

# **Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi**

**Pınar YILMAZ<sup>1</sup>**

## **Özet**

Bu çalışmada hem sosyal medyanın önemi hem de sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve yapılan araştırma ile konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: sosyal medya, işe alım, Facebook, LinkedIn*

## **The Effect of Social Media on the Recruitment Process and Human Resources Management**

## **Abstract**

In this research both importance of social media, and its role and impact on the recruitment process and human resources management have been exposed and the research on this issue is examined in detail.

*Keywords: social media, recruitment, Facebook, LinkedIn*

## **Giriş**

Örgütleri kuran ve devamlılığını sağlayacak olan en önemli faktör insandır. Bunun farkına varan şirketler insan kaynakları süreçlerini etkin bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ile tüm dünyada her alanda hızlı bir şekilde gerçekleşen değişim süreci, çalışma hayatında da hızlı ve güçlü bir şekilde etkisini

---

<sup>1</sup> *İstanbul Aydın Üniversitesi*

göstermektedir. İşletmeler, bu değişim sürecinde ve rekabet ortamında varlığını koruyabilmek için insan kaynakları yönetimi anlayışına yönelmişlerdir. İnsan kaynakları kavramı, işletmede bulunan tüm işgücünü kapsadığı gibi, işletme dünyasında yararlanılacak potansiyel işgücüne de işaret etmektedir. Böylelikle insan kaynakları kavramının önemi gün geçtikçe artmakla beraber, doğru işe doğru kişinin bulunup seçilmesi insan kaynakları bölümünün asıl görevlerinden biri haline gelmiştir.

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

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

Bu gelişme insan kaynakları süreçlerine sosyal medya boyutunun da eklenmesine neden olmuştur. İşletmelerde doğru işe doğru personel istihdamının sağlanması amacıyla hizmet veren insan kaynakları yönetimi birimi, artık sadece eleman arayışı içinde olan bir birim olma konumundan çıkmış, işletmelerin İK süreçlerine sosyal medya konusunda eklemelerine neden olmuştur. Görevi sadece eleman arayan ve çalışan girdi çıktılarını denetleyen bölüm olma

konumundan sıyrılan insan kaynakları yönetimi; iş görenlerin daha verimli çalışması, üst yönetimle olan ilişkilerin düzenlenmesi hatta yeri geldiğinde çalışanın sesi olma yönünde çalışma alanını daha da fazla genişletmiştir. İş görenin motivasyonunun, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve çalışanın kariyer hedefleri belirlemede öncülük eder hale gelmiştir. İnsan kaynaklarının çok daha fazla görev üstlenmesine ve çalışma alanının daha fazla genişlemesine zemin hazırlayan ise artan pazar rekabetidir. Pazar payını arttırmak için en iyi hizmeti/ürünü sunma arayışında olan işletmelerin bu rekabet ortamına uyum sağlaması çalışanlara olan ihtiyacından geçmektedir. Bu amaçla işletmeler doğru adaya ulaşabilmek için sosyal medyayı önemli bir yol olarak görmektedir.

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

### **İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medyanın Yeri**

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

ABD’de şirketlerin %98’i personel seçim süreçlerinde sosyal medya sitelerini kontrol etmektedir(Bullhorn araştırma şirketi). Bu araştırma verilerine göre personel aramada Twitter ise %49 ile üçüncü sırada yer alırken ikinci sırada %51 ile Facebook takip etmektedir bu sıralamada en üst sırada yer alan LinkedIn %98 ile başı çekmektedir (Cülcüoğlu, 2013).

İnsan kaynakları yönetiminin sosyal medya kullanımı ile veriler incelendiğinde ise değişim ve gelişmelerin arttığı görülmektedir. İnsanların hayatında kullanımı gün geçtikçe artan sosyal medya kavramı insan kaynakları birimlerinin de ilgilenmesi gereken bir

boyuta ulaşmıştır. Öncelikli olarak kurumların kariyer sayfalarını sosyal medya sayfalarıyla birleştirmeleri, sosyalleşme yönünde atılan ilk adımlar arasında sıralanabilir. Kurumsal kariyer videolarının Youtube'a veriliyor olması karşılaşılan örneklerdendir. Kurumlar sosyal medya ve ağlarda kendilerini sadece marka kimliğini gösteren bir kullanıcı olarak değil aktif şekilde kullanan ve takip eden konumuna getirmektedirler. Örgütler bu aşamada yeni iletişim platformlarını kullanım amaçlı kendi içinde yeni bir ekip oluşturarak ya da dış kaynaklardan yararlanarak yönetmeye başlamışlardır (Bora, 2011).

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

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

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

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

### **Projenin Amacı**

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

### **Literatür Araştırması**

Teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya hayatımızın her alanını ele geçirmiştir. Artık, iş, eğitim ve özel alanların vazgeçilmezi olan sosyal medyanın insan kaynaklarında hangi süreçlerde kullanılmaktadır

sorusu ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada, konu ile ilgili literatürde yazılan ve daha önce bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş olup, bununla ilgili bir uygulama yapılmıştır. Çalışmada sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci üzerindeki rolü ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve bu amaçla İstanbul'da bulunan ve faaliyet gösteren perakende (tekstil) sektörü firmalarının insan kaynakları yöneticileri üzerinde yapılan araştırma ile çalışma konusu tamamlanmıştır.

### **Araştırmanın Türü**

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

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini İstanbul Avrupa bölgesi tekstil perakende sektörü firmaları oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümünü gözlemlemek zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemiyle evreni iyi temsil ettiği öngörülen 66 İK yöneticisi, örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Amaca uygun ve araştırmacının sübjektif yargılarından uzak olacak biçimde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden, tesadüfi örnekleme yöntemlerine göre oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak olasıdır (Yükselen, 2006).

**Çizelge 1 Cinsiyete Göre Dağılım**

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

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı araştırıldığında, grubun %34.8'inin erkek, %65.2'sinin kadın olduğu görülmüştür.

Sözkonusu dağılım araştırmaya katılan İK personelinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

**Çizelge 2 Yařa Göre Dağılım**

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

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

**Çizelge 3 Eđitime Göre Dağılım**

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

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

**Çizelge 4 Göreve Göre Dağılım**

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

Çizelge 5.5'te detaylı olarak katılımcıların çalıştıkları kurumda hangi göreve sahip olduklarına ilişkin dağılım yer almaktadır. Genel bir ifade ile %37.9'luk grubun İK Yöneticisi ve %22.7'lik grubun Yönetici olduğu gözlemlenmiş ve katılımcıların çoğunun yönetim kademesinde yer aldığı dikkat çekmiştir.



**Çizelge 5** *Personel Sayısına Göre Dağılım*

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

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

**Çizelge 6** *Sosyal Medya Kullanımına Göre Dağılım*

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

Çizelge 5.9'a göre, kurumların %98.5'inin sosyal medya hesabı olduğu, %1.5'inin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, kurumların neredeyse tamamının sosyal medya hesaplarını kullandığını göstermektedir.

**Çizelge 7** İK Departmanının Kullandığı Sosyal Medya Ağlarına Göre Dağılım

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

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

**Çizelge 8** İK İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Dağılım

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

Çizelge 5.12 incelendiğinde kurumların %24,2'sinin 1 yıldır, %30,3'ünün 2-3 yıldır, %10,6'sının 4-5 yıldır, %6,1'inin 5-6 yıldır ve %28,8'inin 6 yıldan uzun süredir İK işe alım sürecinde sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

**Çizelge 9** Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarında İşe Alım Süreci Üzerindeki Rolü ve Etkisi

Soru No	N	Ortalama	Std. Sapma
S1	66	3,6364	1,00210
S2	66	3,6061	1,05070
S3	66	3,4697	1,02612
S4	66	3,5152	,99603
S5	66	3,2424	1,03865
S6	66	2,9091	1,07742
S7	66	3,6061	,97474
S8	66	3,3788	1,16044
S9	66	3,4091	1,03741
S10	66	2,9848	1,07406

S11	66	3,4545	1,02555
S12	66	3,5758	,89547
S13	66	3,4848	1,02646
S14	66	3,4848	1,12650
S15	66	3,8182	1,23922

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

1. **“Sosyal medya kullanımı aday havuzu oluşturulmasını olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden yaklaşık 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.
2. **“Sosyal medya kullanımı işe alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer yine katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.
3. **“Sosyal medya kullanımı, aday havuzundaki personelin kalitesini artırmıştır”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Burada da “katılıyorum” ifadesine ulaşılmış ve çekimserlik eğilimi olsa da olumlu görüşün hakim olduğu anlaşılmıştır.
4. **“Sosyal medya kullanımı aday havuzundaki personelin çeşitliliğini artırmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum görüşünü temsil etmekle birlikte hafif bir çekimserlik eğilimine de işaret etmektedir.
5. **“Sosyal medya kullanımı işe alım maliyetlerinde önemli tasarruf sağlamıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği

ortalama puan 5 üzerinden 3.2 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.

6. **“Sosyal medya kullanımı personelin işten ayrılma oranımızı düşürmüştür.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 2.9 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çekimserlik ifadesini temsil etmektedir.
7. **“Sosyal medya kullanımı yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
8. **“Sosyal medya kullanımı referans araştırması ve kontrol sürecini iyi etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.4 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.
9. **“Sosyal medya kullanımı işletmenin stratejik gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.4 olarak hesaplanmıştır. Burada da yine olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini gözlemlenmektedir.
10. **“Sosyal medya kullanımı işe uygun nitelikli eleman ile iş kazalarını azaltmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3 olarak hesaplanmıştır. Bu “çekimserlik” görüşünü temsil etmektedir.
11. **“Sosyal medya kullanımıyla işletmeye başvuru yapan aday sayısı artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer olumluya doğru bir çekimserlik eğilimini temsil etmektedir.
12. **“Sosyal medya kullanımıyla işletmeye başarılı işe alımlar gerçekleşmiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.6 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
13. **“Sosyal medya kullanımıyla hedef kitleden yapılan başvuru sayısı artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.

14. **“Sosyal medya kullanımıyla adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri artmıştır.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.5 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.
15. **“Sosyal medya kullanımıyla işveren markası olumlu yönde etkilenmiştir.”** önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3.8 olarak hesaplanmıştır. Bu değer “katılıyorum” görüşünü temsil etmektedir.

### **Sonuç**

Literatür araştırması yaptığımızda Sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılması ile ilgili fazla akademik çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalara bakıldığında araştırmaların adaylar yönünden değerlendirmeye alındığı görülmüştür. Yapılan bu çalışma da ise işletmelerin işe alım sürecini takip eden yöneticilere ve insan kaynakları yöneticilerine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Teknolojinin hızla geliştiği çağımızda iletişim teknolojisi de gelişerek internet kullanımını her alanda yaygınlaştırmıştır. Önceleri Facebook ve Twiter gibi sosyal medya araçları sadece günlük paylaşımların yapıldığı eğlence alanları olarak kullanılmaktaydı. Yapılan literatüre çalışmasında dünya da internet kullanımının 2/3 ‘ünü sosyal medya araçlarını kullanan kişiler oluşturduğu görülmektedir.

Günümüz çağına ayak uydurmak ve rakiplerinde her zaman bir adım önde olmak isteyen işletmeler bu gelişmeyi tabi ki gözden kaçırmamıştır. Bireylerin işletmeye ulaşmaya, işletmelerinde bireylere ulaşmaya ihtiyaçları vardır. Böylelikle işletmeler kurumsal kimlikleri ile sosyal medya daha fazla görülmeye başlamış ve gün geçtikçe de arttırmışlardır. İse alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı işletmelerin yararlanabileceği en yenilikçi uygulamalardan biridir. İşletmelerin bu araçları kullanmaları daha fazla sayıda adaya ulaşmalarını, doğru hedef kitleyle iletişime geçmelerini ve adaylar ile aralarında var olan bilgi asimetrisini azaltmalarına yardımcı olabilir. Bu sebeplerden dolayı işletmelerin doğru işe alım araçlarını kullanıp adaylara kendileri ile ilgili daha fazla bilgi aktarmaları başarılı işe alımların gerçekleşmesi oranlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Hem literatür bilgileri hem de anket uygulamasının sonuçları işletmelerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya araçlarında hesaplarının olduğunu göstermektedir. Bu da işletmeler için çok geniş bir aday havuzuna ulaşabileceklerini ifade etmektedir. Daha önce yapılan bir araştırma da Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ilk sırada yerini alırken, yapmış olduğumuz araştırma da LinkedIn in şimdilerde Facebook geçtiği görülmektedir. LinkedIn in tamamen kurumsal bir alan olarak kullanılması bunun sebebidir. Bundan dolayı işletmeler ve bireyler burada kurumsal kimlikleri yer almaları daha fazla sayıda adaya ulaşmalarını ve hedef kitlenin dikkatini çekmelerini kolaylaştırabilir. Kariyer siteleri klasik ilanların online ortamlara taşınmış hali olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya araçlarını kullanan işletmelerin kurumsal alanları incelendiğinde, bu araçlarda işletme ile ilgili güncel verilerin paylaşılması, çalışanların resim, görüntü ve bireysel paylaşımları , işletmeye ait sosyal medya da duyurulan aktiviteler, işletmedeki pozisyonlarla ilgili detaylı bilgilendirme gibi çok geniş bilginin adayların ulaşımına açık olduğu görülmektedir.

Bu bilgi çeşitliliği geleneksel işe alım araçlarında bulunmamaktadır. LinkedIn yapılan araştırmada işe alım süreçlerinde en sık kullanılan sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. LinkedIn kurumsal bir yapıya sahip olduğundan adayların ve işletmelerin paylaşımları genellikle kurumsal ve iş hayatına bağlı paylaşımlardır. İşletmeler sosyal medya araçlarının kullanımı ile birlikte tercih sıralarında üstü sıralara çıkmışlardır. Bu da işletmenin aday tarafından tercih edilmesi ile ilgilidir. Sonuç olarak işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımının adayların işletmeye ulaşması, işletmelerin adaylara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İki taraf içinde tercihleri çoğaltmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- [1] Arthur, Diane (2012). *Recruiting, Interviewing, Selecting & Orienting New Employees*. Cilt 5. Baskı. USA: Amacom.
- [2] Bora, N. (2011). İK Sosyal Medyayı Nasıl Kullanmalı, Alındığı tarih: 19.10.2015, <http://www.yenimedyaaduzeni.com/İK-Sosyal-Medyayi-Nasil-Kullanmali>.
- [3] Cülcüoğlu, Eylem (2013). İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem; , Yıl:41 Sayı:153; Sayfa:19. *Türkiye Bilişim Derneđi Bilişim Dergisi*, No. 153.