



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2019. 4(1): 1-13



İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Fusun TOPSÜMER¹

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı

Murat SAĞLAM²

Özet

Bu çalışmanın amacı mezuniyet aşamasındaki üniversite öğrencilerinin iş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımını ve sosyal medya araçları yoluyla iş arama sürecinin nasıl gerçekleştiğini belirlemektir. Çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulunun çeşitli programlarında eğitimini tamamlayan 8 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden fokus (odak) grup araştırması yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma bulguları sosyal medya yoluyla yapılan iş aramanın, bireye zaman, mekân ve maliyet tasarrufu sağladığı yönündedir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarında yayınlanan iş ilanlarının genel olarak nitelik gerektirmeyen (kasiyerlik, garsonluk, satış temsilciliği... gibi) işler olduğu yönünde olup, kalifiye/uzmanlık gerektiren işler olmadığı, eğer varsa bile katılımcıların hem yaşlarının genç olması hem de çalışma hayatı için tecrübesiz oldukları için nitelik gerektiren işlerle ilgilenmedikleri yönündedir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, bireyler iş arama sürecinde sık sık sosyal medya uygulamalarına başvurmalarına rağmen, sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla buldukları iş ilanları resmi bir kurum veya kurumsal bir işletmeye ait ise, bu iş ilanına güven duymaktadırlar, diğer türlü buldukları iş ilanlarına pek güven duymamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, İş arama, Güvenilirlik

The Usage of Social Media Tools in Job Search Process:

A Qualitative Study on Muğla Sıtkı Koçman University Muğla Vocational School Students

Abstract

The aim of this study is to determine how the job search process is realized by using social media tools in the job search process of university students during graduation and social media tools. The study was carried out on 8 students who completed their education in various programs of Muğla Sıtkı Koçman University Muğla Vocational School. The research data were collected from the qualitative research methods by focus group research method. Research findings suggest that searching for a job through social media provides time, space and cost savings to the individual. In addition, the job vacancies published in social media applications that do not require

¹ Prof. Dr., Tel: 0232 311 1563, e-mail: fusun.topsumer@ege.edu.tr

² Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doktora Öğrencisi

qualifications (such as cashier, waitress, sales representative etc.), are not qualified / specialized jobs, even if there are young people of both age and inexperience for working life; they are not interested in jobs that require. Research findings show that although individuals frequently apply to social media applications belong to an official institution or enterprise, they trust this job announcement, otherwise they do not trust their job postings.

Keywords: Social media, Job searching, Trustworthiness

© 2019 OMU

1. Giriş

Öğrencilik hayatından çalışma hayatına geçiş, gençlerin hayatındaki en stresli değişikliklerden birisidir. Çünkü üniversite yaşamının rahat ortamını terk etmeyi ve rekabetçi çalışma dünyasına adım atmayı gerektirir. Bu durum bazı öğrenciler için heyecan verici olsa da birçok öğrenci için göz korkutucu olabilir (Lent, vd., 1994: 79-82; Morris vd., 2015: 47). Günümüzde mezuniyet aşamasındaki öğrenciler için iş bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Öğrenciler iş arama sürecinde neredeyse hiç rehberlik almamakta ve çoğu zaman kendi başlarına çaba göstermektedirler. İstisnalar dışında üniversiteler, kariyer merkezleri, öğrenci kulüpleri ve öğretim elemanları mezun olan her öğrencinin bir iş bulmasına yardımcı olacak zaman, kaynak ve teşvikten yoksundurlar. Öğrenciler için iş bulmak artık bir yetenek meselesi değildir çünkü öğrenciler eğitim hayatı boyunca kendilerine yardımcı olacak bilgi ve becerileri kazanmışlardır.

İş arama öz-yeterlilik teorisi kapsamında ele alınır ve bireyin çalışmak istediği iş için gerekli yetkinliği kazanmasına dayanır (Allen, vd., 2017: 187-189). Bireylerin eğitim durumlarına göre daha yüksek düzeyde iş arama yeterliliğine sahip bireyler, bireysel yeteneklerine en uygun işleri seçerken, düşük düzeyde iş arama yeterliliğine sahip bireyler güven eksikliği, iş arama etkinliklerinden kaçınma ve yetkinlik seviyelerinin altındaki işler için seçim yapma eğilimindedirler (Bao-Luo, 2015:40). İş arama öz-yeterliliğinin, bireyin yetkinlik alanıyla ilgili iş arama süreci sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Guan vd., 2013:562) ve iş arama sürecinde bireyin öz-yeterliliğinin yüksek olması bireylere kendi yetkinlik alanları hakkında bilgi sahibi olma ve güven oluşturma imkânı sağlamaktadır.

Bireylerin bu öz-yeterlilik eğilimleri sosyal medya araç ve uygulamalarında daha da ön plana çıkmaktadır. Bireyler gerçek yaşamda yapamayacakları birçok eylemleri sosyal medya araçları vasıtasıyla kolayca yapmaktadırlar. Bu eylemlerden birisi de sosyal medya vasıtasıyla iş aramaktır. Sosyal medya araçları vasıtasıyla iş arama denildiği zaman insanların zihinlerinde birçok farklı düşünce ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncelerden bazıları LinkedIn'i ifade ederken bazıları için Twitter'daki Twitleri, bazıları için ise işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının her türlü kullanımını ifade eder (Erdem, 2012: 22). Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanımı her geçen gün daha da popüler hale gelmekte ve kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Literatürde "Social Recruiting" olarak tanımlanan kavram için Türkçe karşılık olarak sosyal işe alım uygun görülmemiş onun yerine sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde uygulamaları tanımlaması kullanılmıştır (Erdem, 2012: 16; Acar vd., 2014: 22).

Günümüzde sosyal medya kavramı hem akademik hem de popüler söylemde yaygınlaşsa da, bu kavram çeşitli ve biraz farklı fikirleri açıklamak için kullanılmıştır. Sosyal medya genellikle bilgi paylaşımı ve katılımını kolaylaştıran bir platform olarak kabul edilir (Steenkamp ve Hyde-Clarke, 2014: 91-92). DeNardis (2014: 348-351)'e göre sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılarla birlikte çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkân sağlayan mekanizmalardır. Gerçekten de, sosyal medya uygulamaları, sosyal medyanın erişilebilirlik, katılımcılık, bağlantılılık, kullanılabilirlik ve yenilik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmüştür (Zengin ve Eryılmaz, 2014: 147). Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre'e (2011: 41) göre sosyal medya, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan ve kullanıcılara interaktif ortamlar sağlayarak bireylerin tartışma ortamı oluşturduğu, oyunlar oynadıkları, duygu ve düşünce paylaşımı yaptıkları "mobil ve web tabanlı teknolojiler" olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları ise, "bilgi paylaşımı ve tartışılması için internet tabanlı araçlar" veya "teknoloji ve sosyal etkileşimi entegre eden faaliyetler" grubunu temsil etmektedir (LaRose vd., 2014: 60). Fuchs'e (2014: 5-8) göre "sosyal" terimi kendi içerisinde çeşitli kavramsallaştırmaya sahip olup, dört kriterden oluşmaktadır: (a) bilgi ve sonuç olarak

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

biliş, (b) en az iki katılımcı arasındaki karşılıklı etkileşim sürecini içeren iletişim, (c) topluluk (d) işbirliği ve işbirlikçi çalışma. Bu kriterler, doğası gereği sosyal olan platformlarda teknolojik nitelikleri varsaymaktan ziyade “sosyal” olarak adlandırılan şeyin gerçekleştirilmesini sağlayan temel yapılarıdır.

Sosyal medya uygulamaları, bugün iş arama sürecinde önemli bir oyuncu konumundadır (Stollak vd., 2014:1-2). Sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google + gibi siteler, iş arayanlar ve ilgili iş pozisyonları için işletmelerin yöneticileriyle bağlantı kurmak, ilgili işletme çalışanlarına ulaşmak ve belki de en önemlisi işletmenin iş ilanından anında haberdar olma fırsatı tanımaktadırlar. Çünkü günümüzde iş arayanların yarısının günlük olarak sosyal paylaşım sitelerinde aktif olması ve işverenlerin üçte birinden fazlasının bu siteleri işe alma amacıyla kullandıkları bilinmektedir (Erdem, 2012: 1-3).

Sosyal medya uygulamaları yoluyla işe alım konusunda araştırma yapan Lee Hecht Harrison (2018), iş arayan yüzlerce kişiye çevrimiçi anket yoluyla “iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını ne kadar aktif kullanıyorsunuz?” diye sormuştur. Elde edilen bulgular katılımcıların %45’i günlük bazda sosyal medya uygulamalarını aktif kullandıklarını belirtmiş olmasına rağmen, %11’i iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Arada kullanan %44’ün ise iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullandıkları, ancak iş başvurularında sosyal medya uygulamalarıyla birlikte diğer iş arama yöntemlerini de kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır(<https://www.lhh.com/>).

Tablo 1: Türkiye’de Kullanıcı Profilleri.

Facebook Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı (Mayıs 2015)			
Yaş	Kadın	Erkek	Toplam
13-17	1.835.000	2.335.000	4.170.000
18-25	5.440.000	8.560.000	14.000.000
26-30	2.135.000	3.865.000	6.000.000
31-35	1.830.000	3.270.000	5.100.000
36-40	1.235.000	2.365.000	3.600.000
41-45	880.000	1.920.000	2.800.000
46-50	470.000	1.030.000	1.500.000
51-55	325.000	655.000	980.000
56-60	183.000	347.000	530.000
61+	255.000	585.000	840.000
Toplam	14.588.000	24.932.000	39.520.000

Kaynak: http://www.haberlikya.com/makale/rakamlarla-turkiyede-sosyal-medya-erisimi_823.html (Erişim Tarihi: 25.04.2016).

Mayıs 2015 itibarıyla Türkiye’de otuz dokuz bin beş yüz yirmi kişi Facebook kullanmakta ve yaş dağılımları Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablo 1’den de açıkça görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu Y ve Z kuşağı denen 1980 sonrası doğan bireylerden oluşmaktadır.

Y kuşağı dediğimiz kuşak 1980 ile 2001 yılları arasında doğmuş olanlardır. Bu kuşak teknolojiye çok düşkündür. Teknolojiye bu aşırı düşkünlükleri, giyim tarzlarından, arkadaşlıklarına, aileleriyle iletişimlerine kadar bütün hayatlarını etkilemektedir. Z kuşağı ise 2001 yılından itibaren dünyaya gelmiş bireyleri kapsamaktadır. Bu nesil tamamen teknolojinin hâkim olduğu bir dönemde doğdukları için “internet kuşağı” olarak da isimlendirilmektedir (Jiří, 2016: 105-108).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 verilerine göre, 19-39 yaş arasında 31 milyon kişi var ve bunların yaklaşık 4 veya 5 milyonu çalışmaktadır, yani Türkiye’deki Y kuşağı artık iş dünyasında boy göstermekte olup, yaklaşık 5-10 yıl içinde bu kuşağın yönetici pozisyonunda kendilerini kanıtlayacakları tahmin edilmektedir. Geri kalanların ise eğitim hayatlarına devam etmekte olacağı ya da yeni mezun olmalarından dolayı iş hayatına atılacakları beklenmektedir. Bu durum üniversite yaşamında bireylerin kariyer hedeflerini belirlemiş olmalarının, kariyer hedefi doğrultusunda gerekli bilgi ve

becerilerin kazanılması ve elde edilmesi açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Yine bu durum eğitim hayatı sonucunda daha kolay işgücüne katılım sağlamaları, katıldıkları işgücü alanına uyum sağlamaları, alanlarıyla ilgili gerekli bilgi ve beceriye sahip olmaları açılarından önemlidir (Akoğlan ve Dalkıranoglu, 2013: 41). Bilindiği üzere kariyeri açısından işgücüne katılmak isteyen birey için iş aramak ve bulmak önemli bir çaba gerektirir. Bu çaba içerisinde iş bulmak amacı ile birçok yöntem kullanılır. (Gökkaya, vd., 2015: 26). Bu yöntemlerden birisi sosyal medya araçları yoluyla iş aramaktır.

2. Sosyal Medya Araçlarının İş Arama Sürecinde Kullanımı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm, sosyal medyayı hayatın doğal bir parçası haline getirmiştir. Sosyal medyanın aracı olduğu yeni olanaklar, bireylere yeni ve etkileşimli bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Sanal dünyada yaşanmakta olan bu gelişmeler ve dönüşümler ise sadece toplumların/bireylerin düşünce yapılarını değiştirmemiş, iş arama ve iş bulma yöntemlerini de geliştirmiştir. Basılı ya da elektronik gazete ve dergi ilanları, kurumların web sayfaları, tanıdıklar yoluyla iş arama, afiş ve el ilanları, kuruma elektronik posta yollayarak ya da telefonla arayarak iş arama yöntemleri, sosyal medya üzerine kaydırılmıştır. Sosyal medya araçları ise sosyal ağ siteleri, bloglar, migrobloglar, sosyal işletme siteleri, forumlar vb. olarak kategorilere ayrılır (Wakelling 2016; Meehan ve Brennan, 2013).

Boyd ve Ellison'e (2008: 211) göre sosyal medya; kullanıcıların genel ya da yarı kamusal bir profil oluşturmasına izin veren, içerisinde sosyal etkileşim ağı bulundurarak içerik paylaşabilecekleri ve katılım gösterebileceği bir ortam bulunduran, ayrıca diğer kullanıcıların (arkadaş ve tanıdık) bir listesini oluşturup sürdürmelerini sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Vural ve Bat (2010: 33-49) ise sosyal medyanın sanal paylaşım alanı tanınması, ani değişimlerin güncellenebilmesi, birçok kullanıcıya aynı anda kullanımına imkân vermesi gibi birçok özelliği kendi içerisinde barındırmakta olduğunu belirtmiştir. Bu sayede bireyler sosyal medya uygulamalarında belirli bir düşünceyi ifade etmek, bu düşünce üzerinde tartışma ortamı oluşturmak ve bu düşünce üzerine yeni fikirler oluşturabilmektedir. Bu süreç içerisinde (sohbet etme, oyun oynama, resim ve video paylaşımı gibi...) birçok etkinlik gerçekleştirebilmekte ve gerçek dünyayı sanal âlemden yaşayabilmektedir. Bu etkinliklerden birisi de sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla iş arama davranışıdır. Günümüzde Y ve Z kuşağı dediğimiz bireyler iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve iş arama sürecinde de hem zaman kazanmakta hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

İş arama sürecinde sosyal medyanın kullanım motivasyonlarına ilişkin birçok ulusal ve uluslararası kaynak olmakla birlikte, yapılan çalışmalar genelde kariyer kavramıyla ilişkilidir. Bu duruma en iyi örnek Bottis ve Maiellaro'nun (2010) 18-65 yaş arası aktif ve pasif 2586 aday üzerinde yaptığı "İş Arayanların Sosyal Medya Algısı 2010" anketi, araştırmaya katılanların %48'inin sosyal medya araçlarını haftada birden fazla kullandıklarını göstermektedir. Yine aynı anket adayların %54'ünün başvuru yapmadan önce işletmeyi sosyal medya araçları aracılığı ile takip ettiğini göstermektedir. Başka bir çalışmadan çıkan sonuca göre iş arayanların %59'u için, işletmelerin kendi haklarında belirttikleri görüşlerden ziyade sosyal medya araçlarında başkalarının işletme hakkında paylaştıkları görüşler daha değerlidir (Akt. Erdem, 2012: 23).

Sosyal medya-işe alım konusundaki akademik çalışmalar hakkında Türkiye'deki çalışmalar genelde nicel araştırma olup zaten yok denecek kadar azdır. Bunlardan birisi Erdem'in (2012) işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımının işletmeler ile adaylar arasındaki bilgi asimetrisini ve adaylara ulaşım oranlarını nasıl etkilediğini tespit etmek üzere yaptığı çalışmasıdır. Araştırma sonucunda işe alım süreçlerinde işletmeler tarafından sosyal medya araçlarının kullanımının adaylara ulaşmayı kolaylaştırabileceği, adaylar tarafından kullanılması ile de işletme hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabileceği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise işletmelerin sosyal medya yoluyla iş aramasının tersine, bireylerin sosyal medya yoluyla iş araması üzerinde durulacaktır.

Doherty (2010: 11-15), sosyal medya kullanımının işletme imajı üzerinde de olumlu etkisi olduğuna vurgu yaparak, sosyal medya uygulaması yoluyla işe alım felsefesini benimseyen işletmeler için sosyal medya uygulamalarının dolaylı bir faydaya da işaret ettiğini belirtmektedir. Bu dolaylı fayda insan kaynakları uygulamalarının kalitesini iyileştirmek, harcanan maliyet

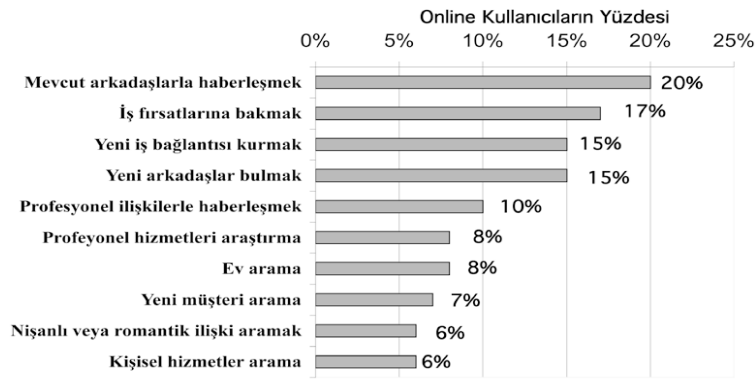
F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

ve zamanı en aza indirmek için sosyal medya uygulamaları yoluyla işe alıma yönelmektedir. Çünkü sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla işe alımlarda, araçların ortadan kaldırılması ve daha kısa bir sürede işe alım döngüsü nedeniyle diğer geleneksel işe alma yöntemlerinden %30 daha hızlı olduğu kanıtlanmıştır. İş arayanların birçoğunun, bir iş ilanı bulma, filtreleme ve iletişim kurma sürecinde harcadığı zamanla kıyaslandığında “tüm gerekli bilgilerin bir düğmenin tıklanmasıyla bulunabilmesi” olanağı nedeni ile geleneksel iş arama yöntemlerine göre çok avantajlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları aracılığıyla profil incelemenin, gerekirse online görüşme yapılarak iş arayan aday hakkında ilk değerlendirme yapılabildiğinden, görüşmeler için harcanan zamanı azaltmaya yardımcı olduğu da belirtilmektedir.

Bir işe alım ve başvuru takibi platformu olan Job Vite’de (2012) bu argümanla ilgili olarak yayınlanan çevrimiçi işe alma teknolojisine ilişkin araştırmalar, sosyal medyanın, çalışanların işe alımları için ideal bir araç olduğunu ve işe alım zamanını ve maliyetini önemli ölçüde azalttığını göstermektedir. Ayrıca potansiyel başvuru sahipleri internete her yerden erişebilmekte ve bir şirket hakkında gerekli bilgileri bulabilmektedirler. Bu nedenle coğrafi kısıtlamalar da ortadan kalkmakta ve sonuç olarak işveren ve başvuru sahipleri için daha geniş bir erişim alanı ortaya çıkmaktadır (Benevenuto, vd., 2009: 4-6). Bilindiği üzere günümüzde çok çeşitli elektronik cihaz (akıllı telefon, tablet, dizüstü bilgisayar vb.) sosyal medya uygulamalarına erişim sağlamaktadır. Bu durum sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla e-işe alım tekniklerini uygulayan işletmelerin geleneksel işe alım yöntemini benimseyen işletmelere göre daha nitelikli adaylara sahip olacaklarını göstermektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla iş başvurusu yapan adaylar genellikle bilgisayar okuryazarlığı olan, teknolojiyi ve teknolojik gelişmeleri benimseyen bir işletmeye katılmakla ilgilenen, eğitilmiş genç bireylerdir. Araştırmalar genç çalışanların “değişimi kabul ettikleri ve bu nedenle iş dünyasının büyümesine ve değişmesine yardımcı olma olasılıklarının yüksek olduğunu” ortaya koymaktadır (Broughton, vd., 2013: 4-9).

Tablo 2: Kullanıcıların Sosyal ve İş Ağlarına İlgili Duyuma Nedenleri



Kaynak: İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara,12.

İşe alım süreçlerinde kullanılacak sosyal medya araçları değerlendirildiği zaman genel anlamda popülerliği yüksek olan sitelerin bu alanda da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İşe alım odaklı kurulmuş olan LinkedIn haricinde Facebook, Instagram ve Twitter gibi sitelerin yoğun olarak işe alım süreçlerinde kullanıldığı yapılan araştırmalar (örneğin, Melanthiou, vd., 2014) sonucu ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2012: 23).

Mezuniyet aşamasında olan öğrenciler için sosyal medya araçları, çalışmak istedikleri işletmeleri araştırmak, bilgi edinmek, güncel ilanlarını takip etmek, staj ve iş olanaklarından haberdar olmak, işletmenin ilgili birimlerine soru sormak, işletme hakkında paylaşımlarda bulunmak ve işletmeler hakkında başkalarının yorumlarını takip etmek vb. olanakları tanıması yönüyle olumlu özelliklere sahiptir.

3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya kullanan Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin iş arama sürecinde sosyal medya kullanım motivasyonlarını teorik bilgiler ışığında incelemek, öğrenciler arasında sosyal medyanın iş arama açısından önemini, iş arama ve bulmaya katkısını değerlendirmek ve sosyal medya yoluyla iş arama uygulamalarına dair görüşlerini almaktır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2011)'e göre durum çalışmasının amacı belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Creswell'e (2007: 36) göre durum çalışması, belirli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen ve sınırları belirlenen bir veya birden fazla durumu çeşitli veri toplama yöntemleri "görüşmeler, işitsel-görsel materyaller, raporlar ve dokümanlar gibi" kullanarak derinlemesine araştırıldığı durum ve bu durumlara bağlı temaların belirlendiği nitel araştırma yaklaşımlarından biridir. Amaç ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşmaktır. Bu yönüyle araştırmacı bir kâşif gibi hareket ederek muhatabının öznel bakış açısına göre ilave sorular ekleyerek gerçekliğin izini sürmeye çalışır (Karataş, 2015: 63). Yıldırım ve Şimşek'e (2008: 290-291) göre durum çalışmaları kendi içerisinde dörde ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi bütüncül tekli durum deseni, ikincisi iç içe geçmiş tekli durum deseni, üçüncüsü bütüncül çoklu durum deseni ve dördüncüsü ise iç içe geçmiş durum desenidir. Araştırmamızda bütüncül tekli durum deseni yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği üzere bu desende isminden de anlaşıldığı üzere tek bir analiz birimi (birey, grup, kurum, ortam, okul gibi) bulunmaktadır. Bu araştırmada iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamaları kullanımına ilişkin, bütüncül tekli durum deseni içindeki çeşitli analiz birimleri kullanılacaktır. Bu kapsamda araştırmada katılımcılar maksimum çeşitlilik gösteren örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırma 2017-2018 eğitim-öğretim bahar yarıyılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulunda mezuniyet aşamasına gelen ve sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla iş arayan katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma verileri maksimum örnekleme yöntemiyle oluşturulan katılımcılardan oluşan fokus grup görüşmesi sonucu elde edilmiştir. Bilindiği üzere fokus grup, belirli bir konu ya da ilgi alanı ile ilgili olarak katılımcıların algılarını eğilimlerini, deneyimlerini, bakış açılarını, tutum ve davranışlarını "tehdit edici olmayan ve kabul edici rahat bir ortamda" ortaya çıkarmayı amaçlayan planlı bir veri toplama yöntemidir. Fokus grupta katılımcıların tarafsız bir davranış sergilemesi araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine katkı sağlamaktadır (Şahin, 2009: 27). Araştırma formatı ne olursa olsun, fokus grupların etkileşimi her şeyden önemlidir ve bu anlamda, kolaylaştırma, grup içinde evrensel katılımı teşvik eden açık uçlu soruların mantıksal bir dizisi aracılığıyla derinlemesine tartışma ve anlam üretme ile ilgilidir.

5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Muğla ilinde maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine göre 8 kişilik grup üzerinde, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Nitel bir çalışma olmasına rağmen örneklemin ana kitleyi temsil etmesi açısından Muğla il merkezinde, farklı özelliklileri olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

6. Araştırmanın varsayımları:

- Araştırma kapsamında yapılan odak grup görüşmesinin veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Görüşme yapılan örnek grubun yeterli olduğu ve ana kitleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Görüşme yapılan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Görüşmecinin gruba müdahale etmediği ve hiçbir şekilde yönlendirmediği varsayılmaktadır.

7. Araştırmanın Sınırlılıkları:

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

- Araştırma Muğla ilinde 8 öğrenci üzerinde görüşme yapılmıştır.
- Yalnızca odak grup görüşmesiyle veriler toplanmıştır.

Araştırma, içerisinde bulunduğumuz bilişim çağında sosyal medya araçlarının iş arama sürecinde kullanım motivasyonları incelenmiştir. Bu süreçte Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulunda 2017-2018 bahar yarıyılında mezun olan öğrencilerin iş arama sürecinde sosyal medya kullanımı incelenmiş ve sosyal medyanın iş arama sürecinde, öğrencilerin işgücüne katılımı açısından öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

- Öğrencilerin kariyer planlamasında sosyal medya kullanımının etkili bir araç olup olmadığını ortaya koymak,
- Öğrencilerin iş arama-kariyer planlama konusundaki sosyal medya ortamlarına ilişkin algılarını tanımlamak,
- Öğrencilerin iş arama sürecinde sosyal medyadan ne şekilde yararlandıklarını ortaya koymak,

Bu araştırmanın çalışma grubu, profesyonel yaşamlarına yeni başlangıç yapacak olan mezuniyet aşamasındaki öğrencilerdir. Yapılan bu araştırma, iş arama sürecinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının öğrencilerin iş bulma açısından etkilerinin tespit edilmesi ve ortaya konulması açısından faydalı olacaktır.

Yapılan literatür taramasının da ortaya koyduğu üzere, iş arama sürecinde sosyal medya araçlarının kullanım motivasyonları ile ilgili ülkemizde sadece bir çalışma bulunmuştur (Erdem, 2012). Bu anlamda çalışma, Muğla'da mezuniyet aşamasında olan öğrencilerin işgücüne katılımlarının artırılması yoluyla ülkenin güçlendirilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması açısından önem arz etmektedir.

8. Araştırmanın Analizi

Odak grup görüşmesi 21.05.2018 tarihinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu'nda uygun bir ortamda yapılmıştır. Katılımcılar kendilerini diğer katılımcılara tanıtmışlardır. Görüşme akşamüzeri 17.00-18.20 saatleri arasında 80 dakikalık tek oturum halinde düzenlenmiştir. İlk 10 dakika sosyal medya nedir, avantajları ve dezavantajları konusu incelenmiştir. Daha sonra ise sosyal medya ve iş arama süreci arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Bütün konuşmacıların konuşmaları bittikten sonra konu ile ilgili görüşlerinde düzeltme yapma, kendilerine yöneltilen sorulara cevap verme ve tartışma imkânı sağlamak üzere 30 dakika daha verilmiştir. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazıyla kayda alınmıştır.

8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklem 4'ü kadın 4'ü erkek toplam 8 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 7'si bekâr, 1'i evlidir. Evli olan katılımcının çocuğu vardır. Örneklem. Çalışma meslek yüksekokulunda gerçekleştirildiğinden katılımcıların tamamının eğitim düzeyi yüksekokul seviyesindedir. Örneklem %88,75'lik kısmının gelir durumu 400-1000 TL arasında olup, bunun sebebi ise daha çalışma hayatına katılmamış ve kendi paralarını kazanamamış olmalarıdır. Çalışmada bir kişinin gelir durumu ise 2000 TL üzerinde olup söz konusu kişi aynı zamanda aynı kurumda çalışmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri.

Katılımcıların Demografik Özellikleri	
Yaş	30 ve Altı
	30 ve Üstü
Cinsiyet	Erkek

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

	Kadın
Medeni Durum	Bekâr
	Evli
Çocuk Sahibi Olma	Çocuğu var
	Çocuğu yok
Eğitim Durumu	Yüksekokul
Gelir Durumu	401-1000 TL
	1001TL ve üstü

8.2. Odak Grup Çalışmaları Sonunda Elde Edilen Sonuçlar

Çalışma grubundaki katılımcılara öncelikle hangi sosyal ağı kullandıkları sorulmuş ve şu şekilde özetlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal medya Uygulamaları.

Hangi sosyal medya ağını kullanıyorsunuz?	Facebook	Twitter	İnstagram	Snapchat	Diğer
Katılımcı1	X	X	X	X	
Katılımcı2	X		X		
Katılımcı3	X	X	X		
Katılımcı4	X			X	
Katılımcı5	X	X	X		
Katılımcı6	X				
Katılımcı7	X	X		X	
Katılımcı8	X	X			

Katılımcılara gün içerisinde sosyal medyada ne kadar vakit harcadıkları sorulmuş ve verdikleri cevap aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Gün İçerisinde Sosyal Medya Uygulamalarında Ne Kadar Süre Harcadıkları.

Sosyal medyayı gün içinde ne kadar kullanıyorsunuz?	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla
Katılımcı1			X	
Katılımcı2		X		
Katılımcı3			X	
Katılımcı4			X	
Katılımcı5		X		
Katılımcı6				X
Katılımcı7			X	
Katılımcı8	X			

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Hangi Amaçla Sosyal Medya Kullandıkları

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz?	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Oyun oynamak	X	X	X	X				
Arkadaşlarla sohbet etmek	X	X	X	X	X	X		X
Fotoğraf paylaşımı	X			X	X		X	
Güncel olayları takip etmek	X	X	X	X			X	
İş ilanlarına bakmak	X	X	X	X	X	X	X	X
İşletmeleri takip etmek			X	X	X	X	X	
Bazı gruplara üye olmak ve güncellemelere bakmak	X		X				X	X
Arkadaşlarımı ve ailemi takip etmek		X	X	X	X	X		
Maç skorları takip etmek	X			X				
Grup paylaşımlarımı ve güncellemeleri takip etmek, yeni olan ne var mesela.	X	X	X	X		X	X	X

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların büyük kısmı iş arama sürecinde sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra dijital oyun oynamak, sohbet, fotoğraf vb. diğer birçok aktiviteyi de dijital ortamlarda gerçekleştirmektedirler.

Yapılan araştırmada “İş aramada sosyal medyanın etkisi/rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların cevabı aranılan iş türüne göre değişiklik gösterdiği yönündedir. Bu durumu katılımcı1 şu şekilde açıklamaktadır. “olumlu geliyor bence ama bu aranılan iş ile ilgilidir. Mesela siz X üniversitesinde doktora yapıyorum dediniz. XXX (ünlü bir hotel) hotel dediniz. Yani siz üst düzey bir yöneticilik için başvuracaksınız, onların çok adil yönetildiğini sanmıyorum. Sonuçta bir tanıdık, bir eş dost olması gerekiyor, öyle bir yere gelebilmemiz için. Yani ben öyle düşünüyorum. Ama kalkıp meydana bir büfede bir kasiyer aranıyorsa bunun gibi iş olanakları bulunabilir sosyal medyada. Ama üst düzey yöneticiler için bulunabileceğini pek sanmıyorum”. Diğer katılımcılarda bu görüşe katılmışlardır. Katılımcı2 ise sosyal medyadan iş bulmayla ilgili şu deneyimi yaşadığını belirtmektedir: “İş arama konusunda sosyal medyanın etkili olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki ben staj yerimi ve şuan çalıştığım part time işyerimi Facede buldum. (peki, nasıl buldunuz diye sorunca? İlk olarak facede bir gruba (Muğla öğrenci ikinci el eşya, iş bulma ve haberleşmeleri gibi bir grup) katılmıştım. Oradan bir arkadaş paylaştı Marmaris’te şu otel stajyer öğrenci alacaktır gibi. Benimde ilgimi çekti ve alta bilgi amaçlı yorum yazdım. Düşünüyorsanız şu numaradan daha detaylı bilgi alabilirsiniz gibi bir numara verdi. Bende arayınca otelin insan kaynaklarında çalışan bir görevli çıktı ve merak ettiğim soruları sordum ve bir hafta sonraya ilgili evrakları getirmek üzere anlaştık ve 60 iş günü stajımı orada yaptım. Okulumun bitmesini bekliyorum olursa orada çalışabilirim”. Katılımcı3 ise bu soruya ilişkin görüşünü şu şekilde ifade ediyor:

“Olumlu geliyor, bence olumlu. Ben kendimde şuan İzmir’in bir iş ilanı grubuna üye oldum. Orada daha rahat bulabiliyorum. Bana göre İzmir büyük bir şehir, hani her yerde kolay kolay ilan vermiyor. Ama facebookta istediğim işi rahatlıkla bulabiliyorum. Tercih yapabiliyorsun part time full time ya da fiyatına göre. Hem insanlar daha rahat kişi analizi yapabiliyor, görüşme sağlayabiliyor. İletişim daha rahat kurabiliyor. Bana göre olumlu geliyor”. Diğer katılımcılarda buna benzer örnek durumlar yaşadıklarını ve sosyal medya uygulamalarının iş bulmaya yardımcı olduğu konusunda görüş birliği içerisinde olmuşlardır.

İkinci sorumuz ise “Günümüzde kariyer planlama ve sosyal medya arasında bir ilişki var mıdır?” sorusudur ve katılımcılar sosyal medyanın kariyer planlamayla sosyal medya arasında bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Bu ilişkiyi katılımcı2 şu şekilde belirtmektedir: “Bence vardır ve önemlidir. Çünkü günümüzde sosyal medya hesabı olmayan kişi yok denecek kadar azdır, yani herkesin ya bir Facebook ya da Twitter hesabı olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden sosyal medya sadece arkadaşlarla konuşmak için değil, aynı zamanda arkadaşlar hakkında ya da diğer çevreden bilgi almak, haberdar olmakta vardır. İlgilendiğimiz işletmeler hakkında bilgide alabiliriz. Yani işletmelere ulaşmanın bir yolu. Bunun yanında çeşitli gruplarda üye olabiliyoruz. Birine ulaşmanızı gerektiğinde en kolay yoldan faceden profiline bakabiliriz. Aynı zamanda mesaj bölümünde soruda sorabiliriz. Bu yüzden kariyerimizle ilgili olduğunu düşünüyorum”. Bu konuda diğer katılımcılarda aynı fikirde olup sosyal medya uygulamalarıyla iş arama ve bulma arasında olumlu bir ilişkinin olduğundan bahsetmişlerdir. Bu konuda katılımcı7'nin görüşü şu şekildedir: Günümüz internet çağı dediğiniz gibi ne kadar ayak uydurursak o kadar iyi. Ne kadar ayak uydurursak daha çok iyi bir yere geliriz yani. Daha çok bizim bilgisayar yani bir program bilmek. Bir otoket bir probina bilen bir elemanla sadece şantiye görmüş kişi bir değil. Teknolojiye ne kadar ayak uydurursak o kadar iş sahası geniş. Yani interneti bilmek, programları takip etmek, sosyal medyayı kullanmak kariyer için önemlidir. Bu konuda katılımcı8 ise şu görüşü bildirmektedir: “Günümüzde kariyer planlama ve sosyal medya arasında bir ilişki vardır. Ben radyo televizyon okuyorum. Fotoğraf falan çekiyorum. Benim böyle bir sayfam var fotoğraf sayfası. Burada fotoğraf paylaşıyorum. Bu sayede insanlar beni beğeniyor. Bu şekilde insan seni görüyor. Fotoğraflarını beğeniyor. Bir şekilde sana iş imkânı da geliyor. Siz paylaşıyorsunuz. Sizin arkadaşlarınız paylaşıyor. Bu şekilde de paylaşıyor ve ilerde de size bir katkısı oluyor. Zamanla görüyorsunuz faydasını. Mesela bir sayfa açarsınız 500 kişidir zamanla, gün geçtikçe fotoğraflarınız paylaşılır. Bu şekilde sayfanızın beğeni sayısı işte. Bloklardaysanız bloğunuzun beğeni sayısı artar zamanla işte buda iş arama sürecinizi kısaltır. Ve size iş gelmesini kolaylaştırır diye düşünüyorum”.

Bunların yanında katılımcılara “Sosyal medyanın ilgilendiğiniz, çalışmak istediğiniz sektörlere ulaşma konusundaki rolü ile ilgili ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyanın çalışmak istedikleri sektörleri araştırma imkânı verdiği, çalışmak istedikleri sektörlere ulaşma konusunda kolaylık sağladığı, zaman tasarrufu, maliyet tasarrufu, doğru bilgi edinme imkânı sağlaması konusunda yardımcı olduğu görüşünde birleşmişlerdir.

9. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu öğrencileri tarafından sosyal medya araçlarının iş bulmak amacıyla kullanılabilirliğine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu çalışmanın sonuçları, katılımcıların öncelikle sosyal medya araçlarını iş bulmak ve mesleki gelişim için bir platform olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Ancak buna karşılık katılımcıların sosyal medya araçlarını nadiren iş bulma amacıyla kullandıkları ortaya çıkan sonuçlardandır.

Katılımcılara göre iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamaları etkilidir, çünkü bireyler için ucuz ve hızlı olması yönüyle iş arama sürecinde hem maliyet hem de zaman bakımından kolaylık sağlamaktadır.

Elde edilen diğer bir bulgu ise sosyal medya ilanlarında bulunan iş niteliklerine ilişkin olup, yöneticilik, uzmanlık, şeflik gibi nitelik gerektiren işler olmadığı, küçük kafelerde kasiyerlik, garsonluk, komilik tarzı günlük ve geçici işler bulunduğu yönündedir.

Katılımcıların hemen hepsi iş arama sürecinde sosyal medya araçlarından ve çeşitli teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadırlar. İş arama süreci söz konusu olduğunda günümüzde internet ve sosyal medya güçlü araçlar olup, işletmelerin ilanları, başvuru işlemleri ve işin özelliklerini öğrenme bakımından ihtiyaçları doğrultusunda gerekli bilgiyi öğrenebildiklerini belirtmişlerdir.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Bunun yanı sıra iş arama sürecinde sosyal medyanın kullanımı konusunda üniversite öğrencilerine çok güven vermediği sonucu elde edilmiştir. Katılımcılar iş arama sürecinde sosyal medya araç ve uygulamalarını sık sık kullanmalarına rağmen sosyal medya sitelerinde verilen ilanlara pek güven duymamakta ve bunu açıkça da belirtmektedirler. Burada katılımcıların güven duydukları araçlar kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılar resmi olan (İŞKUR, Maliye Bakanlığı... gibi) devlet kurumlarının iş ilanlarına güvendiği gibi bilinirliği yüksek olan kurumsal firmalarında iş ilanlarına güvenmektedir. Ancak kaynağı ve bilinirliği olmayan ya da az olan işletmelerin iş ilanlarına güven duymadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Son olarak, katılımcılara “sizce işletmeler iş arama sürecinde sosyal medyayı işe alım için kullanıyorlar mı, işe alım sürecinde hangi sosyal medya ağları kullanılır?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların hepsi işletmelerin ve kurumların iş arama sürecinde sosyal medyadan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde iş arama sürecinde sosyal medya araçları kullanımının dezavantajları olsa da, günümüzde sosyal medya kullanımının yaygın olması ve daha da yaygınlık göstereceği düşünüldüğünde, bir internet uygulaması olan sosyal medyanın iş arama sürecinde kullanılması, iş arayan bireyler için hızlı ve etkili bir çözüm yolu olarak değerlendirilebilir. Bireyler normal şartlarda haberdar olmayacakları birçok iş ilanına sosyal medya vasıtasıyla kolayca ulaşabilmekte ve işletmeden iş ile ilgili bilgi alabilmektedir. Ayrıca iş ilanına başvurmayı düşünen adaylar için zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

Kaynaklar

Acar, S.; Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.

Akoğlan, M. K. ve Dalkıranoglu, T. (2013). Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 41-52.

Allen, C.K.; Dugan, R.G.; Popa, E. M. And Tarasi, C. O. (2017). Helping Students Find Their Sweet Spot: A Teaching Approach Using The Sales Process To Find Jobs That Fit. *Marketing Education Review*, 27(3), 187–201.

Bao, Z. ve Luo, P. (2015). How College Students' Job Search Self-Efficacy And Clarity Affect Job Search Activities. *Social Behavior And Personality*, 43(1), 39-52.

Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M. ve Almeida, V. (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks. (<https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/imc126-benevenuto.pdf>, (Erişim Tarihi:12.05.2018).

Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13, 210-230.

Broughton, A., Foley B. Ledermaier S. ve Cox A. (2013). The Use of Social Media in the Recruitment Process. (<https://www.robertwalters.com/content/dam/robert-walters/corporate/news-and-pr/files/whitepapers/using-social-media-in-the-recruitment-process.pdf>, (Erişim Tarihi:13.06.2018).

Creswell, J.,W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions (secondedition)*. London: Sage.

DeNardis, L. (2014). The Social Media Challenge To Internet Governance. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How Information and Social Networks Are Changing Our Lives* (348–359). Oxford, UK: Oxford University Press.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Doherty, R. (2010). Getting Social with Recruitment. *Strategic HR Review*, 9(6), 11-15.

Erdem, M. T. (2012). Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Ankara.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B.(2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 147-167.

Fuchs, C. (2014). *Social media: A Critical Introduction*. London, UK: Sage

Gökkaya, Ö., Latif, H. ve Uçkun, G. (2015). İş Arama Sürecinde İş İlanı Çözümlemesi ve İş Arayan - İş İlanı Uyumu. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 25-38.

Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L. ve Li, Y. (2013). Career Adaptability, Job Search Self-Efficacy And Outcomes: A Three-Wave Investigation Among Chinese University Graduates. *Journal Of Vocational Behavior*, 83, 561-570.

İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara.

Jiří, B. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in Their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Kietzman, J. H., Hermkens, K., Mccarty, I. P. ve Silvestre, B. S, (2011), "Social Media? Getserious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54, 241-251.

LaRose, R.; Connolly, R.; Lee, H.; Li, K. and Hales, K. D. (2014). Connection Overload? A Cross Cultural Study Of The Consequences Of Social Media Connection. *Information Systems Management*, 31, 59–73.

Lent, R., Brown, S. ve Hackett, G. (1994). Toward A Unifying Social Cognitive Theory of Career And Academic Interest, Choice, And Performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.

Meehan, A. ve Brennan, B. (2013). Social Media Branding and Your Job Search, (<http://www.rollins.edu/career-life-planning/documents/webinar-social-media.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.05.2016).

Melanthiou, Y., Pavlou, F. ve Constantinou, E. (2015). The Use of Social Network Sites as An E-Recruitment Tool, *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.

Morris, T.P., LeBaron, D. ve Arvi, L. (2015). Give Them a Tool Kit: Demystifying the Job Search process for Marketing Students, *Marketing Education Review*, 25(1), 47-51). DOI: 10.1080/10528008.2015.999582

Steenkamp, M. ve Hyde-Clarke, N. (2014). The Use of Facebook For Political Commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31, 91–97.

Stollak, M., Vandenberg, A. S., Felhofer, N. ve Sutherland, P. (2014). How Social Media is Influencing The Job Search Process. *Journal of Management and Marketing Research*, 15, 1-7.

F. Topsümer ve M. Sağlam, İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı:

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Şahin, Ş. (2009). Fokus Grup Yöntemine Yönelik Reklam Ajansı Ve Araştırma Şirketlerinin Tutumu. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 5(20), 3348-3382.

Wakelling, A. (2016). Social Media and Recruitment <http://www.acas.org.uk/index.aspx?articleid=3377>, (Erişim tarihi: 12.05.2018).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 8.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

<http://web.jobvite.com/resources/> "Eyes on The Prize: 5 Ways to Take The Sourcing Frontline in the War on Talent." (Erişim tarihi: 12.10.2018).

<http://web.jobvite.com/rs/jobvite/images/Jobvite2012SocialRecruitingSurvey.pdf>.

<http://www.haberlikya.com/makale/rakamlarla-turkiyede-sosyal-medya-erisimi823.html> (Erişim Tarihi: 25.04.2018).

<http://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 11.08.2018).

<https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>, (Erişim Tarihi: 06. 06.2018).