



Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE SEÇME VE YERLEŞTİRME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Tuğba KORKMAZ¹

■Özet

Yaşanılan teknolojik çağda gelişmekte olan iş koşulları ve beraberinde gelen rekabet ortamı iş dünyasında çığır açıcı değişimlere yol açmıştır. Gelişen teknolojiye uyum sağlamak isteyen işletmeler, doğru aday seçme ve yerleştirme konusunda büyük titizlik göstermektedirler. İnternetin doğması ile geleneksel uygulamalar, yerini daha dinamik olan sosyal paylaşım sitelerine bırakarak işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada amaç, seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin geleneksel yöntemlere göre tercih edilme durumu ve yaşanan bu süreç zarfında karşılaştıkları avantajlar ve dezavantajların neler olduğunu öğrenmektir. Bu doğrultuda işletmelerin nasıl bir stratejiye başvurdukları öğrenilmektedir. Çalışmada 15 insan kaynakları uzmanı ve yöneticileriyle iletişim sağlanarak nitel görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat soruları katılımcılara yöneltilerek istenilen cevaplar alınmıştır. Görüşmeler sonucunda alınan veriler MAXQDA Analytic Pro 2020 programıyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım siteleri içerisinde LinkedIn ve Facebook daha aktif kullanıldığı, seçme ve yerleştirme süreçlerinde kurumsal politikaların ön planda olduğu vurgulanmıştır. Sosyal paylaşım siteleri seçme ve yerleştirme süreçlerinde destekleyici bir rol üstlendiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçme ve yerleştirme, sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya

The Importance of Social Media in The Selection and Placement Process in Human Resources Management

■Abstract

In the technological age, evolving business conditions and the accompanying competitive environment have led to groundbreaking changes in the business world. Businesses aiming to adapt to developing technology take great care in selecting and placing the right candidates. With the emergence of the Internet, traditional practices have been replaced by more dynamic social networking sites, which are now frequently used by businesses. The aim of this study is to investigate the preference for social networking sites over traditional methods in selection and placement processes, as well as the advantages and disadvantages encountered during this process. In this regard, the study explores the strategies that enterprises employ. For the study, 15 human resources specialists and managers were contacted, and qualitative interviews were conducted. Semi-structured interview questions were posed to the participants, and the desired answers were obtained. The data collected from the interviews were analyzed using MAXQDA Analytic Pro 2020 software. According to the findings, it was emphasized that LinkedIn and Facebook are more actively used among social networking sites in the selection and placement processes. Corporate policies were found to be a key factor in these processes. It was understood that social networking sites play a supportive role in selection and placement processes.

Keywords: Selection and placement, social networking sites, social media

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye ABD, tugbakorkmaazz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9704-5716.

GİRİŞ

Geçmiş yıllar ve günümüz koşullar bağlamında hızla büyüyen teknoloji sayesinde iş dünyasında yaşanan gelişmeler doğrultusunda, rekabet süreçleri ortaya çıkarak işletmeler daha yüksek hedeflere odaklanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için ise doğru adayı tercih etmeleri gerekmektedir. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarından biri olan seçme ve yerleştirme süreci doğru bir şekilde planlanır ve gerçekleşir ise doğru adayın doğru pozisyona yerleştirilmesi sağlanabilmektedir.

İnternetin doğuşuyla birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri insan kaynakları yönetiminin diğer fonksiyonlarına olan pozitif etkilerinin yanında, seçme ve yerleştirme uygulamalarının, işletme için potansiyel güç kaynağı olabileceğinin farkındalığını yaşamışlardır. İşletmenin temel süreçlerinin verimli ve etkin şekilde ilerleyebilmesi için seçme ve yerleştirme süreçlerini dikkatli bir şekilde planlamaları ve gelişen teknolojiden yararlanarak sosyal paylaşım sitelerinin dinamikliğinden faydalanmalıdır. Sosyal paylaşım sitelerinin popülerliği kullanıcılar tarafından revaçta olmasına yol açmaktadır. Günlük yaşantıda ve özellikle iş hayatına olan aktifliği tercih sebebi haline getirmektedir. Bu sosyal paylaşım sitelerinin seçme ve yerleştirme süreçlerindeki avantajlar, getirebileceği dezavantajlar konusunda ise işletmelerin geliştireceği stratejilerin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümde insan kaynakları yönetimi, seçme ve yerleştirme sürecine ilişkin bilgi aktarımları yapılmıştır. Çalışmanın devamında ise sosyal medya kavramı ve gelişim süreci anlatılmaktadır. Literatür araştırmasından kazanılan bilgilerle yapılan çalışmanın yöntemlerine yer verilmiştir. On beş insan kaynakları uzmanı ve yöneticileriyle gerçekleştirilen nitel uygulama sürecine sahip, katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat soruları yöneltilmiştir. Sonuç bölümünde ise konuya ilgi duyan araştırmacılar için öneriler bulunmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi'nde Seçme ve Yerleştirme Kavramı

Seçme ve yerleştirme kavramı; organizasyonların sektörde devamlılığını sağlaması amacıyla, ihtiyacını karşılamak, verimliliğini arttırmak için en uygun adayın organizasyona kazandırılmasıdır (Güler ve Özdemir, 2017:5). Bir diğer tanım ise örgüt içerisinde var olan açık pozisyonların doğru adaylarla doldurulması gereken bir süreçtir (Gürbüz, 2002; Akt. Sarioğlu, 2017:30). Aday seçmede kritik olan “doğru işe doğru insan” düşüncesinin baz alındığı sistemdir. İş gören adayının niteliklerinin yanında örgüt kültürü ve yapısına ayak uydurabilecek potansiyel adayları değerlendirmek gerekir (Çiftçi ve Öztürk, 2013:149-150). Bu süreçler İKY departmanlarında çalışan uzmanlar tarafından yapıldığı söylenebilmektedir. Doğru adayı bulma, örgütün ihtiyaç duyduğu pozisyonlara, çalışan bulunması sürecini ifade edilebilmektedir (Dessler,2013; Akt. Pelit ve Ak, 2018:43). Örgütler içerisinde mevcut olduğu insan kaynaklarını en elverişli şekilde icra etmeye çalışırken, gereksinim hissedilen ve açığı belli olan pozisyonlara en uygun çalışan adayı bulmaya çalıştıkları görülmektedir. Çalışan aday ihtiyacının halihazırda bulunan kadrodaki çalışan sayısı ile arasındaki fark ya da ileri süreçlerde örgütte yeni

departmanların var oluşuyla birlikte açılacak olan kadrolar arasındaki oranları belirleyebilir. Bu yöntem sayesinde aday seçme ve yerleştirme, insan gücü planlamasının sonucuyla var olmuş, açık olan pozisyona yönelik adayların araştırılması ve gerekli tüm bilgi ve donanımlara sahip olanların oluşturulan örgüt bünyesine çekilebilme durumu olarak tanımlanabilir (Koç,2010:6). Bu son zamanlarda çoğu örgüt halihazırda çalışanlarını ortaya koyma anlamında bir çaba sarf edildiği gözlemlenmiştir. İyi ve başarılı, alanlarında saygın bir örgüt olduklarını belirtmektedirler. Buna en büyük etken olarak örgüt içi çalışanlarının ne kadar kalifiyeli ve etkin olduklarını söylemektedirler. Örgütün başarısızlık durumlarında, çalışanların ve yönetimin bu esnada iyi bir rol benimseyemediklerini ve bu süreci başarılı yönetemediklerini dile getirilebiliriz. Bu sebeple örgütün gereksinimleri yönünde uygun pozisyona uygun adayın yerleştirilmesi, bu adayın araştırılması ve incelenmesi gibi önemli bir aşamayı sürdürmektedir (Akdeniz,2010:16-17).

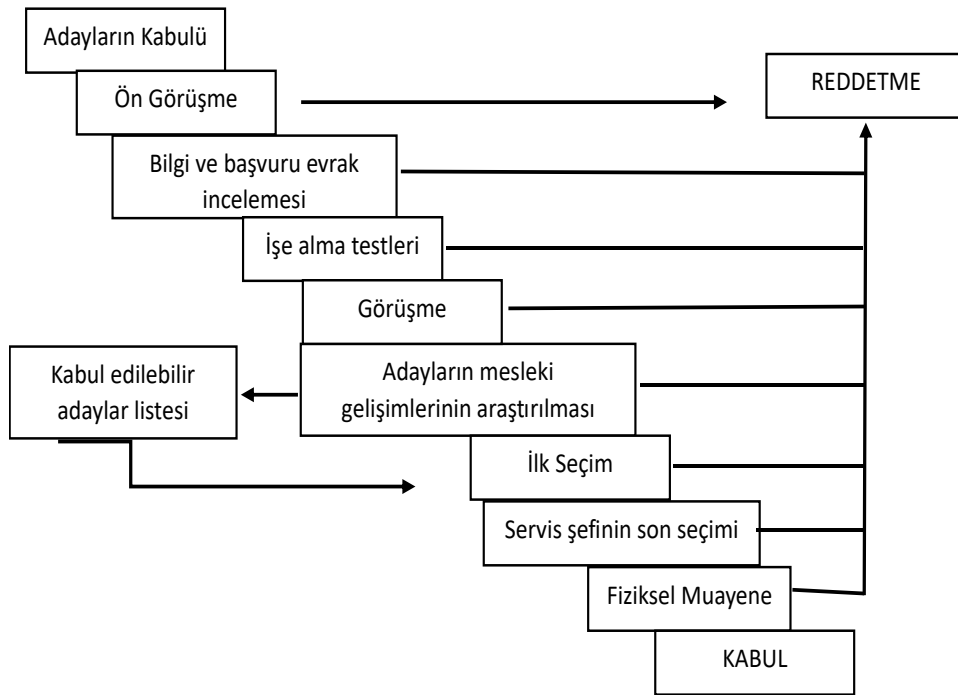
Örgütler gereksinim hissettikleri çalışanları tedarik etme süreçlerinde maliyet ve zamandan tasarruf edebilmeli işletme içerisindeki kaynaklardan yani iç kaynaklardan yararlanabilmelidir. Bu durum söz konusu olduğunda avantaj olarak görülse de dezavantajları daha fazla olabilmektedir. Örgüt içerisinde boş olan pozisyona iç kaynaklardan yerleştirilen kişi, örgüt içindeki diğer çalışanlar tarafından tanınması ve örgütünde çalışanın potansiyelinin farkında olması ile var olan pozisyona alışma sürecindeki kolaylığın olması denilebilir. Bu pozisyona getirilen kişinin moral ve motivasyon açısından yüksek bir güdülemeye sahip olacaktır. Var olduğu pozisyon içinde performansın yüksek olması beklenebilir. Diğer pozisyonlar için ise alım maliyetinin arttığı anlamında geldiği ifade edilir (Midem, 2016:19).

Seçme ve yerleştirme süreçleri bulunduğumuz şartlar gereği örgütlerde dinamik bir sürece sahip olduğu dile getirilir. Bu süreçler içerisinde işe alımın etkili ve faydalı olması beklenilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir olması örgütün pozitif düzeyde yükselmesini sağlayabilmektedir. Verimliliğin ve karlılığın arttığı doğru adayın seçimi ile maliyetlerin azaldığı görülebilmektedir. Kalite ve ürün performansının da bu koşullar doğrultusunda eş güdümlü ilerlediği belirtilebilir. Tüm bu sürecin etkin olması örgüt için değerli bir etkidir (Başalan,2021:3).

Seçme ve yerleştirme fonksiyonu maliyet açısından çok yüksek bir kalem olduğu ve örgütlerin bu durumlara fazla sıcak bakılmadığı bilinilmektedir. Zaman ve maliyet açısından planlı bir program yürütülmesi örgüt açısından avantajlı olabilir. Gerekli niteliklere sahip adayların işe alınması ile olumlu sonuçlar beraberinde geleceği söylenebilir. Doğru yürütülmeyen bu süreç hem adaya hem de örgüte maddi ve manevi açıdan zarar vereceği, adayın ve İKY profesyonellerinin zaman kaybı yaşayacağı dile getirilebilir. Bu gibi sorunların yaşanmaması adına önemli bir etkiye sahiptir.

Seçme ve yerleştirme aşamalarında iş gören seçim işlemleri faaliyete geçmeden önce, sürecin daha etkin ve faydalı şekilde uygulanmasını yapabilmek için önceliğin doldurulacak pozisyonun özelliklerini belirlediği bir analiz çalışması gerçekleştirilmelidir. İş görenin özelliklerinin bilinmesi daha iyi bir iş süreci gerçekleştirebileceğini gösterebilir. Yapılacak olan analizlerde beklenen çıktılar; örgütün stratejik amaçlarına, uygulanması istenilen işin fonksiyonlarına, işin gerçekleşeceği koşullar

ve işi yapacak olan iş görenin sahip olduğu özelliklerle uyum sağlanması olarak söylenilebilir. Planlı bir şekilde toplanan veriler, sistematik biçimde meydana getirildiğinde işe alım süreçlerinin önceliği işe alım süreçlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimleri nereden temin edebiliriz fikriyle çözüm sağlanmasıyla bütünleştirilmiştir. Bu sayede aday araştırma süreci başlayarak açıkta olan pozisyona en uygun iş görenin yerleştirilmesine kadar olan süreçler olarak adlandırılabilir (Ahmedova, 2018:13-17). İşe alım aşamalarının da analiz süreci uygulandıktan sonra örgütte ihtiyaç olan iş gören sayısı belirlenmesine gidilir. İç ve dış kaynaklar olmak üzere mevcut açık pozisyona iş gören yerleştirme gerçekleşmektedir (Benli ve Şahin, 2004: 114). İşe alımlarda uygulamalar başlıca aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. İşe Alım Süreci Aşamaları

Kaynak: Kocabacak, (2011): 37

Şekil 1’de görülen başlıca uygulama adayın kabulüyle gerçekleştiği ve beraberinde ön görüşme süreçlerinin ilerlediği ve bununla birlikte asıl görüşmenin gerçekleştiği, ilk seçim ile kabul aşamasına kadar geçen süreç tabloda görülmektedir. Adayların mesleki geçmişlerinin araştırılmasıyla beraber kabul edilebilir aday listesine eklenerek bir sonraki aşamaya geçerek sürece devam edebilmektedirler. Ön görüşme sürecinde reddetme işlevi olabilmektedir. İşe alım sürecinin bir diğer aşamasına geçiş evresinde reddetme kararının da ortaya çıktığı görülmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi sürecinin temel taşlarını oluşturduğu, doğru aday ve aday kaynağını bulma faaliyeti olarak açıklanabilmektedir. İşletme içerisinde yaşanan bu uygulama, işe alım sürecinin en etkili faktörüdür. Aday araştırma ve bulma sürecinde işletmedeki açık pozisyonların doldurulması hedeflenerek pozisyona uyan ve işin beklenildiği özelliklere sahip adaylarla iletişim kurma sürecidir.

Çeşitli kaynaklarla beraber aday bulma yoluna başvurulur. İşletmeler bu süreç içerisinde doğru adayı bulabilmek adına genellikle iş duyurusu yapmaktadırlar (Çakır,2019:23). İş gören eksikliğini karşılayabilmek için başlıca iki yola başvurumaktadırlar. İç kaynaklardan yararlanma ve dış kaynaklardan yararlanma olarak belirtilir.

Örgütün var olan pozisyon açıklarını kendi iç çalışanlarından temin edebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İnsan kaynakları politikasını benimsemiş örgütler, önceliği kendi iç çalışanlarını mevcut açık pozisyon için teklif götürmesi tutarlı bir işleyişin olduğunu yansıtabilmektedir. İlk olarak işletme içindeki çalışanların açık olan göreve ne kadar uyumlu ve uygun olduğu analiz edilmelidir. Çalışan adayın yetkinlikleri ve yetenekleri bu pozisyon için yeterli olup olmadığı insan kaynakları uzmanları tarafından araştırılmalıdır (Karaçal, 2007:5). Aday araştırma ve bulma süreçlerinde yararlanılan diğer faktör ise dış kaynaklardır. Örgütler bağlamında dış kaynaklar; örgüt içerisinde var olan iş görenlerin dışında olan ve çalışma arzusu yüksek kişileri kapsayan kavramsal ifade olarak açıklanır. İç kaynaklardan yararlanmanın mümkün olmadığı olanaklarda örgütler dış kaynaklardan yararlanmayı tercih etmektedirler (Şimşek ve Öge 2007; Akt Kumru, 2016:41). İç ve dış kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda iş gören seçim süreci uygulamaya geçmektedir.

İş gören seçim sürecinde açık pozisyonlar için uygun ve etkili adayın bulunabilmesi ile ilk olarak aday havuzu oluşturma süreciyle başlanmaktadır. İşletmenin gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilecek adayların belirlenmesidir. Başvurular içerisinde yeteneklerini en işlevli kullanan, işletmeye fayda sağlayabilecek nitelikli iş gören adaylarının tercih edilmesi olarak da bilinilmektedir. İş gören seçim süresinde yapılmak istenen, başvuran adayların tercih edilebilmesi için ihtiyaç duyulan pozisyonun niteliğini taşıyıp taşımadığını dikkate alan ve sistemli bir biçimde kontrollerini sağlayan bir süreç olarak bilinilmektedir (Acar,2010:26). Bu süreç doğrultusunda aday başvurusu kabul edilip değerlendirme aşamasına geçildiği görülmektedir.

Başvurulu kabul süreci işletmenin ve adayın birbirleri hakkında negatif ya da pozitif bir şeylerin oluştuğunu birbirleri hakkında fikirler edinebildiği bir aşama geçidi olarak belirtilmektedir. Burada başvuran adayların iş için uygun olup olmadığına, potansiyelinin farkındalığına varılmaya kadar incelenilen aşama olarak söylenmektedir. Aday hakkındaki izlenimler neticesinde işletme ve aday birbirleri için verimlilik sağlayıp sağlayamayacağına bu bakış açılarıyla beraber karar verildiği belirtilmektedir (Erdemir,2007:131). Adayların başvuru kabul gördükten sonra mülakata davet edilmektedirler. Yüz yüze yapılacak olan ön görüşmelerde; adayın teknik bilgileri ile görüşme esnasındaki iletişim şekli, kendini açıklayış biçiminin yeterliliğine dikkat edilebilmektedir. Bu sayede İKY uzmanları adayın işletmeden ve mevcut pozisyon hakkında ne beklediğini anlayabilmektedir. Adaya işletme hakkında bilgiler sunarak, başvuru pozisyon için ise kısa bir anlatım gerçekleştirebilmektedir. Ön görüşmelerde işletme, birden fazla aday ile görüşebilmekte ve işletme için iyi bir imaj sergilenmesi gerekmektedir. Olası bir prestij kaybı ya da başka sorunların yaşanmasının önüne geçebilmektedir. Bu yüzden ön görüşmeler gerekli titizlikle yapılmalıdır. Ön görüşmede olumlu

görülen adaylar işe alım süreci içerisinde yer alarak, mülakat randevusu ile adaydan istenilen envanterlerin sağlanmasıyla beraber bir sonraki aşamaya geçilmesi sağlanabilmektedir (Gider, 2015:38-40). İş gören seçim süreci içerisinde başvuran adayları daha yakından tanıyabilmek veya ön eleme süresini azaltmak gibi nesnel ölçütlere dayanan uygulama olarak psikoteknik testler uygulanmaktadır. Bu tarz test yöntemlerinden faydalanmak işletme de seçim sürecinde vakit geçiren insan kaynakları uzmanlarının tahmin yeteneklerini arttırmak ve alınacak adayın değerlendirilme uygulamasını kişisel beceri ve bireysel tutumla sınırlı olmaktan kurtarmayı sağlayacakları dile getirilmektedir (Erdoğan,1978; Akt. Koç,2010:49).

İş görüşmesi sürecinde, belirli pozisyona başvuran adayın bilgileri elde edilmektedir. Eğitim düzeyi, geçmiş yaşamdaki iş tecrübeleri dikkate alınan başlıca konulardır. Adayın kişisel özellikleri, yapılacak olan iş ile ilgili motivasyon durumu ve çalışacağı pozisyon için zihinsel yeteneklerinin önemini anlamaya yönelik bir işlevdir. Mülakat sürecinde adayın bir önceki süreçlerde elde edilemediği bilgileri bu esnada toplayarak eksikleri tamamlama girişimi de denilebilmektedir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesi adayın bir önceki süreçlerde verdiği cevaplar, doldurulan formlarla teyit edilebilmeyi ve ne kadar doğru söylenildiği anlaşılabilir. Bu sayede detaylı bir değerlendirme oluşmaktadır. Mülakat derecelerinde, adayların temel bilgilerinin toplanması yanı sıra, mesleki tecrübesi, ekip çalışmalarına olan uyumu, liderlik niteliklerini yönetebilme gücünün aday da bulunup bulunmadığına bakılması gibi durumlara da bakılmaktadır. Mülakata en önemli olan şey aday ve adayın yetenekleridir. Bu esnada adaya bilgilendirilmeler yapılması gerekmektedir. İnsan kaynakları uzmanları adaya şirket politikalarını, kültürünü nasıl bir yapıya sahip olduklarını ve şirketin çalışma koşullarından bahsederek kendi üzerine düşen görevleri yerine getirmektedirler. Bu süreç itibarıyla hem aday şirket hakkında bilgi sahibi olurken pozitif yüklü mülakat süreci gerçekleştirilebilmektedir (Başalan,2021:23-24). Referans incelemesinde; aday olan bireyler değerlendirme süreçlerinden olumlu yönde ilerlediklerinde CV'lerinde sunduğu kişilerin araştırılması yapılmaya başlanılmaktadır. Adayın belirttiği kişiler, kendisi adına pozitif söylemler bildirebilecek referanslardır. Bu sebepten dolayı genellikle referans incelemesi istenildiği kalıpta gerçekleşmemekte ve bazı durumlarda ise aday hakkında yanıltıcı şeyler aktarabilmektedirler. Yeni işe başlayacak adaylar için yaşanan bu durum, verilen bilgiler sayesinde adayın sosyal medya hesapları incelenebilmekte, kendisi hakkında fikirler elde edinilmeye çalışılmaktadır. Tecrübe sahibi adaylara için yapılan uygulama ise geçmiş dönemde çalıştığı firmaların yöneticilerinin ya da çalışma arkadaşlarının referans olarak bildirilmesi arzu edilmektedir. Yine sosyal mecraları kullanan adayların arkadaşları, alanında uzman meslektaşları ve yöneticileri tarafından yetkinliklerinin onaylanması, adayın bu özelliklere sahip olduğu anlamına gelerek referans sürecine katkı sağlanabilmektedir (Türkben,2019:45).

Tüm iş gören seçim süreçlerin nihai sonuçların toplanıp karara varılması gereken bir aşama olduğu bilinilmektedir. Adayın tüm genel özellikleri, işe uygunluğu, nitelikleri, mülakatlarda ve testlerdeki başarı derecesiyle birlikte gözden geçirildiği nokta olduğu söylenmektedir. Sonuç olarak

adayın olumlu ya da olumsuz olduğu kararının verilmesi durumunda insan kaynakları çalışanları tarafından adaya bildirilmesi, iş nezaketine uygun bir işleyiş olacağını belirtmektedirler.

İşe yerleştirme iş gören seçiminin son adımı olarak bilinmektedir. İş tekliflerini onaylayan adaylar işletmenin istediği ve çalışma hayatı gereği sağlık kontrollerinin olumlu sonuçlar vermesiyle uygun pozisyon için yerleştirme işlemi gerçekleştirebilmektedir. Bu esnada adayın insan kaynakları çalışanları tarafından doğru yönlendirilmelidir. Bu yönlendirme ve sistemli işleyişe oryantasyon programı da denilmektedir. Yeni işe giriş sağlayan adayların işletmeye alıştırılması, işletme hakkında bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi, çalışma ortamının ve arkadaşlarının tanıştırılması gibi işleyiş süreçleri vardır. Ayrıca adayın işe yabancı kalmaması ve öğrenebilmesi adına işletme içerisinde çalışan bir birey görevlendirilebilir. Oryantasyon programları içerik olarak detaylı ve titizlikle hazırlanmalıdır. Aksi takdirde işe yerleştirilen adayın kendi kendine bir şeyler öğrenmeye çabasıyla birlikte yapacağı işlerde düşük performans göstermesi moral düşüklüğüne yol açarak verimsiz sonuçlar elde edilebildiği söylenmektedir (Çevik,2010:26).

1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminde Seçme ve Yerleştirme Süreçlerinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı

Sosyal medyayı kullananlar tarafından günümüz koşullarında çift taraflı etkileşim barındıran görseller, videolar, mesajlar ve yazılar revaçta olan sosyal ağ platformlarında uygulamalı şekilde meydana gelmektedir. İnternetin doğuşuyla ve hayatımıza girmesiyle birlikte yaygınlaşan bir kavram olarak da ifade edilmektedir. Bu sayede kişilerin değişen sosyal ağ platformları ile etkileşimde bulunmaları görülmektedir. Geniş manada sosyal medya kavramı içerik açısından hızlı bir etkiye sahip, faydalı ve anlık paylaşımlar yapılmasını sağlayan uygulamalar bütünüdür (Çetintürk,2020:61).

Sosyal medya kavramı ve işleyişi günümüz koşullarında popülerliğini kaybetmeyerek kurum ve kuruluşların dikkatini çekmeyi sağlayabilmektedir. Başta iletişim olmak üzere sosyal medya içeriğini takip edip öğrenmek rakip pazarlarda ayrıcalık elde edebileceklerini söylemektedirler.

Sosyal medyanın diğer ülkelere nazaran Türkiye'ye gelmesi hayli zaman aldığı dile getirilmektedir. Bunun sebepleri arasına ise; sosyal medyanın riskleri ve dezavantajlarının oldukça yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca teknolojik altyapının olmaması ise bu duruma ek olarak eklenebilmektedir. Kurum ve kuruluşlar tarafından yaklaşılan gelenekselci tavırlar sosyal medya ve internet çağını hafife almasıyla birlikte bu kullanılan sanal ağların tamamen vakit kaybı olduğunu savunmayı seçmişlerdir. Fakat her geçen gün farklılaşan iş hayatı, rakiplerin ortaya çıkışı yeni pazarların meydana gelmesi gibi birçok etkeninde gün yüzüne vurması ile kurum ve kuruluşlar daha fazla karşı çıkamayarak içerisine girdiği görülmüştür. İnsan kaynakları yönetimi ise kariyer siteleri, firma bazlı sosyal profillerin oluşturulması ile sosyal medyayı aktif kullanma yönünde ilerlendiği anlaşılmaktadır. Burada firma içi başarılarını paylaşabileceği, firma prestijini arttırabileceği ortamlara sahip olması yönünde avantaj sağlanmaktadır. İnsan kaynaklarının sosyal medya ile birçok açık pozisyonu daha hızlı

ve maliyeti düşük şekilde çözebilmelerine fayda sağlamaktadır. Burada rakip firmaların stratejik içeriklerine de hâkim olunabilmektedir (Kişioğlu, 2013; Akt. Şeker,2014:55-56).

Seçme ve yerleştirme ile sosyal paylaşım sitelerinin ilişkisi geleneksel işe alım süreçlerinin yerine teknolojik süreçlerin yer alması ile başlamaktadır. Gazetelerden, ilanlardan veya tanidik aracılığı ile başvuru dönemler geride bırakılarak gelişen teknolojiyle beraber sosyal paylaşım siteleri öncü rolüne bürünmüştür. Ulaşılabilirliği yüksek olan sosyal medya ağları, taşınabilir teknolojik aletler sayesinde etkileşimin daha yüksek olduğu bu sayede işe alım süreçlerinde İnsan Kaynakları Uzmanları tarafından sıkça kullanılan platformlar haline gelmektedir. Aktif ya da pasif iş arayan kişilere ulaşma yönünden pozitif bir ivmeye sahip olması aranan pozisyonlar dahilinde fayda sağlandığı söylenmektedir. Bu sayede aday havuzu oluşumu kolaylıkla sağlanmaktadır (Duman, 2011; Akt. Şan,2017:37).

Sosyal medya platformlarının genel anlamdaki en büyük katkılarından bazıları zaman kısıtlamasının olmamasıdır. Herhangi bir mekânsal ortam şartının aranmadığı, maliyet açısından firmaların yükünün hafiflediği koşullara sahip olması, tercihlerini sosyal mecralar üzerine yöneltmiştir. Web 1.0 döneminde firmaların yalnızca kendi web siteleri üzerinden çalışmalar yürütüldüğü bilinirken, sosyal medya platformların ortaya çıkması ile daha geniş kitlelere ulaşma yolunda aktif rol oynanmıştır. Firmalar kendi marka değerlerini tanıtmada ve prestijlerini arttırmak istediklerinde kullanacağı yöntemlerin başında yer almaktadır. Ayrıca işe seçme ve yerleştirme süreçlerinde firmalara iletişim kolaylığı sağladığı dile getirilmektedir (Şan, 2017:38).

Sosyal medya platformları işe alım süreçlerini kolaylaştıran bir platform olarak söylenebilmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde işe alınacak adayların seçilme ve yerleştirme evresine kadar katkısı olunduğu bilinmektedir. Maddi maliyetlerin yanı sıra zaman tasarrufunun da en etkin olduğu ve işletmeler tarafından tercih edildiği dile getirilmektedir.

Sosyal medyanın seçme ve yerleştirme süreçlerinde insan kaynakları uzmanlarına oldukça avantaj sağlamaktadırlar. Sosyal medya ve araçlarının başlıca bazı önemli avantajları şunlardır (Kişioğlu,2013; Akt. Şeker,2014:56-57);

- İKY politikasının bilinirliği, hali hazırda çalışanlar ve potansiyel çalışma adayı olanlar tarafından sosyal medya araçları sayesinde artmaktadır.
- Etkileşimi yüksek ve alanı daha geniş kitlelere ulaşma konusunda büyük etkiye sahiptir.
- Yetenekli nitelikli adaylara ulaşma konusunda daha hızlı ve düşük maliyete sahip
- Departmanlar arası ve departman içi iletişim yükselmektedir.
- İKY verimliliği artmaktadır.
- İşveren markası ve prestiji sosyal araçlar sayesinde görünür hale gelmiş ve bilinirliği arttığı söylenmektedir.
- Teknoloji çağına daha sonra dahil olan y kuşağına ulaşım sağlanmıştır.

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da sıklıkla yaşanmaktadır. Bunlardan bazıları;

- İçerik paylaşım kısmında sosyal medyayı kullanan kurumlar ve kullanıcılar herhangi bir kurala uymaksızın kendine fikirlerine özgü paylaşımlar yapabilmekte ve bu da bilgi karışıklığına yol açmaktadır (Bekem,2015:32).
- Firmaların hedeflediği pazarıyla olan iletişimdeki aksaklıklar ve yapılan eleştiriler doğrultusunda hedef kitleye hızlı geri dönüş olmaması kişiler üzerinde memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Sosyal medyaya olan ilginin gün geçtikçe artması ile iletişimde kopmalar yaşanmaktadır (Erdal,2018:55).
- Firma içerisindeki çalışanların, çalışma saatleri esnasında kişisel sosyal ağ profilleri ile ilgilenmesi firma içi iş aksaklıklarına yol açabilmektedir. Örgüt içi performansın düşmesi verimliliği negatif yönde etkileyerek firmanın zarar etme olasılığına kadar gidebilmektedir. Kurum içi çalışanların mesai saatleri içerisinde istemeyerek şirket içi paylaşım yapması uygun karşılanmamakta bu durum şirketin aleyhine bir yol açabilmektedir. Kurum içi bilgilerin ifşa olma riskinin bulunduğu bilinilmektedir (Kocabaş,2016:75).

Sosyal medya kişileri manipüle etme yönünden oldukça sık kullanılmaktadır. İKY açısından bu durum iş gören bulma yönünden dezavantaj sağlamaktadır. Gündemden uzaklaştırarak insanları bilgiden mahrum etme yönünden de oldukça başarılı yönetilmektedir. Bu sayede rakip firmalar pazarında öne geçebilmekte, planlanan stratejiler doğrultusunda başarıya ulaşabilmektedirler.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gelişmekte olan iş hayatında yaşanan teknolojik yükselişler ve bununla beraber rekabetin artması doğru işe doğru adayın seçilmesi ve yerleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Geçmiş çalışma yaşamından bu yana farklı yöntemler uygulanarak seçme ve yerleştirme fonksiyonu etkin tutulmuştur.

İnternetin gelişimiyle beraber meydana gelen sosyal paylaşım siteleri ve bu siteleri kullanan kullanıcı kitlesinin artması seçme ve yerleştirmede aktifliğini göstermeye başlamıştır. Bu çalışmadaki amaç sosyal paylaşım siteleri ile seçme ve yerleştirme fonksiyonunun arasındaki iletişimi ortaya koyarak nasıl bir yol izlenebileceğini göstermektir.

Bu çalışmanın hazırlanması literatürde bulunan güncel bilgilerden yararlanılarak yapılmıştır. Aynı zamanda birbirinden farklı sektörlerde, alanlarında uzman kişilerin düşüncelerine yer verilerek diğer çalışmalardan ayırtılarak bilinilmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Yapılan çalışma uygulamasında araştırılan konuya ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Seçme ve yerleştirme sürecinde bahsedilen uygulamalar detaylıca yazılmıştır. Daha sonra sosyal medya kavramı ve gelişiminden bahsedilerek insan kaynakları yönetimi ile ilişkisi anlatılmıştır. Ayrıca seçme ve yerleştirme fonksiyonu ile sosyal paylaşım sitelerinin ilişkisi ortaya konmuştur. Çalışmanın devamında ise seçme ve yerleştirme sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin önemine yer verilmiştir. Nitel bir

araştırma gerçekleştirilerek yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılması uygun görülmüştür. Sorulan sorular ile ilk soruda demografik bilgiler elde edilmiş ve hali hazırda istihdam edildiği şirket için bilgiler istenmiştir. Diğer sorularda ise seçme ve yerleştirme süreçlerinin nasıl uygulandığı, bu uygulamalar esnasında sosyal paylaşım sitelerini kullanıp kullanmadıklarını, şirket politikası gereğini yoksa kişisel bir ihtiyaç olarak mı bakıldığı, seçme ve yerleştirme esnasında kabul edilen aday ya da reddedilen adayların olup olmadığı gibi durumların analiz edilmesi istenmiştir. Diğer sorularda ise kullanım gayelerine göre hangilerini daha sıklıkla kullandıkları öğrenilmek istenmiştir. Son soruda ise evet ya da hayır seçeneğinin işaretlenmesi istenerek, hayır seçeneğini işaretleyenlerin nedenlerinin belirtilmesi beklenmektedir.

Yapılan araştırma sırasında mülakat sorularına ilişkin cevaplar deşifre edilerek MAXQDA programında analiz edilmiştir. Konu bağlamında 15 insan kaynakları uzmanı ve yöneticileriyle görüşülmüştür. Verilen cevapları değerlendirmek için 15 insan kaynakları çalışanına kodlar verilmiştir. X1... X15 vb. olarak kodlanmıştır. İlk olarak çalışmaya katılan katılımcıların demografik ve şirket bilgileri yer alacaktır.

2.3. Araştırma Soruları

Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin önemini açıklayan yanıtlar alınmasıyla kişilere bu sorular yöneltilmiştir. Buradaki asıl amaç ise seçme ve yerleştirme süreçleriyle sosyal paylaşım sitelerinin birbirleri arasındaki ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmaya ilişkin sorular ise;

- 1) İşletmelerde seçme ve yerleştirme süreçlerini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- 2) Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız nedeni nedir?
- 3) Seçme ve yerleştirme faaliyetlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı kişisel meraklardan mı yoksa kurumsal politikalarından mı kaynaklanmaktadır?
- 4) Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerini kullanarak işe aldığımız ya da reddettiğiniz adaylar oldu mu? Bu süreçte reddedilen adaylarda sizi etkileyen başlıca etkenler nelerdi?
- 5) Seçme ve yerleştirme süreçlerinde hangi sosyal paylaşım sitelerini sıklıkla tercih etmektesiniz?
- 6) Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanılması işletmeye sağladığı avanta ve dezavantajlar nelerdir?

3. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Yapılan araştırma neticesinde, insan kaynakları uzmanı ve yöneticilerine yöneltilen mülakat sorularından alınan yanıtlar alınmıştır. Araştırmaya katılan görüşmecilerin ilk olarak demografik özellikleri ve kurum bilgilerinden bahsedilecektir.

3.1. Demografik Bilgiler

İlk soruda katılımcıların demografik bilgileri mevcuttur. Bu bilgiler detaylı biçimde şekil 1 de belirtilmiştir.

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOPLAM
kişisel bilgiler																0
cinsiyet																0
erkek																9
kadın																6
deneyim																0
21-30																1
11-20																6
1-10																8
eğitim durumu																0
yüksek lisans																3
lisans																12
çalışılan pozisyon																0
insan kaynakları iş ortağı																1
insan kaynakları direktörü																2
insan kaynakları saha sorumlusu																3
insan kaynakları uzmanı																2
insan kaynakları müdürü																7
Σ TOPLAM	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Şekil 1. Katılımcıların Demografik Bilgiler

Şekil 1 de belirtilmiş olan bilgilere göre katılımcıların 6'sı kadın 9'unun erkek olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, katılımcıların 3-10 yıl arasında deneyimi mevcut kişilerin toplamı 7 ve bunların 4'ü kadın 3'ü erkek olduğu belirtilmiştir.

1-10 yıllık deneyime sahip olan toplamda 8 kişi olmakla beraber, bu katılımcıların 6'sı kadın 2'si erkek olarak tespit edilmiştir. 11-20 yıllık deneyime sahip toplamda 6 kişi mevcuttur. Bunların 2'si kadın 4'ü erkek olarak belirtilmiştir. 21-30 yıllık deneyime sahip olan sadece X8 katılımcının deneyimi mevcuttur.

Bir diğer araştırma bulgusu olarak katılımcıların eğitim durumu öğrenilmiştir.

Katılımcılardan alınan bilgilere göre katılımcıların 12 tanesinin lisans eğitimi aldığı gözlemlenmektedir. X7, X9, ve X10 katılımcılarının ise yüksek lisans eğitimi aldıkları şekilde görülmektedir.

Katılımcılara çalıştıkları pozisyon bilgileri sorulmuş ve alınan cevaplar şu şekilde gösterilmektedir. 7 katılımcının insan kaynakları müdürü pozisyonunda çalıştığı, 2 katılımcının insan kaynakları uzmanı pozisyonunda çalıştığı ve 3 katılımcının ise insan kaynakları saha sorumlusu pozisyonunda çalıştığı belirtilmektedir. Geriye kalan 3 katılımcıdan 2 tanesinin insan kaynakları direktörü olarak çalıştıkları ve son katılımcının ise insan kaynakları iş ortağı pozisyonunda çalıştığı tabloya bakılarak anlaşılmaktadır.

İlk soruda katılımcılara sektör bilgileri sorulup ardından alınan cevaplar şekil 2 de belirtilmektedir.

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOP...
▼ sektör bilgisi																0
▼ hizmet																0
perakende ve toptan			1													1
teknoloji		1				1										2
turizm								1								1
güvenlik ve temizlik															1	1
danışmanlık														1		1
▼ üretim																0
havacılık	1															1
kağıt karton ve ambalaj											1	1	1			3
tekstil				1												1
otomotiv					1											1
gıda							1		1	1						3
Σ TOPLAM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

Şekil 2. Katılımcıların Çalıştıkları Sektör Bilgileri

Şekil 2 de verilen bilgilere göre; hizmet sektöründe ve teknoloji alanında 2 katılımcının çalıştığı belirtilmektedir. 3 katılımcının ise sırası ile perakende ve toptan, turizm ve danışmanlık bölümlerinde faaliyet gösterdikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların üretim sektöründe 3 katılımcının gıda bölümünde çalıştıkları belirtilmektedir. Bir diğer 3 katılımcının ise kağıt ve ambalaj sektöründe çalıştıkları gösterilmektedir. Geriye kalan 3 katılımcının ise sırası ile; havacılık, tekstil ve otomotiv sektöründe çalıştıkları belirtilmektedir.

3.2. Katılımcıların İşe Alım Faaliyetlerini Gerçekleştirme Şekilleri

Katılımcılara işe alım süreçlerinde yararlandıkları faaliyetler sorulup bunlara ilişkin bilgiler şekil 3 de gösterilmektedir.

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOPLAM
▼ işe alım kaynakları																0
danışmanlık		1												1		2
stajyer		1		1				1						1	1	5
kariyer portalları		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
sosyal paylaşım siteleri							1			1		1		1	1	5
bireysel başvurular		1								1	1	1				4
referans yoluyla		1	1								1	1	1			5
Σ TOPLAM	5	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	4	2	4	3	36

Şekil 3. İşletmelerin İşe Alım Sürecini Nasıl Gerçekleştirdiğine İlişkin İçerik Analiz

Katılımcılar işe alım kaynakları nasıl gerçekleştirdikleri bilgileri şekil 3 de görülmektedir. Katılımcıların hepsinin kariyer portalları aracılığı ile gerçekleştirdiği belirtilmektedir. 5 katılımcının stajyer kanalını belirtmesi beraber bir diğer 5 katılımcının ise referans yolunu kullandıkları belirtilmiştir. Sosyal paylaşım siteleri yolu ile gerçekleştiren 5 ayrı katılımcı da bulunmaktadır. 4 katılımcının ise bireysel başvurular kanalını kullandığı gözlemlenmektedir. X2 ve X15 katılımcılarının ise danışmanlık kanalını kullandıkları tabloda gösterilmektedir.

Bu bağlamda; katılımcıların işe alım sürecinde en çok kullandığı faaliyet kariyer portalları olarak saptanmıştır.

3.3. Sosyal Medya Araçları Kullanım Nedenleri

Katılımcılara sosyal medya araçlarının kullanım nedenleri sorulup alınan bilgiler şekil 4 de detaylı biçimde belirtilmektedir.

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOPLAM
▼ sosyal medya araçları kullanım nedenleri																0
adaya havuzu yoğunluğu	■			■	■	■				■	■					6
etkileşimi arttırmak		■	■				■	■	■			■				6
teknolojiye yakınlık	■	■	■	■				■	■							6
reklam												■				1
düşük maliyet										■			■		■	3
hızlı iletişim		■	■	■						■	■		■	■	■	8
Σ TOPLAM	2	3	3	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	1	2	30

Şekil 4. Sosyal Medya Araçları Kullanım Nedenleri

Katılımcıların 8 tanesi sosyal medya kullanım araçlarının nedenleri arasında hızlı iletişim faktörünü belirttikleri görülmektedir. 6 tane katılımcı aday havuzu yoğunluğunu belirtmekle beraber bir başka 6 katılımcının ise etkileşimden dolayı kullandıkları gözlemlenmektedir. Teknolojiye yakınlık olarak neden belirten 6 katılımcı olduğu kanısına varılmaktadır. Sosyal medya araç kullanım nedenleri arasında düşük maliyetli olduğunu söyleyen 3 katılımcı tespit edilmiştir. X4 katılımcısı ise reklam sebebinden ötürü sosyal medyayı kullandığını dile getirmektedir.

3.4. Sosyal Medya Üzerinden Araştırma Yapılmasının Kurumsal veya Kişisel Nedenleri

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOPLAM
▼ sosyal medya araştırmaların kaynağı																0
kurumsal talebi	■	■	■	■	■	■	■	■	■			■		■		11
kişisel merak				■						■	■		■		■	5
Σ TOPLAM	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16

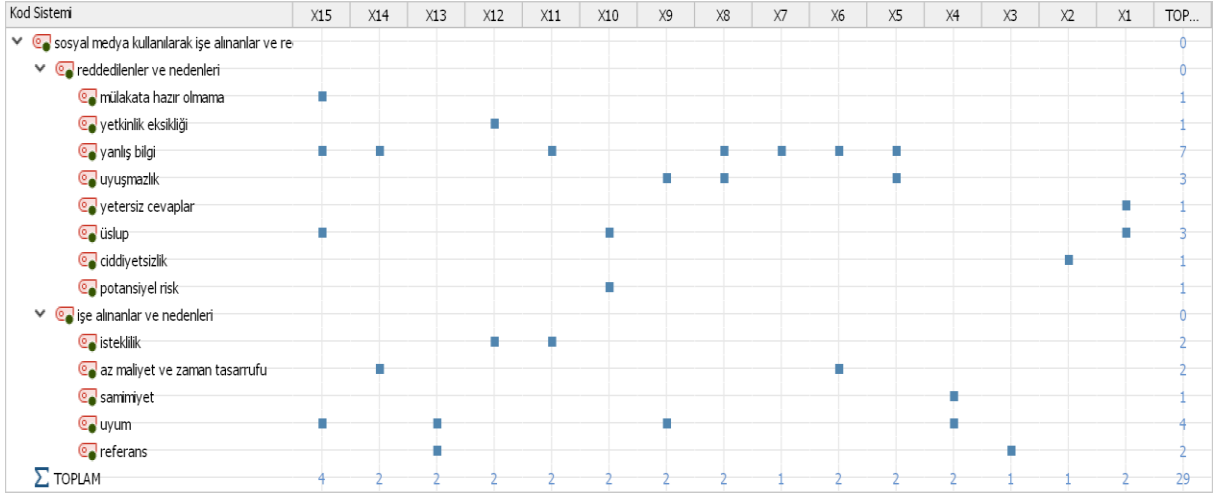
Şekil 5. Sosyal Medya Araştırması Yapılmasının Kurumsal veya Kişisel Nedenleri

Sosyal medya araştırması yapılmasının nedenlerinin kurumun talebi olduğunu 11 katılımcının seçtiği belirtilmektedir. 4 katılımcı ise kişisel meraklardan kaynaklandığını söylemektedir. X12 katılımcısının ise sosyal medya araştırması yapılmasının nedenlerini hem kurumun talebi hem de kişisel merak olarak belirttiği gözlemlenmektedir.

Edinilen bilgilere göre katılımcıların kurumsal nedenlerden ötürü işe alımlarda sosyal medya araştırması yaptığı saptanabilmektedir.

3.5. Sosyal Medya Kullanılarak İş Alınan Adaylar ve Reddedilen Adayların Nedenleri

Katılımcıların her birine sosyal medya kullanarak işe alınan veya reddedilen adayların olup olmadığı ve sebepleri sorulup alınan cevaplar ise şekil 7 de gösterilmektedir.



Şekil 6. Sosyal Medya Kullanılarak İşe Alınan ve Reddedilen Adayların Nedenler

Sosyal medya kullanarak reddedilen adayların arasında yanlış bilgidan kaynaklandığını belirten 7 katılımcı bulunmaktadır. 3 katılımcı uyumsuzluk sebebini belirttiği gözlemlenmektedir. Bir diğer 3 katılımcının ise üslup cevabını verdiği belirtilmektedir. X2 katılımcısının bu soruya ciddiyetsizlik yanıtı verdiği saptanmaktadır. X10 katılımcısının ise potansiyel risk cevabını verdiği belirtilmektedir. X1 katılımcısı yetersiz cevaplar sebebi ile reddettiğini belirtmektedir. Son olarak X15 katılımcısının ise mülakata hazır olmama sebeplerinden ötürü adayı reddettiğini belirtmektedir.

Sosyal medya kullanarak işe alınan adayların ise uyum nedeninden kaynaklanarak alındıklarını 4 katılımcının belirttiği gözlemlenmektedir. 2 katılımcı isteklilik, 2 diğer katılımcı ise az maliyet ve zaman tasarrufu gerekçelerinden ötürü işe aldıkları tespit edilmektedir. Bir diğer 2 katılımcının ise referans yolu ile işe aldıkları gözlemlenmektedir. X4 katılımcısının ise samimiyet nedeninden ötürü sosyal medya üzerinden işe alım yaptığı kanısına ulaşılmaktadır.

3.6. İşe Alımda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

İşe alım sürecinde hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını katılımcılara sormakla beraber alınan bilgiler şekil 7 de gösterilmektedir.

Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOP...
İşe alımda sosyal medya araçlarının kullanımı																0
kullanım amaçları																0
network ve referans süreci																0
twitter						1										1
facebook						2							1			2
linkedin	1	1	1	1	1	1		1	1		1		1	1	1	12
aday havuzu oluşturma																0
facebook							1					1		1		3
linkedin	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	13
işe alım süreci																0
facebook						1	1	1			1		1	1		6
linkedin	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	12
iş ilanı yayınlama																0
facebook						1		1				1			1	4
linkedin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
Σ TOPLAM	4	4	4	4	3	8	4	6	4	2	4	5	6	5	5	68

Şekil 7. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin network ve referans amacı ile kullanımlarda; 12 katılımcının LinkedIn, 2 katılımcının Facebook ve X10 katılımcısının ise Twitter cevabı verdiği gözlemlenmektedir.

İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımına ilişkin aday havuzu oluşturma amacı ile kullanımlarda; 12 katılımcının LinkedIn, 2 katılımcının ise Facebook cevabını verdiği saptanmaktadır. X4 katılımcısının ise LinkedIn ve Facebook yanıtını verdiği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya araçlarını işe alım süreci amacı ile kullanan katılımcılardan 8 katılımcının LinkedIn yanıtı verdiği belirtilmektedir. 2 katılımcının ise Facebook cevabı verdiği gözlemlenmektedir. X2, X3, X8 ve X10 katılımcılarının ise soruya hem Facebook hem LinkedIn cevabı verdiği saptanmaktadır.

İş ilanı yayınlama amacı ile kullanan katılımcılardan ise 12 katılımcının LinkedIn cevabı verdiği gösterilmektedir. X1, X4, X8 ve X10 katılımcılarının ise bu soruya hem Facebook hem LinkedIn cevabı verdiği saptanmaktadır.

3.7. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanım Avantajları

Sosyal medya kullanırken sağlanan avantajların neler olduğunu katılımcılara sorulup edinilen bilgiler şekil 8 de gösterilmektedir.

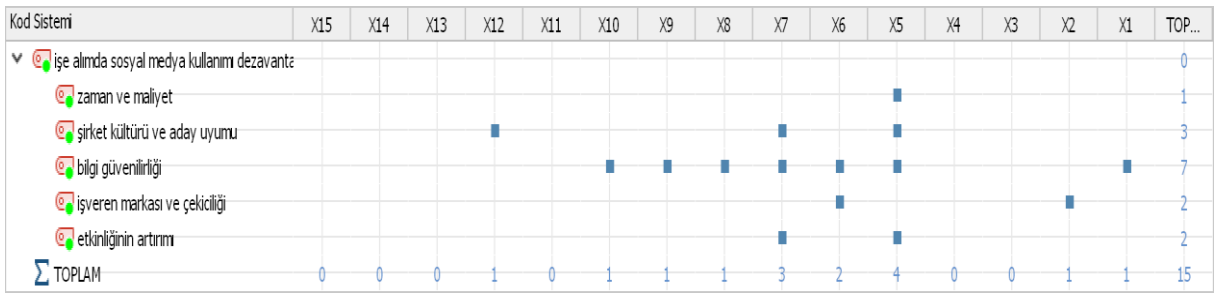
Kod Sistemi	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	TOP...
İşe alımda sosyal medya kullanımı avantajları																0
zaman ve maliyet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	14
şirket kültürü ve aday uyumu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	12
aktif ve pasif kişilere ulaşım	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
doğrudan iletişim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
bilgi güvenilirliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
işveren markası çekiciliği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
etkinliğin artırımı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Σ TOPLAM	7	7	7	6	7	6	6	6	4	5	3	7	7	6	6	90

Şekil 8. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın kullanım Avantajları

Şekil 8'den alınan bilgiler bağlamında 14 katılımcının sosyal medyanın zaman ve maliyet avantajından söz ettiği görülmektedir. 12 katılımcının ise şirket kültürü ve aday uyumu avantajından bahsettiği gösterilmektedir. 15 katılımcının da aktif ve pasif kişilere ulaşmanın sosyal medyanın avantajı olduğunu düşündüklerini belirtmektedir. Yine 15 katılımcının da avantaj olarak verdiği yanıtın doğrudan iletişim olduğu Şekil 8 de belirtilmektedir. Bilgi güvenilirliği avantajını 8 katılımcının belirttiği gözlemlenmektedir. 13 katılımcının işveren markası çekiciliği, bir diğer 13 katılımcının ise etkinliğin artırımı avantajlarını dile getirdikleri saptanmaktadır.

3.8. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanım Dezavantajları

Sosyal medya kullanırken sağlanan dezavantajların neler olduğunu katılımcılara sorulup edinilen bilgiler Şekil 9 da gösterilmektedir.



Şekil 9. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanım Avantajları

İşe alım sürecinde sosyal medyanın dezavantajlarının bilgi güvenilirliği olduğunu belirten 7 katılımcının olduğu belirtilmektedir. 3 katılımcının ise şirket kültürü ve aday uyumu cevabı verdiği Şekil 9 da belirtilmektedir. 2 katılımcının iş veren markası ve çekiciliği ve bir başka 2 katılımcının ise etkinliğin artırımı cevabını verdiği gözlemlenmektedir. X5 katılımcısının ise zaman ve maliyet yanıtını verdiği saptanmaktadır.

4. SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte teknolojinin gelişimi doğrultusunda ortaya çıkan sosyal paylaşım siteleri iş hayatı ve günlük yaşamda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Gitgide popülerliği artan sosyal paylaşım siteleri işletmelerinde seçme ve yerleştirme süreçlerinde tercih edilen bir noktaya ulaşmıştır. Çalışma yaşamı boyunca, seçme ve yerleştirme uygulamalarında kullanılan geleneksel yöntemler yerine daha dinamik etkilere sahip olan sosyal paylaşım siteleri işletmelerin verimliliğini ve etkinliğini arttırmaktadır. Bu sayede iş tanımlarına ve niteliklerine sahip adayları işleme davet edebilme fırsatı yakalayabilmek, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan bu sosyal ağlar ile etkileşim hızını yükseltebilmek, adaylar ile hızlı bir iletişim süreci sağlayabilmek, aday hakkında referans doğrulaması ve genel araştırmaların sağlanması ile yaşanan rekabet ortamlarında düşük maliyet uygulamalarına sahip olabilmek ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanım istikrarının işletmeler tarafından stratejik olarak benimsenmesi gerektiği hedeflenmektedir.

Çalışmanın hedeflenen durum seçme ve yerleştirme fonksiyonu ile sosyal paylaşım siteleri arasındaki ilişkilerinin öğrenilmesi ve işletmelerin nasıl bir strateji uygulayacağını tespit etmektir. Çalışmada seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin ilişkisi ele alınarak yazılmıştır. On beş insan kaynakları uzmanı ve yöneticileri tarafından nitel araştırma doğrultusunda mülakat görüşmesi sağlanmıştır. Katılımcılar tarafından alınan cevaplar dikkatlice incelenmiş ve MAXQDA Analytic Pro 2020 programıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler gerçekleştirilmiş olan literatür taraması ile ilişkilendirilmiş ve değerlendirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen soruların ilkinde kişilerin demografik, işletme bilgileri istenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, deneyimleri, eğitim durumları ve çalışılan pozisyonları demografik bilgilerin altına eklenmiştir. Katılımcıların sektörel bilgileri öğrenilmiştir. Seçme ve yerleştirme faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin cevaplarda ise sosyal paylaşım sitelerinin kullanımının yanında kariyer portallarına da başvurdukları anlaşılmıştır. Beyaz yaka çalışan için kariyer. Net, secretcv vb. portallardan yararlandıklarını, sosyal paylaşım sitelerinde ise profesyonel dalda ilerleyen LinkedIn kullanıldığı görülmüştür. Danışmanlık firmalarından yönetici pozisyonuna yönelik alımlarda faydalandığını, eğitim kurumlarından ise stajyerlere önem verildiğini, referans yoluyla alımlarında tercih edildiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Mavi yaka adaylar için ise sosyal paylaşım sitelerinden olan Facebook kullanılmaktadır. Aynı zamanda İŞKUR ile bağlantılı olduklarını da dile getirmişlerdir. Bireysel başvurularında bu konuda öncelikleri olduğunu söylemektedirler.

Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanım nedenleri ya da kullanılmama nedenleri sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplarda etkileşimi arttırmak, aday havuzu oluşturma açısından tercih edildiği, teknolojin gelişmesiyle birlikte sosyal paylaşım sitelerinin yakınlığı, işletmenin prestiji için reklam avantajının olması ve düşük maliyet sağlanmasından dolayı kullanıldıkları görülmüştür. Hızlı iletişim sağlaması da ek olarak eklenmektedir. Katılımcıların yüksek oranda hızlı iletişim cevaplarını vermesi aday havuzu oluşturma ve etkileşimin artması gibi faktörlerin daha uygunlukta olduğu görülmüştür.

Çalışmada seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımında katılımcıların çoğu kurumsal taleplerden kaynaklandığı dile getirilmektedir. Diğer katılımcıların kişisel meraklarından dolayı kullanıldığı görülmüştür.

Seçme ve yerleştirme süreçlerinde reddedilen ya da işe alınan adayların olup olmadığı hakkındaki bilgiler ise; reddedilme nedenlerine adayların mülakata hazır şekilde gelmediklerini, yetkinlik eksikliklerinin olduğu, adayların CV'lerinde yanlış bilgilerin bulunduğu ve yetersiz cevaplar elde etmelerinden kaynaklığı söylenmektedir. Mülakat görüşmecisinin tecrübelerinden kaynaklı olarak adayın şirket ve pozisyonla uyumsuzluğunun olduğu, adayların ciddiyetsizlikleri ve potansiyel risk olarak görülen adayların var olduğu görülmüştür.

İşe alınma nedenlerinde ise adayın başvuru pozisyon için istekli oluşu, sosyal paylaşım sitelerinin düşük maliyet ve zaman tasarrufu sağladığı görülmüştür. Adayların samimi ve içten oluşu,

işletme ve pozisyonla olan uyumunun yakalanması ve referansların güvenilirliği konusu adayların seçme ve yerleştirme süreçlerinde pozitif etki sağlamıştır.

Diğer bir soruda ise insan kaynakları çalışanlarının hangi amaçlar doğrultusunda sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarına yönelik network ve referans süreçlerinde, aday havuzu oluşturma ve işe alım süreçlerinde LinkedIn'ı tercih edilmektedir. İş ilanı yayınlamada ise LinkedIn ve Facebook verileri elde edilmiştir. İşe alım süreçlerinde Facebook kullanan insan kaynakları çalışanları da mevcuttur. LinkedIn ağırlıklı yanıtların olması profesyonel kullanıcıların aktif katılım gösterdiği bir sosyal paylaşım sitesi olmaktan kaynaklanmaktadır.

Seçme ve yerleştirme süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanılmasından kaynaklı avantajların ve dezavantajların belirlenmesi adına yöneltilen yedi adet alt soru mevcuttur. Katılımcıların verdiği cevaplara göre doğrudan iletişim, aktif ve pasif kişilere ulaşım tüm katılımcılar tarafından avantaj olarak görülmüştür. Diğer önermede zaman ve maliyet açısından kullanıcılar tarafından avantaj yaratan faktör olarak benimsenmiştir. İşveren markası çekiciliği ve etkinliğin artırımı çoğunluk tarafından olumlu görülmüştür. Şirket kültürü ve aday ile arasındaki uyumun insan kaynakları çalışanları tarafından sosyal paylaşım sitelerinden araştırılması avantaj sağladığı kanısına ulaşılmıştır. Son olarak bilgi güvenilirliği konusunda sosyal paylaşım sitelerinin yeterli derecede avantaj sağladığı sonucuna ulaşılamamıştır. Bunun sebepleri arasında ise sosyal mecralarda oluşan teknolojik bilgi kirliliği olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelerin sosyal paylaşım sitelerini seçme ve yerleştirme süreçlerinde adaylarla doğrudan iletişime geçebileceklerini ve aktif pasif konumda olan kullanıcılara ulaşma konusunda etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda hızlı iletişim sağlandığı ve işletme maliyetlerini düşürdüğü kanısına ulaşılmıştır. İş arayan pasif konumdaki adayların etkileşimini arttırarak kendileri adına aday havuzu oluşturmada sosyal paylaşım sitelerinin katkıları olduğu anlaşılmıştır. İşveren marka çekiciliğinin yanında işletme prestijinin de reklamının sağlanması rekabet piyasasında önde olmayı sağlamaktadır. İşletmenin kültürü ile aday arasındaki uyumun yeteri derecede sağlanamayacağı ve bilgi güvenilirliği konusunda dezavantaj olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal paylaşım sitelerinin seçme ve yerleştirme süreçlerine katkısı olduğu ve destekleyici bir faktör olarak rol aldığı dile getirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ö. (2010). İşe Alım Süreci: Kamu Bankaları ve Özel Bankalarda Bir Uygulama. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/ Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ahmedova, G. (2018). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreçlerinde Sosyal Medyanın Rolü. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Akdeniz, Y. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Seçme ve Yerleştirme: Sigorta Sektöründe Alan Çalışması. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Başalan, B. (2021). İşe Alım Sürecinde İşgören Temininin Dijital Dönüşümü Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekem, T. S. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Örgütsel Değişim Açısından Sosyal Medyanın Etkileri. Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Benli, A. ve Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde işgören bulma ve seçme: Çınar hotel uygulaması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 113-124.
- Çakır, S. (2019). Kurumsallaşmanın İşe Alım Sürecine Etkisi. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetintürk, K. (2020). İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Programı Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi)., Manisa Celal Bayar Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Çevik, A. (2010). İnsan Kaynağı Seçme Sürecinde Mülakat ve Mülakat Hataları. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çiftçi, M. ve Öztürk, U. C. (2013). Yetkinlik bazlı personel seçme faaliyetleri ve Türkiye'deki büyük ölçekli işletmelerin işgören seçme modeli tercihlerindeki eğilimleri. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 145-172.
- Erdal, M. (2018). Personel Bulma ve Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Rolü: X ve Y Kuşakları Açısından Bir İnceleme. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdemir, E. (2015). İşe Almada Aday Odaklılık: Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gider, S. (2015). İşe Alım Sürecinde Kişilik Envanteri Kullanımının Doğru Personel Seçimindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, M., ve Özdemir, Y. (2017). Aile işletmeleri ile kurumsal işletmelerin yeni mezuna bakış açısı farklı mı? İşe alım süreci bağlamında bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 628-643.
- Gürbüz, S. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi Teorik Araştırma Ve Uygulama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Karaçal, Ö. (2007). Özel Bir Şirkette İşe Alım Süreci. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 69-91.
- Koç, S. S. (2010). Eleman Seçme ve Yerleştirme Sürecinde Yetkinlik Bazlı Mülakatın Önemi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Midem, G. (2016). İnsan Kaynakları Yönetiminde İnovasyon (2000'li Yıllardan Günümüze İnsan Kaynakları Yönetimi Gelişim Süreci). (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pelit, E. ve Ak, S. (2018). İnsan kaynakları yönetimi işlevi olarak personel bulma, seçme ve yerleştirme ile ilgili sorunlar: Turizm işletmeleri örneğinde teorik bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 39-74.
- Şan, S. Y. (2017). İnsan Kaynakları Uzmanlarının İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin İncelenmesi. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Türkben, E. (2019). İşe Alım Sürecinde Uygulanan Seçme Yerleştirme Tekniklerinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.