

PERSONEL SEÇİMİ VE İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ

Pamukkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Programı

Nezahat Özlem NİZAMOĞLU

Danışman: Yrd. Doç. Dr., İbrahim AKSEL

Ocak 2018

DENİZLİ

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı öğrencisi Nezehat Özlem NİZAMOĞLU tarafından hazırlanan “**Personel Seçimi ve İş Bulma Süecinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü**” başlıklı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi tarafımdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. İbrahim AKSEL

Danışman

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür

BİLİMSEL ETİK BEYANI

Bu projenin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Nezahat Özlem NİZAMOĞLU

ÖNSÖZ

Günümüzde organizasyonların sürekliliğini sağlamak için insan kaynağı ihtiyacı önemli bir faktör haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte insan kaynağı ihtiyacını karşılamasında sosyal medya önemli bir unsur haline gelmiştir.

Bu çalışmada; sosyal medya kullanımı çeşitli boyutlarıyla ele alınacaktır. Veriler toplanırken anket yöntemi kullanılacak sonuçlar SPSS 23 programı kullanılarak analiz edilecektir. Araştırmanın evrenini iş dünyasında faaliyet gösteren 250 firmaya mail yoluyla ulaşılabacaktır.

ÖZET

PERSONEL SEÇİMİ ve İŞ BULMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ROLÜ

Nezahat Özlem NİZAMOĞLU

Tezsiz Yüksek Lisans Projesi

İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı

Ocak 2018, 57 Sayfa.

Bu çalışmanın amacı; personel seçimi ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının önemini ortaya koymaktır. Bu süreçte, insan kaynakları yöneticileri adayların geçmişine yönelik aramalar yapmaktadırlar. Bu sayede sosyal medya kullanımının önemi büyük ölçüde arttı.

İşverenler, bu iletişim kanallarını kullanarak adayların çevrelerini, kötü alışkanlık kullanımlarını, arkadaş çevreleriyle olan diyalogları gibi önemli unsurları incelemektedirler.

Adayların işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımı şirketler açısından önemli bir yere sahiptir. İnsan Kaynakları Yöneticileri adayların sosyal medya (Facebook, Twitter vb.) aracılığıyla adaya ilk teması gerçekleştirmiş olurlar. Böylece İnsan Kaynakları Yöneticileri adayların yeteneklerine ve deneyimlerine bakarak iş teklifinde bulunmuş olurlar.

Anahtar Kelimeler: İşe Alım Süreci, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya, Personel Seçimi

ABSTRACT**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USE BY STAFF SELECTION AND FINDING
BUSINESS**

NİZAMOĞLU, Nezahat ÖZLEM

December, 2017, 57 Pages

The purpose of this study is; the choice of staff and the importance of using social media in the process of finding job. In the process, Human Resources Manager are searching for the past of candidates. The use of social media on this side has increased significantly.

Employers use this communication channels to examine key elements such as candidates' environments, bad habits, dialogue with friend circles. The use of social media in the recruitment process of the candidates has important place in terms of companies. Human Resource Managers will have their first contact with the through social media (Facebook, Twitter, etc) Thus, the Human Resources Managers are offered job proposals based on their talents and experiences.

Key Words: Recruitment Process, Using Social Media, Social Media, Staff Selection

İÇİNDEKİLER

TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROJE ONAY FORMU.....	2
BİLİMSEL ETİK BEYANI.....	3
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii

BİRİNCİ BÖLÜM

PERSONEL SEÇİMİ TANIMI, KAPSAMI ve MAÇLARI

1. Personel Seçiminin Tanımı, Kapsamı Ve Amaçları	2
1.1. Personel Bulma Ve Seçmenin Önemi	2
1.2. Personel Seçiminde Kullanılan Yöntemler	3
1.2.1. İç Kaynaklar.....	3
1.2.1.1. Terfi.....	4
1.2.1.2. Nakil (İç Transferler)	5
1.2.1.3. Rütbe İndirimi	5
1.2.2. Dış Kaynaklar	5
1.2.2.1. İş İlanları	6
1.2.2.2. Kendiliğinden Başvuru	6
1.2.2.3. Aracılarla Başvuru(Personel ve Tanıdık Tavsiyesi).....	6
1.2.2.4. İnternet (Elektronik İşe Alım).....	7
1.2.2.5. İş Kurumları	7
1.2.2.6. İşgören Kiralama(Leasing)	7
1.2.2.7. Okul Ziyaretleri.....	7
1.3. Personel Seçim Süreci.....	8
1.3.1. İş Profilinin Çıkartılması.....	10
1.3.2. Başvuru Kabulü ve Başvuru Formu Doldurma.....	10
1.3.3. Ön Görüşme	10
1.3.4. Sınav ve Test Uygulamaları.....	10
1.3.5. Mülakat (Görüşme).....	10
1.3.5.1.Mülakat Türleri	11
□ Yapılandırılmış Mülakat	11

□ Yapılandırılmamış Mülakat	11
□ Grup Mülakatı	11
□ Stres (Baskıcı) Mülakat.....	11
1.3.5.6. Referansların İncelenmesi.....	11
1.3.5.7. Ön Seçim Kararı.....	11
1.3.5.8. Sağlık Kontrolü.....	12
1.3.5.9. İşe Yerleştirme	12

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA İŞE ALIM

ELEKTRONİK ORTAMDA İŞE ALIM.....	13
2. Elektronik Ortamda İşe Alım.....	13
2.1. Elektronik Ortamda İşe Alım Süreci.....	14
2.1.1. Adayları Çekme Aşaması.....	15
2.1.2. Adayları Değerlendirme ve Eleme Aşaması	15
2.1.3. Uygun Adaylarla Bağlantı Kurma Aşaması.....	15
2.1.4. Adayla Anlaşma Aşaması	16
2.2. Türkiye’de Elektronik Ortamda İşe Alımda Kullanılan Kariyer Siteleri.....	16
2.2.1. Kariyer.net	16
2.2.2. Secretcv.com.....	17
2.2.3. Yenibiris.com.....	17
2.2.4. Eleman.Net.....	18
2.2.5. Careerjet.com.....	18
2.2.6. Cvyolla.com.....	18
2.2.7. Unisbul.com.....	18
2.2.8. Jobnak.com	19
2.2.9. Kariyerzirvesi.com.....	19
2.3. Kariyer Sitelerinde Cv Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	19
2.4. İşe Alım Süreçlerini Kariyer Siteleri Üzerinden Yönlendirmenin Faydaları.....	20
2.5. Elektronik Ortamda İşe Alım Araçları.....	21
2.5.1. Facebook.....	21
2.5.2. Twitter.....	23
2.5.3. LinkedIn	24

2.5.4. Google+.....	26
2.5.5. Xing.....	26
2.5.6. Instagram.....	26
2.6. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi	27
2.7. Sosyal Medyanın İşe Alımdaki Yeri.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMA.....	35
3.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	35
3.2.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	35
3.3.Araştırmanın Yöntemi	35
3.3.1. Güvenilirlik Analizi	36
3.3.2. Geçerlilik Analizi.....	36
3.4. Bulgular ve Analiz	37
3.4.1. İşletmenin İşe Alım Faaliyetlerini Yürüten Birim	37
3.4.2.Kurumların Sosyal Medya Ağlarında Yer Almaları İle İlgili Bilgiler.....	37
3.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri İle Birlikte Kullandıkları Kaynaklar İle İlgili Bilgiler	38
3.4.4. Kurumların Sosyal Medya Ağı Tercihleri İle İlgili Bilgiler	38
3.4.5.Kurumların İşe Alım Faaliyetlerinde Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Ağ İle İlgili Bilgiler	39
3.4.6. Kurumların İnternet Üzerinden Ne Zaman İşe Alıma Başladığı İle İlgili Bilgiler ...	39
3.4.7. Kurumların İnternet Üzerinden İşe Alımı Tercih Etme Sebebi İle İlgili Bilgiler	40
3.4.8. Katılımcıların ya da Firmalarının Sosyal Networkler ya da Sosyal Medya Tarafından Tanıtılan Adayın İşe Alımını Gerçekleştirip Gerçekleştirmedığı İle İlgili Bilgiler	40
3.4.9.Katılımcıların Sosyal Medyayı İşe Alım Süreçlerinde Kullanmaları İle İlgili Bilgiler	41
3.5. Araştırmanın Sonuçları	50
SONUÇ.....	53
KAYNAKÇA.....	54

GİRİŞ

Bir örgütte İnsan Kaynakları Yönetimi planlama ile başlar, iş analizi yapılıp iş tanımları ve gerekleri oluşturulduktan sonra personel seçimi evresi gelmektedir. Personel seçimi İnsan Kaynakları Yönetimi'nin en önemli evresidir. Bunun nedeni, örgütün devamlılığını sağlamaktır. Sonrasında çalışanların seçim süreci başlar.

İşe uygun donanıma sahip çalışanın seçilmesi önemlidir. Bu seçimi doğru yöntemlerle yapmak gerekir. Personel seçiminde çeşitli yöntemler vardır. Gelişen teknoloji ile birlikte İK' da sosyal medya önemli bir yere gelmiştir ve her geçen gün önemi artmaktadır.

İK' da sosyal medya; aday bulma, aday araştırma, iş havuzu oluşturma, iş ilanları yayınlama işveren marka reklamı yapma, iş teklifi yapma gibi alanlarda kullanılır.

Türkiye'de her yıl binlerce genç işgücü piyasasına katılmaktadır. Kamu kurumları her geçen gün artan bu işgücü talebini karşılamakta zorlanırken; sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte özel istihdam büroları ve kariyer siteleri İK alanında yer almaya başlamıştır.

Firmaların işe alım süreçlerinde gazete ilanları, tanıdık tavsiyesi gibi yöntemleri kullanmaktaydı. Şimdi ise elektronik ortamda işe alım araçları ile işe alım süreçlerini gerçekleştirmektedirler.

İnsan Kaynakları yetkilileri, işe alım yapmadan önce adayların sosyal medya profillerini incelemektedirler. Sosyal medya hesapları sayesinde adayın kişiliği, katıldığı kurs ve seminerler, adayın hobileri araştırılarak işe uygun olup olmadığı araştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Personel Seçiminin Tanımı, Kapsamı Ve Amaçları

Örgütte personel tedarikinden bahsedebilmek için öncelikle örgütün insan kaynağı ihtiyacının olması gerekir.

İnsan kaynağı ihtiyacını karşılamak için öncelikle, insan kaynağı planlaması yapılır sonrasında işin niteliğine uygun personel sayısı belirlenir(Koçak ve Yüksel:2011: s:74).

Buradan hareketle personel tedariki şu şekilde tanımlanır: Personel tedariki ‘örgüt ve belirli bir pozisyon için en iyi şekilde bireysel uyum gösterecek adaylar arasında en iyi uyum gösterenlerin belirlenmesi sürecidir (Bingöl,2010).

Aday araştırması, personel tedariki faaliyetinin ilk basamağını oluşturur. Örgütün insan kaynağı ihtiyacı pek çok nedenden kaynaklanır. Bunlar; yeni kurulmakta olan bir işletmede tüm pozisyonların doldurulması, işten ayrılma, terfi, emeklilik, ölüm gibi nedenlerden kaynaklanır.

Uygun işe uygun elemanın alınacağı ve yapılacak işlerin niteliklerinin belirlenmesi işlemleri iş analizi ile gerçekleştirilir. İş analizi sonucunda boşalan kadro ya da yeni açılan pozisyonla ilgili işin koşulları, gerekleri ve özellikleri açıkça belirlenmiş olmaktadır (Benli ve Şahin:2004: s:114).

Personel tedarikinin amacı; eleman alınacak işin gerekleri ve niteliklerine uygun özellikler taşıyan adayların tespit edilmesidir. Yani, aday ile iş arasındaki uyumun sağlanması gerekir. Aday ile iş arasındaki uyumun sağlanması halinde örgütün amaçlarına ulaşması kolaylaşacaktır (Bingöl,2010).

1.1. Personel Bulma Ve Seçiminin Önemi

İşletmelerin süreklilik ve verimliliklerinin artmasında en önemli unsur insan kaynağıdır. Bu kaynağın, işletmelerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması ve nitelikli çalışanları seçilmesi İKY açısından önemli bir husustur.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur: İşletmedeki boş pozisyonları çalışanlar ile doldurmak değil, ‘uygun işe uygun insan bulmaktır.

Uygun işe uygun insan bulunmaması halinde; iş ve çalışanlar arasındaki uyum sorunları, verimlilikte düşme, iş kazaları, çalışma günü kayıpları ve işten çıkarılma gibi sonuçları beraberinde getirecektir (Şimşek,2011).

Diğer taraftan; işletme boş pozisyonlar için personel alımı için yüksek maliyetlere katlanacak, işe yeni başlayan çalışanın işe ve çevreye uyum sorunları ortaya çıkacak verimsiz çalışma, kaynakların kötü kullanımı gibi olumsuz sonuçlar meydana gelecektir.

İşe uygun çalışan bulmanın işletmeye belli bir maliyeti olacaktır. Bu maliyetler şunlardır:

- İş ile ilgili eğitim giderleri
- İşe uygun olmayan çalışanların kısa sürede işten ayrılmaları donucunda oluşan giderler
- İşe yeni başlayan çalışanın hatalarından kaynaklanan giderler
- Mülakat ve seçim giderleri
- İlanlar
- Yeni çalışanların işe ve örgüte uyum sağlayabilmeleri için katlanılan giderler.

Sonuç olarak; işletmelerin personel seçimi konusuna özen göstermeleri gerekir. Aksi takdirde işletmeler süreklilik gösteremeyecek ve çalışanlar psikolojik yıkım içerisine gireceklerdir. Yeteneklerinin üstünde veya altında bir işe kabul edilmeleri halinde çalışanlar işsizlik ve moralsizlik ile karşılaşacaklardır (Şimşek,2011).

1.2. Personel Seçiminde Kullanılan Yöntemler

Personel seçiminde kullanılan yöntemler, adayların işe uygun olup olmadıklarını araştırmaktadır. Örgütler personel seçiminde iki tür kaynaktan yararlanırlar. Bunlar; iç ve dış kaynaklardır.

1.2.1. İç Kaynaklar

İç kaynaklar, bir pozisyon boşaldığında kurum içinden birini seçme yoludur. Personel ihtiyacı ortaya çıktığında kurumlar ilk olarak iç kaynaklardan yararlanırlar. Bu yöntemin yararları şöyle sıralanabilir:

- Boşalan pozisyona işletme içinden birinin getirilmesi halinde, çalışanın yetenekleri kolaylıkla ölçülebilir ve geliştirilebilir.

- Ucuz bir yöntemdir.
- Çalışanların farklı pozisyonlarda çalışmalarına olanak tanır.
- Çalışanın iş değiştirme kararı örgüt içinde alındığından dolayı süreç çok hızlı işler. Bu yöntemin uygulanması çalışanlar açısından örgüt içinde kendilerini geliştirme olanağı verir ve motivasyon sağlar.
- Çalışanların farklı pozisyonlarda çalışmasına fırsat verir (Sabuncuoğlu,2013).

İç kaynak kullanımında; terfi(yükselme), nakil (iç transfer) ve rütbe indirimi en çok kullanılan yöntemlerdir.

İç kaynaklardan personel seçiminin yukarıda sıralanan yararları olduğu kadar bazı sakıncaları da olacaktır. Özellikle iç kaynaklara ve deneyime önem verilmesi halinde işin gereklerine uygun olmayan personellerle boş pozisyonların doldurulması söz konusu olacaktır. İç kaynaklardan aşırı yararlanılması halinde örgüte dışarıdan sağlanan yeni personelin beraberinde getirdiği yeni fikir ve beceri girişi engellenmiş olacaktır (Şimşek,2011).

1.2.1.1. Terfi

Bir çalışanın pozisyon, ücret, yetki ve sorumluluk bakımından daha üst düzeydeki pozisyona yükseltilmesi demektir' (Şimşek,2011).

Terfi, çalışanlar için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çalışana daha çok sorumluluk verilmesi demektir. Bu durum çalışan için hem ücretinde artış hem de örgüt içindeki saygınlığının artması anlamına gelir. Bir örnek verecek olursak, Pazarlama şefi istifa, emeklilik, ölüm ya da sağlık sorunlarından dolayı işten ayrılması halinde boşalan bu pozisyona iç kaynaklardan eleman atanacaksa ekip içerisindeki uzman veya uzman yardımcısı Pazarlama Şefi görevine atanır.

Yükselme(terfi) yöntemleri şu şekildedir:

- Eksiklik (Kıdem) Durumuna Göre Yükselme: Anlaşılması ve uygulanması bakımından basit bir yöntemdir. Çalışanın meslek yaşamında deneyimleri işe uyum sağlamasını kolaylaştıracaktır. Bu yöntemin genç çalışanlara yükselmeye engel olmak ve tembelliğe yol açmak gibi sakıncaları bulunmaktadır.
- Başarı Durumuna Göre Yükselme: Yükselme konusunda kullanılan diğer bir yöntemdir. Çalışanlar işlerinde gösterdiği performans veya örgüte olan bağlılıkları ile ödüllendirilirler. Bu yöntemin kullanmanın sakıncası şudur: Bazı durumlarda çalışanların mevcut işlerindeki başarılarının üstlendikleri üst düzeydeki yeni işlerindeki başarıları her zaman sağlıklı bir gösterge olmamaktadır (Sabuncuoğlu,2013).

1.2.1.2. Nakil (İç Transferler)

Kurumda, bir pozisyon boşaldığı zaman bu pozisyona aynı düzeyde başka bir çalışanın getirilmesidir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; bir pazarlama müdürü işinden ayrıldığında onun yerine yine örgüt içinden o görevi yapabilecek deneyime sahip bir uzman getirilebilir (Tüfekçi,2015 s:8).

1.2.1.3. Rütbe İndirimi

Bu yöntem diğer yöntemlere göre fazla tercih edilmemektedir. Rütbe indirimi, daha çok bir disiplin yaptırımı veya bir ceza olarak algılanır. Çalışanların, ücret, yetki ve statü bakımından daha alt düzeydeki bir işe kaydırılmaları anlamına gelir. Kurumun yapısında daralma söz konusu ise bu yöntem uygulanır (Şimşek,2011).

1.2.2. Dış Kaynaklar

Personel ihtiyacının iç kaynaklardan sağlanamaması halinde dış kaynaklara başvurulur. Terfi yoluyla üst kademedeki pozisyonlar doldurulunca alt kademedeki bazı pozisyonların boşalması söz konusu olacaktır (Tüfekçi,2015, s:11).

Üniversiteler, dernekler, kariyer siteleri, özel istihdam büroları, iş duyuruları, elektronik işe alım gibi alanlar personel seçiminde kullanılan dış kaynaklardır. Bir işletme için dış kaynak, işletmenin mevcut çalışanlarının dışında kalan ve işletmede çalışma isteği duyan bütün bireylerdir.

Dış kaynaklar aşağıdaki gibi sınıflandırılırlar:

- Kitle iletişim araçları
- Özel istihdam büroları
- Eğitim kurumları
- Meslek odaları
- İş kurumları

Eleman ihtiyacı, iç kaynaklardan sağlanamadığı durumlarda dış kaynaklardan sağlanmaktadır. Dış kaynaklardan eleman ihtiyacı sağlama yöntemleri iş ilanları, kendiliğinden başvurular, aracılara başvuru, elektronik işe alım, iş gören kiralama (leasing) , okul ve üniversite ziyaretleri, özel istihdam bürolarıdır.

1.2.2.1. İş İlanları

Firmalar, personel ihtiyacını karşılamak için gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak iş ilanları yayınlamaktadır. Burada, firmanın tanıtımı ve yapılacak iş ile ilgili bilgiler yer alır. İş ilanlarında bulunması gerekenler şunlardır:

- İşin adı, İşin tanımı
- Ücret aralığı
- Firmanın yeri
- Başvuru şekli ve süreci
- İş deneyimi
- Adaylarda aranan nitelikler
- Firmanın işi, Firma politikası

Yukarıdaki bilgiler, iş ilanlarında belirtilmesi gereken özelliklerdir (Çetin vd,2015).

1.2.2.2. Kendiliğinden Başvuru

İş arayanlar, firmanın personel ihtiyacı olmadan; mektup veya faks gibi iletişim araçlarını kullanarak ya da firmaya şahsen giderek başvuruda bulunabilirler. Firmanın yeri, tanınmışlığı gibi nedenlerle birçok kişi doğrudan firmaya başvuru yapabilir (Tüfekçi,2015).

1.2.2.3. Araçlarla Başvuru(Personel ve Tanıdık Tavsiyesi)

Kurumda, doldurulmak istenen bir pozisyon için çalışanlar ve tanıdıkların tavsiyeleri iyi bir kaynak sağlama yöntemi olabilir. Kurumun paydaşları (çalışanlar, müşteriler, satıcılar, ortaklar) boşalan pozisyonlar için aday tavsiyesinde bulunabilirler. Tavsiyede bulunan kişi hem işe hem de tavsiye etmiş olduğu kişinin özelliklerini bildiği için tavsiye edilen adayın işte kalma süresi artar. Ayrıca aday işe başladığında diğer adaylara nazaran işe adapte olması daha kolay olacaktır. Bir diğer yararı, kitle iletişim araçları kullanılarak ilan verilmediği için personel seçme maliyeti azalmış olacaktır (Göktaş,2009, s:69).

1.2.2.4. İnternet (Elektronik İŖe Alım)

Günümüzde firmalar adaylarla temas halinde olmak ve uygun adayı iŖe almak için interneti tercih etmektedirler. Bilgisayar teknolojisinin geliŖmesiyle birlikte kariyer sitelerinin kullanımı büyük ölçüde artmıŖtır.

Firmalar, iŖe alım süreçlerini elektronik iŖe alım teknolojilerini kullanarak gerçekleŖtirmektedirler. Elektronik iŖe alım teknolojileri kullanılmadan önce, firmalar faks ve mail yoluyla adayların özgeçmişlerini toplayarak değerlendirme yapıyorlardı. Toplanan bilgiler sisteme aktarılmadığı için iŖe alım süreci yavaş iŖliyordu (www.capital.com.tr).

Bu yöntem sayesinde, iŖin tanımı ve firma ile ilgili bilgiler ayrıntılı bir Ŗekilde belirtilmektedir.

1.2.2.5. İŖ Kurumları

Devlet tarafından kurulup yönetilirler. Nitelik ve niceliklere uygun personel arayan firmalar ile iŖ arayan kiŖileri bir araya getiren kurumlardır. Bu kurumlar daha çok mavi yakalıların iŖe alınmasına yöneliktir.

Ülkemizde önceki yıllarda bu kurum İŖ ve İŖçi Bulma Kurumu olarak faaliyet gösteriyordu. 25.03.2003 tarihli ve 4904 sayılı kanunla kurumun adı İŖ Kurumu olarak deęiŖtirilmiŖtir (Sabuncuoğlu,2013).

1.2.2.6. İŖgören Kiralama(Leasing)

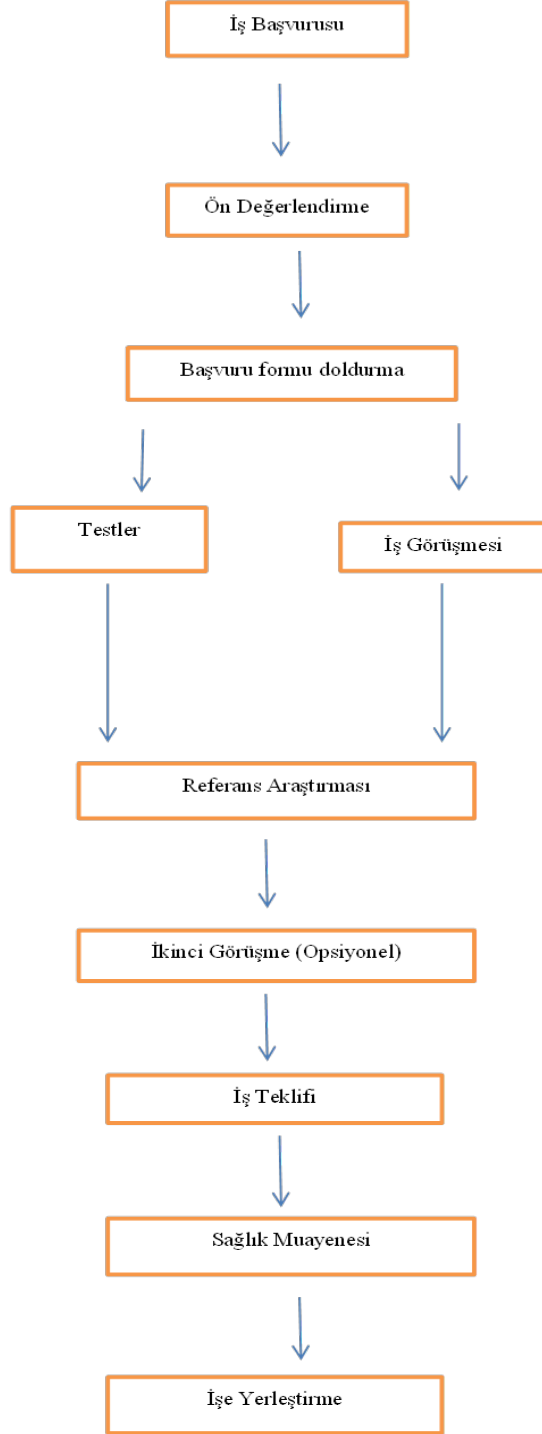
İŖletmelerde küçülme uygulamalarının bir sonucu olarak görölmektedir. Bu yüzden insan kaynakları alanında dıŖ kaynaklardan yararlanma yoluna gidilmektedir. İŖletmelerde uzun süreli çalıŖan ihtiyacı kiralama firmaları tarafından karŖılanmaktadır. Bu yöntemde iŖe alınan personel leasing firmasının kadrolu elemanı olmaktadır (Çetin vd,2015).

1.2.2.7. Okul Ziyaretleri

İŖletmeler, personel seçiminde öğretim kurumlarından yararlanırlar. Özellikle meslek liseleri yüksekokullar ve üniversiteler iŖletmenin ihtiyaç duyduğu adayların seçiminde iyi bir kaynak olarak görölmektedir (Küçükkaya:2006).

1.3. Personel Seçim Süreci

Personel seçimi, başvuran adaylar arasından yapılacak işin niteliğine uygun adayların seçilmesi sürecidir. Kurumun başarısında en önemli etken işe uygun adayların yerleştirilmesidir. İşe uygun aday seçilmesi halinde kurumdaki diğer çalışanların arasındaki çatışma önlenmiş olur. Personel seçim süreci aşağıdaki aşamalardan oluşur:



Şekil.1: Personel Seçim Süreci, Kaynak: Robert L. Mathis, John H. Jackson, Human Resources Management, 11.Baskı, USA: Thomson South Western, 2006, s:230, Aktaran: Çetin vd,2015

1.3.1. İş Profiline Çıkartılması

Personel seçim sürecinin ilk aşamasıdır. İş analizi ve iş tanımları yapılarak işin profili ortaya konur. Böylece yapılacak işin nitelikleri önem sırasına göre açık bir biçimde belirlenir. Adaylarla görüşülmeye başlamadan önce işin yerine getirilebilmesi için adaylarda bulunması gereken bilgiler belirlenir (Şimşek,2011).

1.3.2. Başvuru Kabulü ve Başvuru Formu Doldurma

Başvuru formu, adayların eğitimi, deneyimi ve diğer özellikleri ile ilgili bilgi toplamaya yarayan bir seçim aracıdır (Acar,2013).

Başvuru formunda bulunması gereken bilgiler şunlardır:

- Kişisel bilgiler
- Okuduğu okullar, branş, akademik kariyer, not ortalaması
- Katıldığı kurs ve seminerler
- Deneyimi, daha önce çalıştığı şirketler, bu şirketler içindeki yeri, görev ve sorumlulukları, işten ayrılma nedeni, çalışma tarihi
- Sağlık, askerlik, zorunlu hizmet, özel beceriler ile ilgili bilgiler (Barutçugil, 2004)

1.3.3. Ön Görüşme

Başvuru formu doldurulduktan sonra sıra ön görüşmeye gelir. Genellikle insan kaynakları departmanında çalışan bir yetkili tarafından yapılır. Bu görüşme oldukça kısadır. Ön görüşmenin amacı, işe uygun olmayan adayları elemektir (Demirkol ve Ertuğral,2007, s:29).

1.3.4. Sınav ve Test Uygulamaları

Adayların bilgi ve yeteneklerini ölçmek amacıyla sınav ve test uygulamaları yapılır. Adayların bazı özelliklerini ölçmek için bu sınav ve testlere tabi tutulurlar Sınav ve test uygulamalarında soruların, işin özelliklerine ve adayların bilgi ve yeteneklerine uygun olması gerekir. Soruların siyasal eğilimleri belirlemeye yönelik olmamasına ve özel yaşama ilişkin konulardan kaçınılmasına dikkat edilmelidir(Yüksel,1998).

1.3.5. Mülakat (Görüşme)

Personel seçim sürecinin en zor aşamasıdır. Bu aşamada aday araştırması ve eleme yapılır. Mülakatın amacı kısa sürede adayın işe uygun olup olmadığını belirlemektir(Demirkol ve Ertuğral:2007, s:31).

En çok tercih edilen personel seçim yöntemlerindedir. İşveren ile aday arasında belli bir pozisyon hakkında bilgi alışverişine dayanan kısa süreli görüşmelerdir. İş arayan kişi kendini en iyi şekilde ifade etmeye çalışırken firmalar da aradıkları adaylara kendilerini ifade etmeye çalışırlar(content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/ik.secimi_4.pdf).

1.3.5.1.Mülakat Türleri

- **Yapılandırılmış Mülakat:** Önceden yapılmış bir plana göre hareket edilerek aynı soruların adaya sorulduğu görüşme türüdür.
- **Yapılandırılmamış Mülakat:** Önceden belirlenmiş herhangi bir soru kalıbı olmadan gerçekleştirilen görüşme türüdür. Bu mülakat türünde her adaya aynı sorular sorulmaz, sohbet havasında gerçekleşir.
- **Grup Mülakatı:** Bir aday ve birden fazla görüşmeci ya da birden fazla aday ve bir görüşmeci olarak gerçekleştirilen mülakat türüdür.
- **Stres (Baskıcı) Mülakat:** Adayın uyum yeteneğini, dengesini nasıl koruduğu, bir olay karşısında nasıl davranması gerektiğini ölçen görüşme türüdür (Çetin vd,2015).

1.3.5.6. Referansların İncelenmesi

Adaylar ile görüşüldükten sonra başarılı olan adayların referans araştırması yapılır. Referans araştırması, adayın geçmişteki davranışları ve kişiliği ile ilgili fikir sahibi olma konusunda tercih edilen yöntemlerdir. Aday ile ilgili bilgiler öğretmenlerinden, eski yöneticilerinden ve işverenlerinden istenir (Çavdar:2010,s:89).

1.3.5.7. Ön Seçim Kararı

Adaylar, ilk görüşmeden son görüşmeye kadar birtakım aşamalardan geçirilerek ve bir kısmı elenerek seçim kararı verilir. Seçim kararının verilmesinde önemli rolü İnsan Kaynakları departman yetkilisine ve adayın çalışacağı departman yöneticisine düşmektedir. Bundan dolayı İK departmanı yetkilisi ve bölüm yöneticisi aralarında koordinasyonu iyi bir şekilde sağlamaları gerekir (Sabuncuoğlu,2013).

Personel seçiminin her aşamasında başarılı olmuş adaylardan seçim yapılır. Bu kararın adil olması için adayın sorumlu olduğu bölüm yöneticisinin görüşü alınır. Çünkü departmanı hakkında bilgi sahibidir.

1.3.5.8. Sağlık Kontrolü

Sağlık kontrolü, adayların fiziksel ve ruhsal olarak işe uygun olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Sağlık kontrolü, işe alımdan önce veya sonra yapılabilir. Amacı, adayların sağlığının işe uygun olup olmadığını belirlemesidir. Çalışanlar sağlık kurumları tarafından sağlık kontrolünden geçirilmektedirler. İlgili işte çalışabilmek için sağlık raporu olarak sağlık koşullarının işi yapacaklarına engel olmadığını göstermiş olurlar (Acar,2013).

1.3.5.9. İşe Yerleştirme

Seçim sürecinin sonunda işe alma ya da reddetme kararı verilir. İnsan kaynakları departman yetkilisi ön görüşmeyi yapar, sınav ve testleri uygular ve adayın referanslarını kontrol eder. Adayın işe alınıp alınmayacağını da İnsan Kaynakları departman yetkilisi bildirir. İş teklifini de işe alınacak olan bölüm yöneticisi yapar. İnsan kaynakları departmanı, kurumdaki ücretlendirme sistemini ve işe alım prosedürlerini göz önüne alarak karar verir (Barutçugil,2004).

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ORTAMDA İŞE ALIM

2. Elektronik Ortamda İşe Alım

Günümüzde internet ve teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte işletmelerde iş başvuruları ve işe alım süreçleri bu değişimden etkilenmektedir.

Elektronik ortamda işe alım ilk kez 1990 'lı yılların başında önemli değişimler yaşadı. Bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte nitelikli işgücü gelişmeye başladı. Nitelikli işgücünün gelişmesiyle birlikte yeni insan kaynağı ihtiyacı ortaya çıktı.

İnternet kullanılmadan önce kurumlar, personel seçiminde gazete ilanları, referans araştırması, bireysel başvurular gibi geleneksel yöntemleri kullanıyorlardı. Günümüzde ise kurumlar elektronik ortamda işe alım yaparak düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde işe uygun adayları seçebilmektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte iş ve teknoloji dünyası en büyük değişimi yaşadı.1993 yılından bu yana gazetelerdeki iş ilanları internete taşınmaya başladı. İşe alımlar 'job board' adlı web siteleri üzerinden yürütülmeye başladı (iky.insankaynaklariyonetimi.blogspot.com.tr/2011/seçme-ve-yerleştirme/html).

Lee'ye göre elektronik işe alım 'açık pozisyonları etkin ve verimli bir şekilde doldurmak için kurumun çeşitli elektronik araçların kullanılarak yaptığı eylem ve uygulamalar olarak tanımlanır'.(Lee,2005: 89 Aktaran: Koçer ve Öksüz,2015).

Adaylar iş fırsatı yakalamak için internet kullanımını tercih etmektedirler. Artan rekabet koşulları ile birlikte şirketler elektronik işe alım sayesinde işe uygun olan adayları en kısa sürede ulaşabilmektedirler. Elektronik işe alımın yaygınlaşmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki düşük maliyetli olmasıdır. Bir diğer nedeni, kendi web sitelerini oluşturan firmalar iş ilanlarını açabilir. Elektronik işe alım zaman tasarrufu sağlarken diğer yandan personel seçme ve yerleştirme sürecini kısaltır.

İş arayan adaylar, iş bulma sürecinde işe alım web sitelerinden faydalanırlar. Elektronik ortamda işe alım sistemlerinden faydalanarak kurum ve yapılacak iş hakkında bilgi edinirler. Bu siteler elektronik ortamda iş arayanlar ile işveren arasında bir köprü görevi görürler.

Lee'ye göre elektronik işe alım süreci aşağıdaki basamakları içerir:

- *İşe alım ihtiyacının belirlenmesi*
- *İş talebinin sunulması*
- *İş veri tabanı aracılığı ile iş taleplerinin onaylanması*
- *İnternette iş ilanı verilmesi*
- *İş arayanlar tarafından iş veri bankalarının çevrimiçi bir şekilde araştırılması*
- *Çevrimiçi ön tarama/ online öz değerlendirme*
- *Adayların doğrudan veri tabanına yaptığı başvuruların çevrimiçi araştırılarak seçilmesi*
- *Özgeçmiş ve başvuruların çevrimiçi değerlendirilmesi*
- *İşveren veya işe alım yöneticisinin mülakatı, istihdam öncesi tarama*
- *İşin önerilmesi*
- *İş anlaşmasının yapılmasıdır* (Lee,2005s:89, Aktaran: Koçer ve Öksüz,2015).

Personel seçim sürecinde elektronik işe alımın yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yönetim maliyetleri azalır.
- Verimlilik artar.
- Bürokratik işlemler önemli ölçüde azalır.
- Personel seçimi kısa sürede yapılmış olur.
- Kurum imajı artar.
- Adayların başvurularına en kısa sürede dönüş yapılır.
- Daha fazla adaya ulaşma imkânı sağlar (Vardarlier,2015).

Birçok işletme elektronik işe alım uygulamasını işe alım siteleri veya kurumların insan kaynakları sayfaları aracılığıyla kendi bünyelerine dâhil etmektedirler. Günümüzde işe alım siteleri adaylar tarafından daha fazla tercih edilmektedir Bunun sonucunda adaylar en kısa sürede kendilerine uygun ilanlara başvuru yapabilmekte ve kendilerine uygun iş fırsatlarını kolayca görebilmektedir.

2.1. Elektronik Ortamda İşe Alım Süreci

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte işe alım sürecinde de önemli değişimler meydana gelmiştir. İş başvuruları, başvuru değerlendirme ve işe alım süreci de bu değişimlerden etkilenmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde işe alım sürecinde firmalar, gazete ilanları, bireysel başvurular ve referanslar gibi geleneksel işe alım yöntemleri kullanılıyordu. Günümüzde ise; internet üzerinde web siteleri ve web tabanlı uygulamaların kullanımı yaygınlaşmıştır. İnsan Kaynaklarının en önemli fonksiyonlarından biri olan işe alım süreci artık sosyal medya üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Adaylara sosyal medya üzerinden iş teklifinde bulunulmakta,

firmanın imajının öne çıkarılması sağlanmakta ve yetenekli adayların firmaya çekilmesi sağlanmaktadır (Erel ve Yalçın,2014).

Peter Capbelli'ye göre' *günümüz dünyasında işe alım elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Elden özgeçmiş ile başvuruların sayısı oldukça azalmıştır. Önümüzdeki yıllarda bu durumun daha da belirgin hale geleceği düşünülmektedir. Bu yüzden işletmelerin elektronik işe alım süreçlerini ve faaliyetlerini en iyi şekilde kullanarak fark yaratması gerekmektedir'* (Capbelli,2001: s:140, Aktaran: Ulaştırın:2014).

Elektronik işe alım süreci üç aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar adayları çekme aşaması, adayları eleme ve değerlendirme aşaması ve uygun adayla bağlantı kurma aşaması olarak ele alınmaktadır (Ulaştırın:2014, s:128);

2.1.1. Adayları Çekme Aşaması

Kurumlar, elektronik işe alım kararını vermeden önce insan kaynağı ihtiyacını önceden belirler. Sonrasında, ilgili pozisyon için internet üzerinden ilan verirler. İlanda, işin tanımı, adaylarda bulunması gereken özellikler, alım yapılacak pozisyon ile ilgili bilgilerin açıkça belirtilmesi gerekir. Bunun nedeni, işe uygun adaya ulaşmaktır.

2.1.2. Adayları Değerlendirme ve Eleme Aşaması

İnternet kullanımı işe alımda kurumlara kolaylık sağlamaktadır. Böylece çok sayıda adaya ulaşılmış olurlar. İş başvurularının internet sayesinde kolaylaşmasıyla, işverenler işe uygun olmayan adayların başvurularıyla karşılaşmaya başlamışlardır. Günümüzde, işverenlerin beklentileri ile adayların sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda eleme yapılmaktadır. Kurumlar, işe uygun olan adaylarla yüz yüze görüşme veya internet ortamında mülakatlar yapmaktadırlar. Adaylar çeşitli elemelerden geçtikten sonra işe uygun olan adaylara olumlu dönüş, uygun olmayan adaylara ise olumsuz dönüş yapılır .

2.1.3. Uygun Adaylarla Bağlantı Kurma Aşaması

İşverenler, işe uygun adayı belirledikten sonra hızlı olması gerekmektedir. Birçok iş ilanına başvuru yapan adaya ilk olumlu dönüşü yapan firma avantajlı olacaktır. Elektronik işe alımda işletmeler önce aday havuzu oluşturur sonrasında eleme işlemlerini yapar ve adayları çeşitli test veya sınav uygulamalarına tabi tutarak işe

uygun olan adayları belirlemiş olurlar. İşletmeler kariyer siteleri sayesinde adaylarla ilk teması kurabilmektedirler. Bu aşamada, adaylara mülakat daveti yapılabilenkte veya işe alım süreci ile ilgili bilgilendirme yapılabilenkte.

2.1.4. Adayla Anlaşma Aşaması

Bu aşama internet üzerinden gerçekleştirilemeyen aşamadır. Çünkü işe uygun olan adaylarla yüz yüze görüşmek gerekmektedir. Firmalar adaylara telefon veya e mail gibi araçlarla ulaşabilmektedirler. İnternet ortamında yapılan görüşmelerin amacı adaylar hakkında ilk izlenimi oluşturmaktır. Hakkında olumlu izlenim bırakan aday yüz yüze görüşmeye davet edilir. Görüşme sonrasında olumlu yanıt verilen adaya iş teklifi yapılır. Adaylar iş teklifini kabul etmeleri halinde gerekli işlemler yapılarak işe başlatılır (Ulaştırın,2014, s:128).

2.2. Türkiye’de Elektronik Ortamda İşe Alımda Kullanılan Kariyer Siteleri

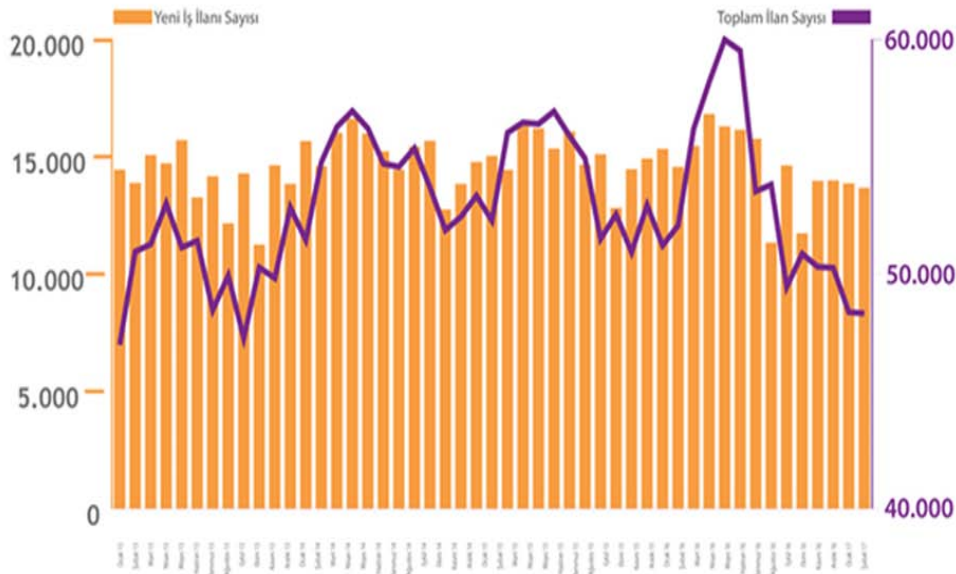
Her alanda internet kullanımının artması, kariyer sitelerinin kullanımını da büyük ölçüde artırdı. İnternet kullanımı yaygınlaşmadan önce adaylar, gazete ilanlarına bakarak veya İŞKUR’un önünde saatlerce bekleyerek iş bulmaya çalışıyorlardı. Şimdi, kariyer siteleri ile uygun işi bulmak daha kolay hale geldi.

2.2.1. Kariyer.net

1999 yılında Türkiye’nin en büyük İnsan Kaynakları Platformu olarak kuruldu. Personel seçimi ve iş bulma sürecinde adaylar ve işverenleri internet ortamında bir araya getirmektedir. Aday veri tabanında 22 milyon özgeçmiş bulunmaktadır. İstanbul Merkez ve Yeşilköy ofisleri bulunmaktadır. Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli ve Samsun’ da 12 satışı bulunmaktadır (www.kariyer.net/hakkımızda).

1999 yılından bu yana Kariyer. Net üzerinden 700 bin kişi istihdam edildi. Firmanın istihdam endeksi verilerine göre ‘2011 ‘in en fazla talep edilen meslekleri satış ve mühendislik alanında gerçekleşmiştir.’

En çok işe alım yapan pozisyonlar; satış müdürü, mağaza müdürü, sekreter, yazılım uzmanı, çağrı merkezi, mimar, İnsan Kaynakları uzmanı, hemşire, resepsiyonist, kasiyer, güvenlik görevlisi şeklinde izlenmektedir (isbulelemanbul.com).



Kaynak: www.kariyer.net Şubat 2017 İstihdam Verileri

İstihdam Endeksi' nin Şubat 2016 verilerine göre, Şubat ayında 13.673 iş ilanı yayımlandı. Ocak 2017'de %8 artış göstermiştir. Şubat 2017'de yayınlanan ilan sayısı 48.324 olarak gerçekleşmiştir. 48 bine yakın kişinin istihdam edildiği görülmüştür (<http://www.kariyer.net/Website/Endeks/arsiv/2017/index-subat2017.html>).

2.2.2. Secretcv.com

İş arayanlarla işverenleri bir araya getiren İnsan Kaynakları sitesidir. 2000 yılı Eylül ayında faaliyet göstermeye başlamıştır. Faaliyet göstermeye başladığı zamandan itibaren internet teknolojisindeki gelişmeleri takip ederek sayfalarına hızlı bir şekilde aktarmaktadırlar. Mayıs 2016 rakamlarına göre 20.000.000 aday cv 'si ve 55.000 üye firma bulunmaktadır. İş arayanlar SecretCv. Com'da cv'lerini oluştururlar ve kendilerine uygun işleri bulma şansı elde ederler. Secret cv. com doğru işe doğru insan felsefesinden hareketle iş arayanlar ile işverenleri en doğru şekilde buluşturmayı hedeflemektedir. Kullandığı teknoloji ile firmalar uygun aday bulduklarında emek ve zaman tasarrufu sağlamaktadır

(<https://www.secretcv.com/kurumsal/hakkımızda> 20.03.2017).

2.2.3. Yenibiris.com

Yenibiris.com, büyük ölçekli hatta çok uluslu işletmelerden orta ve küçük ölçekli şirketlere kadar her boyutta farklı sektörlerden 84.000 'i aşkın işletmeye internet

ortamında seçme ve değerlendirme hizmeti sunmaktadır. Geniş bir özgeçmiş yelpazesine sahiptir(<http://yenibiris.com/hakkımızda>).

2.2.4. Eleman.Net

Eleman. Net, 2005 yılında kuruldu. İş arayanlar ile işverenlerin internet ortamında bir araya gelmesini amaçlayan, adayların iş firmaların eleman bulmasını sağlayan insan kaynakları sitesidir. Türkiye’ de yaygın olarak kullanılmaktadır. 180 binden fazla üyesiyle farklı sektörlerdeki işverenleri adaylarla buluşturmaktadır (<https://www.eleman.net/hakkımızda.php>).

2.2.5. Careerjet.com

İnternet ortamında iş aramayı daha kolay hale getirmek için geliştirilen iş arama motorudur. Careerjet.com, 90’ dan fazla ülkede 28 dilde hizmet vermektedir. Türkiye’de yayınlanan iş ilanlarına daha kolay ulaşılmasını sağlar (www.careerjet.com/about).

2.2.6. Cvyolla.com

Cvyolla.com, diğer kariyer sitelerinden farklı bir içeriği bulunmaktadır. Adaylar; tek tek ilan aramak, tek tek ilana başvuru yapmak zorunda kalmıyor.

Cvyolla.com üye hizmetlerine göre cvyolla.com sitesinin işleyişi şöyle anlatılmaktadır: *‘Sitemizde adaylar şehir ve sektör tercihi yapmaktadır. Adayların seçtiği şehir ve sektörler eşleştirilmektedir. Bu eşleştirmeye göre şirketlere cv gönderimi yapılmaktadır. Örneğin; aday şehir olarak İstanbul, sektör olarak üretim seçtiyse, şirketlere sadece İstanbul’da üretim sektöründe çalışmak isteyen adayların CV’ leri gönderilmektedir. Şirketler sınırsız sayıda şehir ve sektör tercihinde bulunabilmektedir.’*

‘Ayrıca, şirketlere tüm CV bankasını açmaktayız. Böylece şirketler herhangi bir sınırlama olmaksızın, istedikleri kadar CV inceleme imkânına sahip olmaktadır.’

Şirketlerden uygun pozisyonlara sahip olanlar, adayları iş görüşmesine davet etmektedirler (28.02.2017 tarihli görüşmeden alınmıştır).

2.2.7. Unisbul.com

2008 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi’nde okuyan 2 öğrenci tarafından kuruldu. Birçok üniversite öğrencisinin okurken yarı zamanlı çalışmasını desteklemektedir. İş dünyası ve üniversiteler arasında köprü görevi görmektedir.

Şirketlerin tam zamanlı, yarı zamanlı, stajyer eleman ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılmaktadır. İlk İnsan Kaynakları Sitesi Kariyer.net 'e 2012 yılında ortak olmuştur. 2015 yılında bakıcı arayanlar ile bakıcı arayanları bir araya getiren birçok kişiye iş fırsatı sunan Bakiciburada.com 'u yayına almıştır (blog.unisbul.com/hakkimizda/).

2.2.8. Jobnak.com

2008 yılında insan kaynağının gelişimine katkıda bulunmak amacıyla kuruldu. İş arayanlar ile eleman arayan firmaları internet ortamında bir araya getiren yenilikçi bir anlayışı benimsemektedir. Güncellenmiş aday veri tabanı ile hizmet vermektedir (www.jobnak.com/hakkımızda/html).

2.2.9. Kariyerzirvesi.com

Human Kapital İnsan Kaynakları danışmanlık firmasının ilanlarını yayınlamaktadır. Hem firmalara hem de adaylara yönelik hizmeti bulunmaktadır. Şirketlerin eleman seçiminde geniş bir aday havuzu oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca adaylar birçok firmanın iş ilanlarına kolayca ulaşabilmektedir(www.kariyerzirvesi.com),.

2.3. Kariyer Sitelerinde Cv Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

İnternetin yaygın olarak kullanılmadığı dönemlerde gazete ilanları, reklam panoları, komşudan komşuya gibi yöntemler kullanarak işverenler personel ihtiyacını karşılıyordu.

İş başvurusu yapan aday önceden firma tarafından tanınmadığı için yüzlerce başvuru arasından bir veya iki aday seçiliyordu. CV'ler yeterince incelenemiyor, iş görüşmeleri yeteri kadar verimli gerçekleştirilemiyordu. Kariyer sitelerine yüklenen CV' ler sayesinde firmaların insan kaynakları bölüm yetkilileri tarafından adayların cv 'leri incelenerek aday hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir(www.bilgiustam.com)

Adayların kariyer sitelerinde cv oluştururken dikkat etmeleri gereken noktalar şunlardır:

- CV gönderirken hangi ilan ve pozisyona başvuru yapıldığı açıkça belirtilmelidir.
- Ön yazı kısmı boş bırakılmamalıdır. Aday neden bu pozisyonda çalışmak istediğini birkaç cümleyle ifade etmelidir.

- İletişim bilgileri doğru bir şekilde yazılmalıdır. Adaylar telefonlarını açık tutmaya özen göstermelidir.
- Adres bilgileri doğru bir şekilde verilmelidir.
- Yabancı dil bilgileri, eğitim durumu, katıldığı kurs ve seminerler, aldığı sertifikaları cv'sine eklemelidir.
- CV güncel tutulmalıdır.
- Mail adresleri yazılmalıdır(blog.unisbul.com/2010/12).

2.4. İşe Alım Süreçlerini Kariyer Siteleri Üzerinden Yönlendirmenin Faydaları

İnsanlar eskiden iş bulmak için panolara asılmış ilanlara, gazete ilanlarına bakmak gibi yöntemleri kullanıyorlardı. Artık bu geleneksel yöntemlerin yerini kariyer siteleri aldı. İşverenler, insan kaynağı ihtiyacını bu ortamlardan sağlamaktadır. İş arayanlar kariyer siteleri sayesinde iş ve kurum ile ilgili bilgilere kolayca ulaşabilmektedir (www.bilgideponuz.com)

İşe alım süreçlerini kariyer siteleri üzerinden yönetmenin firmalara sağladığı faydalar şöyledir:

- İşe alım maliyetlerinde tasarruf sağlar.
- Zamandan tasarruf etme imkânı verir.
- Aday veri tabanı oluşturulması kolaydır.
- Adayları belli kriterlere göre gruplandırılabilir.
- İlanlar dışındaki soru formları sayesinde aday ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olunabilmektedir.
- Az adayla görüşme imkânı verir.
- Adaylara toplu mail, toplu sonuç bilgisi, toplu mülakat daveti gönderebilmektedir.
- İşe alım süreçlerini kariyer siteleri üzerinden yönetmenin adaylara sağladığı faydalar şöyledir:
- Kolayca özgeçmiş oluşturulabilir.
- Özgeçmişe uygun ilanları otomatik olarak görebilme imkânına sahiptir.
- Çeşitli kriterlere göre arama yapılabilir.
- Özgeçmişlerin sistem üzerinden firmalar tarafından incelenebilmektedir.
- İşe başvuru ve değerlendirme süreci ile ilgili bilgilendirilme (Ulaştırın,2014).

2.5. Elektronik Ortamda İşe Alım Araçları

Elektronik ortamda işe alım araçları, insanların birbirleriyle internet ortamında iletişim kurmaları ve her türlü paylaşımında bulunmalarına imkân veren araçlardır (Özutku vd,2014).

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ,Instagram, Xing bunlardan başlıca kullanılan araçlardır.

Safko ve Brake (2009)'a göre elektronik ortamda işe alım araçlarının özellikleri şöyle açıklanmaktadır:

Erişilebilirlik: Sosyal medya içeriğine internet aracılığıyla her zaman her yerden erişilir. Platformlar, ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilirler ve e-posta ile güncellenebilirler.

Programlanabilirlik: Her aracın kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olur.

Ölçeklenebilirlik: Binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet veren kapasitelerdir.

Dinamiklik: Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akıcı, dinamik, su gibi güncelleniyor olmasıdır (Safko ve Brake,2009:Aktaran: Vardarlier,2015).

2.5.1. Facebook

2004 yılı Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg, ChrisHughes, DustinMoskowitz ve EduardoSaverin tarafından kuruldu. Üniversitedeki öğrencilerin arkadaşlarıyla iletişim, bağlantı kurma ve paylaşım halinde olmaları amacıyla açılmıştır(Vardarlier,2015).

2004 yılında Facebook, önceden 'The Facebook' adıyla anılıyordu. Duvar özelliğinin eklenmesiyle 1 milyon kullanıcı sayısına ulaştı. 2005 yılında Ağustos ayında 'The' eki kaldırılarak 'Facebook' adını aldı. Eylül ayında lise öğrencileri tarafından

büyük rağbet görmüştür. 2006 yılında Mobil Facebook'un temelleri atıldı. Microsoft ile işbirliği yaptı. Ağustos ayında 'not' hizmetini sunmaya başladı(www.cokiyabi.com).

2006 yılında Facebook tüm kullanıcılara açıldı. 2 hafta sonra mail adresiyle giriş yapılmasına olanak tanındı. 2007 yılında Facebook reklamları yayınlanmaya başladı. 2007 yılından sonra Facebook kullanımı tüm dünyaya açıldı(facebookakaydolmak.org).

Facebook, günümüzde insanların en çok kullandığı sosyal medya aracıdır. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet ile kolayca erişim sağlanabilmektedir. Mesajlaşma, eski arkadaşlarını bulma, paylaşımda bulunma gibi özellikleri bulunmaktadır.

Facebook'ta yayımlanan mesajlar adayların kişisel sayfaları arasında yayılmaktadır. Böylece, işverenler iş arayan adayları kolayca görebilmektedir.

Kariyer.net 'in yeni iştiraki olan İştesosyal milyonlarca adaya Facebook sayesinde ulaşabilmektedir. İştesosyal ile işverenler adaylara firmaları hakkında bilgilendirebilmektedir ve adayları iş ilanlarından haberdar edebilmektedir(www.kariyer.net/ik/blog).

İşte sosyal.com araştırmalarına göre iş arayanların yüzde 55,4'ü şirketlerin ilanlarını Facebook'ta görmek istemekte yüzde 45,9'u sosyal medyayı aktif olarak kullanan şirketlerde çalışmayı düşünmektedir. Aynı araştırma verilerine göre iş arayanların yüzde 51.11 'i ilana başvurmadan önce firmayı sosyal medyada araştırmakta, yüzde 49,8 'i ise iş ararken sosyal medyayı kullanmaktadır (Çatalkaya,2014).

Facebook'un işe alım uygulaması olan insankaynaklari.com adayların Facebook sayfaları üzerinden profil oluşturarak iş ilanlarına kolayca başvurabilmelerine imkan veren bir uygulamadır. İnsankaynaklari.com kullanıcılar tarafından yetki verilmesi halinde kullanıcılar uygulamaya erişebilirler. Facebook altyapısı ile adaylar kendi görüntü ve cv' lerini oluşturabilir, iş ilanlarına başvuru yapabilirler. İş ilanlarını Facebook üzerinden paylaşabilirler. İlan ver fonksiyonu ile kullanıcı bu uygulama sayesinde ilanlarını ücretsiz olarak verebilir (www.insankaynaklari.com)

2.5.2. Twitter

Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağdır. Twitter, düşünceleri ve bilgileri interaktif ortamda diğer kullanıcılarla paylaşmaya yarayan bir sosyal ağdır. Twitter'da yer alan bazı kavramlar şöyledir:

- *Tweet*: Sistem içerisinde yazılan mesajlardır.
- *Retweet*: Başka bir kullanıcı tarafından gönderilen tweete yazılan cevaplardır. Mesela @ozlemnizamoglu ilgili tweetiozlemnizamoglu adlı kullanıcı tarafından yazıldığını gösterir.
- *Mention*: Başında @işareti kullanılarak gönderilen mesajlardır.
- *DM(Direkt Mesaj)*: Twitter üzerinden gizli mesaj gönderme işlemidir.

Hashtag: Twitter da etiket anlamına gelmektedir (www.ozengen.com)

Twitter her ne kadar düşünceleri ve bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşmaya yarıyor olsa da iş bulma, ilanları takip etme, şirketlerin kariyer sayfalarını ziyaret edebilme olanağı da vermektedir. Bu yüzden Twitter iş arama ve bulma platformu olarak adlandırmak mümkündür.

Twitter 'dan iş bulmak için dikkat edilmesi gereken noktalar şöyledir:

•*Profesyonel Bir Twitter Profili Oluşturma*: Adayların Twitter'daki biyografilerini düzenlemeleri gerekmektedir. İşverenler ve firmalar Twitterprofilindeki fotoğrafı ve hazırlanmış olan biyografiyi inceleyeceklerdir. Fotoğraf konulurken adayın kendi fotoğrafı olmasına dikkat edilmelidir. Profil kısmına yetenekler, hobiler yazılabilir.

•*İçerik Yaratma*: Profil oluşturmak tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı şekilde yapılan paylaşımların kariyer amacı ile uyumlu olması gerekmektedir. Çalışılmak istenen sektör ile ilgili paylaşımlarda bulunmak işverenler ve firmalar istenen sektör hakkında ne kadar bilgi sahibi olunduğunu gösterecektir.

•*Doğru Şirketleri ve Kişileri Takip Etme*: Çalışılmak istenen sektörün liderleri, örnek alınan kişiler, alanda isim yapmış kişiler takip edilebilir. Yine çalışılmak istenen firmalar takip edilenler arasına eklenebilir. Yeni kişiler takip edildikçe sektördeki farklı isimlere ulaşılabilir(sosyalmedya. co/twitter/tüyoları/isarama).

İş ilanları iş ilanı ve kariyer hashtagları ile paylaşılmaktadır. Bireysel hesaplardan ziyade kurumsal hesap denilen kariyer veya şirket hesaplarından paylaşım yapılmaktadır. Bu paylaşımlar link uzantılıdır ve LinkedIn ilanlarına veya şirketin kendi web sayfasına yönlendirilmektedir. Bu ilanları takip etmek yeterli olmaktadır(Çatalkaya,2014).

Twitterprofil hesabındaki uygun olmayan bir tweet görüşmeye çağırılmamaya neden olabilir. Bu yüzden tweet atılırken bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir.

Küfür içeren içerik yazmaktan kaçınılmalıdır.

Çalışılan firma hakkında kötüleyen şeyler yazılmamalıdır.

Eski çalışılan firmayı ve patronu kötüleyici şeyler yazılmamalıdır.

2.5.3. LinkedIn

2002 yılında temelleri atılmıştır. 5 Mayıs 2003'te resmi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. 19 farklı ilde ve 200 'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Bu platform sadece iş dünyasının çalışanlarından oluşmaktadır (Kırcova ve Enginkaya,2015).

2014 yılından itibaren dünya çapında 300 milyon üyesi bulunmaktadır. LinkedIn sosyal medya aracı olmasının yanı sıra kariyer için kullanılan sosyal ağ olma özelliğini taşımaktadır. Kariyer için en çok kullanılan sosyal ağ olması nedeniyle iş dünyasının sosyal ağı sayılır (Çatalkaya, 2014).

Diğer sosyal ağlardan farkı, eğlenme amacının olmamasıdır. İş bulmak, iş vermek gibi ciddi amaçlar için kullanılmaktadır. İnternet ortamında hazırlanan özgeçmişler ile iş başvuruları yapılabilir ve firmaların kariyer fırsatları takip edilebilir.

LinkedInprofilinde yer alan bazı bölümler ve bunların her birinin ne önem taşıdığı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

İsim: İsim ve soy isim bilgileri açıkça girilmedir. Arama yaparken kolaylık sağlayacaktır.

Fotoğraf: Bireysel profillerde firmanın logosu yerine profesyonel fotoğraf kullanmak yararlı olacaktır.

Profesyonel Tanım: Firma içerisindeki iş tanımını net bir şekilde belirtilmelidir.

Özet ve Uzmanlık: Firmanın, nasıl kariyer olanakları sunduğu ve iş tanımının kısa bir özeti bulunmaktadır.

Websiteleri: Detaylı bilgiye ulaşmak için firmanın kurumsal sitesini belirtmesi gerekir.

Profil: Profilin isim ve soy isim olarak açılması, link verdiği de isim soy isim olarak görünmesi sağlar.

Aplikasyonlar: Profil sayfasında firmayı ve diğer kullanıcılara ayrıntılı bir şekilde tanıtmaya yarayan seçeneklerdir.

Status: Firmalar veya bireysel kariyer hakkındaki gelişmelerin duyurulduğu alandır(Vardarlır,2015).

Linkedin'de iş ararken işverenlerin dikkatini çekmek için dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanabilir:

Profil başlıklarının net olmasına dikkat edilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus klişe sözcük kullanmamaktır. Bu kısımda çalışılan pozisyonu yazmak diğer adaylardan bir adım önde olunmasını sağlayacaktır.

Profilde yer alan iş deneyimleri özet şeklinde anlatılmalıdır. Bu bölümde dikkat edilmesi gereken, önceki çalışılan işte hangi pozisyonda görev alındığı, karşılaşılan sorunlara nasıl yaklaşıldığı ve sorunun nasıl çözümlendiğine ilişkin örnekler verilmesi yerinde olacaktır.

Çalışılan firmaların isimleri tam olarak yazılmalıdır. İnsan Kaynakları bölüm yetkilileri başvuran adaylar arasından uygun adayı seçebilmek için adına profilinde terim araması yapmaktadırlar. Çalışılan firmaların isimlerini açık bir şekilde belirtmek arama sonuçlarında yer almayı sağlayacaktır.

Referans mektuplarının doğru kişiler tarafından yazılmış olmasına ve referans mektuplarının abartılı olmamasına dikkat edilmelidir. Adayın daha önceki iş ya da okul arkadaşlarından aldıkları referans mektupları işe alım sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bu mektupların, referans göstermek için yazılmamış olması gerekmektedir. Mesela referans mektubunun iş arkadaşları ya da kısa sürede beraber çalışılan bir projede beraber görev alınan bir arkadaş tarafından yazılmış olması bir adım önde olunmasını sağlayacaktır.

*Çalışılan sektörle veya ilgi alanlarına örtüşen gruplara üye olmak.*Aslında firmalar oluşturdukları grupları başka profesyonellerden görüş almak amacıyla kurarlar. Bilgi sahibi olunan konularda sessiz kalınmamalı verilen durumlara uygun yorumlar yapılmalıdır(www.sosyalsosyal.com)

2.5.4. Google+

2011 yılında Google'ın yeni uzantısı olarak kuruldu. Takip ettiğimiz veya bizi takip eden kişilerle görüntülü konuşma, fotoğraf veya video paylaşma gibi özellikleri bulunmaktadır (Eraslan,2016)

Google Buzz, Google Friend Connect ve Orkut'un sonrasında Google'ın dördüncü sosyal ağ uygulamasıdır. Mobil uygulamalar ile de erişilebilmesi mümkündür (Vardarlıer,2015).

2.5.5. Xing

2003 yılında Stefan Gross tarafından Almanya'da kuruldu. Tamamen iş ve kariyer odaklıdır. Farklı sektörlerden çeşitli uzmanları bir araya getirmek amacıyla kurulmuştur. Paylaşılacak istenilen bilgiler kullanıcılar tarafından belirlenmektedir (Eraslan,2016)

2.5.6. Instagram

2010 yılında KevinSythorm ve Mike Krieger kurulan fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram, ilk ortaya çıktığında sadece fotoğraf paylaşımı yapıyordu. Son yıllarda pazarlama ve satış alanlarında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı (Kırciova ve Enginkaya,2015).

2.6. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya tanımını yapabilmek için öncelikle ‘medya’ ve ‘sosyal’ kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldiğini açıklamak yararlı olacaktır. Medya; iletişimi sağlamak için kullanılan araçlar bütünüdür. Yaygın olarak kullanılan dergi, gazete, televizyon, radyo medya araçlarının en belirgin örneklerindedir.

Sosyal medyanın en temel tanımı şu şekildedir: ‘İnternet üzerinde kullanıcılarla iki yönlü ve eş zamanlı paylaşım imkân veren iletişim sistemidir ’ şeklinde tanımlanır(Kırcova ve Enginkaya,2015).

Bireylerin birbirleriyle kurdukları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temel öğeleridir. Sosyal medya ve internet kullanımının pek çok yararı bulunmaktadır. Özellikle gençler üzerindeki etkisi çok büyüktür. Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn arkadaşlar arasındaki iletişim kurup, tanımadıkları insanlar ile de tanışma fırsatı bulabilmektedirler. Kariyer siteleri üzerinden iş bulmalarına kolaylık sağlar. Bu tür siteler özgeçmişlerini hazırlayıp yayınlamalarına olanak tanımaktadırlar.

İşletmelere de üretim, pazarlama, kurum imajı ve insan kaynakları uygulamaları gibi alanlarda olumlu etkileri vardır. Artan rekabet koşullarında işletmeler rakiplerden daha hızlı, daha kaliteli, daha uygun hizmetler sunmaktadırlar. Bunun için farklı teknoloji ve yeniliklerden yararlanırlar. Giderek artan müşteri beklentileri işletmeleri zorlamaktadır. Ürün kalitesinin yanı sıra müşteri beklentileri ve satış sonrası hizmet unsurları önem verilmeye başlandı(Kırcova ve Enginkaya,2015).

Sosyal medya insanlara bazı konularda katkı ve geribildirim olanağı sağlar. Kişiler duydukları, gördükleri ya da okudukları şeyler hakkında görüş bildirebilirler. Aynı ilgi alanlarına sahip bireyler bir araya gelerek gruplar oluşturabilirler (Erdem:2012, s:17).

Mayfield’e göre ‘*sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir*’ ve aşağıdaki özellikleri içerir:

Katılımcılar:Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engel koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanımasından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır(Mayfield,2010:aktaran. Vural ve Bat,2010).

Sosyal medya kavramını anlattıktan sonra sosyal medyanın gelişimini incelemek yararlı olacaktır.

Sosyal medyanın gelişim sürecinde internetin rolü büyüktür. İnternet olmasaydı bireyler arasındaki iletişim imkânı veren sosyal ağlar olmayacaktı. Web 2,0 teknolojisi ile internetin değişimi başlamış oldu. Web 2,0 sayesinde internet kullanım sayısı artmış ve fikirler hızlı bir şekilde yayılmıştır. Sosyal medyanın temelini Web 2,0 oluşturmuş olsa da 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden TomTruscott ve JimEllis tarafından geliştirilen Usenet sosyal medyanın gelişimi açısından önemli bir adımdır. Usenet, birden fazla internet kullanıcılarını bir araya getiren, kullanıcılar arası mesaj gönderimine izin veren bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (www.dijitalhayat.tv)

Güçdemir'e(2017) göre sosyal medyanın gelişimi şöyledir:

YILLAR	AÇIKLAMA
1969	<i>ARPANET ilk bilgisayar ağı bağlantısı sırayla Ucla, Stanford ve Utah üniversitelerinde kullanıldı.</i>
1973	<i>ARPANET tarafından ilk uluslararası bağlantılı İngiltere'deki Londra Üniversitesi ile kuruldu.</i>
1979	<i>Üniversitelerin araştırmalarla ilgili tartışmaları İnternet üzerinden yürütebilmeleri için Usenet denilen haber grupları oluşturulmaya başlandı. Bunları daha sonra çeşitli tartışma grupları takip etti.</i>
1991	<i>Web sistemi oluşturuldu. Tim BernersLeo dünyanın herhangi bir yerinden herhangi bir zamanda bilgi edinilebilecek web'e kolay giriş sistemini oluşturdu. Daha sonra Mozaik adında web üzerinde dolaşmaya yarayan ve bilgi transferine imkân sağlayan ilk yazılım oluşturuldu.</i>
1997	<i>JornBarger, weblogs dediğimiz kısaca blog diye tanımlanan kişisel günlükleri oluşturdu.</i>
1999	<i>RSS(ReallySimplySyndication) RSS ilk olarak bloglara ve podcastlere eklenen yeni ekleri, içerikleri kolayca takip edilmesini sağlayan bir sistem olarak sunulmuştur. RSS zamandan tasarruf sağlayarak, ilgilendikleri içeriği bulup kullanıcıya ulaştırmaktadır.</i>
2001	<i>Jimmy Wales ve LarrySarger tarafından oluşturulan Wikipedia, kullanıcılara farklı konularda içerik hazırlamalarına izin veren online ansiklopedidir. Başlangıçta uzman fikirlerin ve çeşitli konulardaki makalelerin yer aldığı bir proje olarak düşünülmüştür. Wikipedia tüm kullanıcılara açık olan, geniş kitle tarafından katkı sağlanmasına değişiklik yapılmasına izin veren bir sistemdir.</i>
2003	<i>MySpace, kullanıcıya interaktif ortamda arkadaşlıklar kurma imkânı sağlayan, bunun yanında kişisel profilleri, blogları, grupları, resimleri, müzik ve videoları kapsayan sosyal paylaşım platformudur.</i>
2004	<i>CatherinaFake ve bilgisayar programcısı StewanButterfield, fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr oluşturdu. Daha sonra Yahoo'ya satıldı. Flickr daha sonra en hızlı büyüyen web sitelerinden biri oldu. Bu arada öğrenci olan Mark ZuckerbergHarward Üniversitesi'ndeki öğrencilerin iletişim kurması ve bilgi alışverişinde bulunması için Facebook'u kurdu. Aynı yıl O'ReillyMedia Şirketi Web 2,0 terimini ortaya attı ve bu konuda konferans düzenledi</i>
2005	<i>Steve Chen, ChadHurley ve Jawed Karim tarafından video paylaşım sitesi Youtube kuruldu. Kullanıcılar bu site üzerinden videoları yükleyebilmekte, görüntüleyebilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir.</i>

YILLAR	AÇIKLAMA
2006	<i>Twitter ücretsiz bir sosyal ağ ve microblog olarak açıldı.</i>
2007	<i>David Karp tarafından Tumblr kuruldu. Blog servislerine göre çok daha basit kullanımı olan resim, video ve yazı paylaşılabilen bir platformdur.</i>
2008	<i>ABD başkanlık yarışında adaylar Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarını kampanya aracı olarak kullanmışlardır.</i>
2009	<i>Whatsapp, eski Yahoo çalışanları Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD’de Kaliforniya’da kuruldu.</i>
2012	<i>Snapchat uygulaması yeni bir platform olarak gündeme gelmiştir. Snapchat, akıllı telefonlar için geliştirilmiş, platformlar arası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır.</i>
2013	<i>Vine ise, Twitter’in kullanıma sunduğu ücretsiz uygulamasıdır.</i>

Tablo 1:Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi, Kaynak: Güçdemir Yeşim,2 017,Sosyal Medya

Dizdar’ın blog sayfasında belirttiği kronolojik sıraya göre sosyal medyanın tarihsel gelişimi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

YILLAR	AÇIKLAMA
1971	<i>Kelimenin tam anlamıyla yan yana duran iki bilgisayar arasında e posta gönderimi gerçekleşti.</i>
1978	<i>İlk BBS sistemi geldi. Öncelikle kişisel bilgisayarlar üzerinde barındırılan, kullanıcıların ana bilgisayarına modem ile çevirmeli bağlantı yapıldı. Sadece bir kişi BBS ‘ye bağlanabiliyordu.</i>
1988	<i>IRC dosya paylaşımı, bağlantı paylaşımı ve sorunsuz bir iletişim ağı gelişip kullanmaya başlandı</i>
1994	<i>GeoCities doğdu, konsept kullanıcıların 6 büyük şehirden verilen izinle kendi web sitelerini oluşturma devri başladı.</i>
1997	<i>SixDegrees kullanıcı profilleri oluşturmak, diğer kullanıcılarla arkadaş olma amacıyla açıldı. 2000 yılında 125 milyona ulaştı, 2011 yılında kapatıldı. AOL Instant Messenger ‘da gerçek zamanlı diyalog sağlamak için ilk olarak bu yıllarda başladı.</i>

YILLAR	AÇIKLAMA
2000	.com patlaması yaşandı. Borsalar ve web girişimleri şaşkına döndü
2002	Friendster piyasaya sürüldü. İlk 3 ay 3 milyon kullanıcıya ulaştı.
2003	Bu yıl MySpace, Plaxo, LinkedIn, Hi5, Second life ve Del.icio.Us kuruldu.
2004	Facebook kuruldu. Aslında kolej öğrencileri arasında bağlantı kurma amacıyla başlatılmıştı. İlk ay 19,500 'den fazla öğrenci katıldı. Flickr fotoğraf paylaşımını başlattı, 4 milyardan fazla fotoğraf paylaşıldığı iddia ediliyor.
2005	Youtube ilk büyük video barındırılan ve paylaşılan sitelerden birisi. Her dakika yaklaşık 35 saatlik video yükleniyor.
2006	Twitter doğdu. Mikro blog sitesinin 140 karakter sınırı var. Twitter şimdi 200 milyon kullanıcıya sahip. Her gün yaklaşık 65 milyon Tweet atılıyor.
2008	Facebook, MySpace 'i geçerek lider sosyal ağ sitesi konumunda 600 milyon kullanıcıya sahip ve aylık ortalama 700 milyon dakika vakit geçiriliyor.
2010	Daha sonra pastanın büyük dilimini Google 'ın başlattığı Buzz servisi aldı. Sosyal ağ tarzında kullanıcıların bağlantı, fotoğraf, video ve durum mesajlarını yorumlamasını sağlayan şirket kendi web tabanlı e mail programını entegre ederek mesajlaşma aracı başlattı
2011	Spling doğdu. İlk dört gün içinde 5.00 tekil ziyaretçi 125.00 sayfa gösterimi yaptı ve 1 milyondan fazla hit elde etti. Sonuç olarak Spling son günlerde sosyal medya web siteleri arasında en büyüyen servisler arasında

Tablo 2: Sosyal Medyanın Kronolojik Olarak Sınıflandırılması, Kaynak: Dizdar Erol, Kişisel Blog Sayfası www.eroldizdar.com

Sosyal medya araçlarının fazla olması ve hızla yayılmasının nedeni, sosyal medyanın temel bileşenlerinin gücüdür. Bu bileşenler 5C kavramıyla açıklanmaktadır (Eraslan,2016).

- *Konuşma(Conversation)*: İletişim, sosyal medyanın en önemli unsurudur. Sosyal medyanın varlığını ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ve farklı konularda yapılan paylaşımlar oluşturur.

- *Yorumlama(Commenting)*:Yorumlamak, sosyal medyanın temel öğelerinden biridir. Firmaların, grupların ve diğer insanların paylaşımlarına yapılan yorumlar sosyal çevremizin gelişmesinde önemli katkısı olacaktır.
- *Topluluk(Community)*:Belirli bir konu veya alan üzerinde oluşturulan topluluklar sosyal medyanın sosyal kısmını oluşturan önemli bir unsurdur.
- *Uyum, İşbirliği (Collobration)*:İşbirliği kavramı, sosyal yaşamın temelinde olmakla birlikte sosyal medyanın gelişiminde önemli bir husustur.
- *Katkı(Contribution)*:Sosyal medya araçlarında kullanıcıların da etkinliği ölçülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya araçlarını ne derece etkin kullandıklarını gösteren ölçütler takipçi sayısı, yorum sayısı ve gönderilen mesaj sayısıdır (Kırcova ve Enginkaya,2015).

2.7. Sosyal Medyanın İşe Alımdaki Yeri

İnternet kullanımının ve teknolojik gelişmelerin artmasıyla kullanıcıların sosyal medya kullanımı maksimum düzeye ulaşmıştır. Kullanıcılar, sosyal medyayı sadece okuma ve alışveriş yapmak amacıyla kullanıyorlardı (Kahraman,2013).

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi tüketiminin fazla olması nedeniyle sosyal medya hayatımıza girmiş ve alışkanlık haline gelmiştir (Yamamoto ve Şekeroğlu,2014).

Sosyal medya, en basit ifade ile kişilerin internet ortamında birbirleriyle yaptıkları paylaşımların tümü olarak tanımlanır. Bu kavram ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır.

Safko ve Brake (2009)'a göre sosyal medya '*medya etkileşiminde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler uygulamalar ve davranışlardır*' (Yamamoto ve Şekeroğlu,2014).

Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya '*web 2,0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar bütünüdür*' (Eraslan,2016).

Alikılıç ve Onat'a göre sosyal medya '*insanların görüşlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojiler ile uygulamaları ifade etmektedir* (Alikılıç ve Onat,2007,s:903, Aktaran: Vardarlier,2015).

Vural ve Bat'a göre sosyal medya '*zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şekli* ' olarak tanımlamıştır. (Vural ve Bat,2010, s:3351,Aktaran: Vardarlıer,2015).

Sosyal medya sadece kişisel paylaşımlar ve bilgi edinme gibi amaçlar dışında insan kaynakları alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Zaman ilerledikçe bu kullanım daha da artacaktır.

İş arama sürecinde eskiden tanıdık vasıtası, gazete ilanları, faks çekilerek firmaların ilgili kişilerine ulaşma gibi yöntemler kullanılıyordu. Sonrasında mail atılmaya başlandı. Mail atmak da tek başına yeterli olmamaya başladı.

Firmalar, personel seçim ve yerleştirme sürecinde sosyal medyayı adaylara ulaşma ve özgeçmişlerini inceleme imkânına sahiptirler. Adaylarla görüşme yapmadan önce, adaylarla görüştüğünden sonra, referans araştırması yapmadan önce sosyal medya hesaplarından adaylar hakkında bilgi sahibi olunmaktadır.

İnsan Kaynakları danışmanlık firmaları ve özel istihdam bürolarının yerini LinkedIn adlı elektronik ortamda işe alım aracı aldı. Adaylar bu işe alım aracı sayesinde özgeçmişlerini oluşturabilir, firmalar ile ilgili bilgilere ulaşabilir ve yeteneklerine uygun ilanlara başvuru yapabilmektedirler (Vardarlıer,2015).

Eleman ihtiyacı olan firmalar LinkedIn üzerinden adayları özgeçmişlerin inceleyerek işe uygun adayları kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. LinkedIn' in en büyük avantajı ilan verirken herhangi bir maliyete katlanılmamasıdır.

Özgencer(2012)'ye göre sosyal medyanın insan kaynakları üzerindeki etkisi personel seçimi açısından şöyle açıklanmaktadır:

Nitelikli işgücünün kolayca bulunması: Türkiye'de 31,2 milyon Facebook kullanıcısı olduğunu göz önüne alırsak bunun ne büyük bir veritabanı olduğunu kolayca görebiliriz. Bu veritabanı şirketler için, başvuran adayın kim olduğu hakkında bilgi verebilir. Böylece nitelikli işgücü daha kolay tespit edilebilir.

İşe alım sürecinin kolaylaştırılması: Verilen ilanların sosyal medya entegrasyonlarının yapılması büyük önem taşımaktadır. En basitinden share butonunun

eklenmesi, o ilanin viral etkisini artırarak şirkete daha fazla aday sunacaktır
(blog.promocube.com/2012/02/sosyal-medya'nin-insan-kaynaklarindaki-yeri/).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu, İnsan kaynakları yetkililerinin personel seçim sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırmaktır. Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yetkililerinin işe alım süreçlerinde sosyal medyayı ne kadar etkin kullandıklarını tespit etmektir.

Bu amaca ulaşabilmek için iki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır:

1. Sosyal medya ile işe alımın, işe alım sürecinde işverene sağladığı yararlar nelerdir?
2. Gelecekte sosyal medyanın işe alım sürecinde daha etkin kullanılması için neler yapılabilir?

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini işe alım sürecinde sosyal ağlarda yer alan. Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerinde bulunan 250 firmanın insan kaynakları yetkilileri oluşturmaktadır. Firmalara internet üzerinden anket formu gönderildi. Sonrasında 210 kişiden geri dönüş alındı. İnsan kaynakları seçim sürecinde yer almakta mısınız? Sorusundan sonra 186 kişiyle devam edildi. Anket sonuçları, katılımcılar tarafından verilen cevapların frekans ve yüzdeleri alınarak yorumlanacaktır.

İnsan kaynakları yetkililerinin işe alım sürecinde sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırmak için detaylı sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara ilk olarak işe alımın kim tarafından yapıldığı ve bu kişinin unvanı (insan kaynakları müdürü, ilgili departman müdürleri, genel müdür, patron...) ardından personel seçim sürecinde yer alıp almadıkları soruldu.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Erdem ve Kabakçı(2004)' Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım Üzerine Ampirik Bir Araştırma',

Öz, Keklik ve Kılıç(2015)' İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma', Tüfekçi (2015) 'İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medya

Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma ‘ adlı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır ve kendilerinden gerekli izinler alınmıştır.

Tablo 3: Örneklem Tespiti

İnsan Kaynakları Seçim Sürecinde Yer Almakta mısınız?	
Evet	210
Hayır	24

3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırma için kullanılan anket formunun 17. sorusunda katılımcılara adayların sosyal medya profillerini incelerken karşılaşılabileceği muhtemel durumlara nasıl tepki vereceğine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 10 ifade yöneltildi.

Katılımcıların yöneltilen ifadelere yönelik tutumlarını ölçmek için 5’li Likert Ölçeği kullanıldı. 5’li Likert ölçeğinde 1-çok olumsuz, 2-olumsuz, 3-nötr, 4-olumlu 5-çok olumlu şeklinde ifade edildi.

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak hesaplandı. Cronbach Alpha katsayısı 0,62 olarak bulundu. Buradan yola çıkarak ilgili ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Cronbach Alpha	N
0,627	10

3.3.2. Geçerlilik Analizi

Anket formunun geçerliliği için içerik geçerliliğinden yararlanılmıştır. İçerik geçerliliği uzman görüşüne dayalıdır ve soruların ölçme amacına uygun olup olmadığı ile ilgilenmektedir(www.istatistikanaliz.com)

Anket formlarının kullanımı için gerekli izinler alındıktan sonra danışman ile birlikte tekrar gözden geçirilerek son şekli verildi ve uygulama aşamasına geçildi.

3.4. Bulgular ve Analiz

3.4.1. İşletmenin İşe Alım Faaliyetlerini Yürüten Birim

Anket uygulanan 186 işletmeden işe alım faaliyetlerini %68,3 insan kaynakları uzmanı, %8 ilgili departman müdürleri, %3,2 genel müdür,%3,8'i patron, %16'sı ise diğer (insan kaynakları uzmanı, insan kaynakları çalışanları, insan kaynakları ekibi, insan kaynakları ekibi ve fonksiyon yöneticileri) oluşturmaktadır.

Tablo 4: İşletmenin İşe Alım Faaliyetlerini Yürüten Birim

	Sıklık(f)	Yüzde
İnsan Kaynakları Müdürü	127	%68,3
İlgili Departman Müdürleri	16	%8
Genel Müdür	6	%3,2
Patron	7	%3,8
Diğer (insan kaynakları uzmanı, ilgili departman müdürleri, insan kaynakları ekibi, insan kaynakları ekibi ve fonksiyon yöneticileri)	30	%16
Toplam	186	100

3.4.2.Kurumların Sosyal Medya Ağlarında Yer Almaları İle İlgili Bilgiler

Katılımcıların çalıştığı kurumların %91'i en az bir sosyal medya ağında yer almaktadır.

Tablo 5:Kurumunuz Sosyal Medya Ağlarında Yer Almakta mıdır?

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Evet	170	91,4
Hayır	16	8,6
Toplam	186	100

3.4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri İle Birlikte Kullandıkları Kaynaklar İle İlgili Bilgiler

Katılımcıların çalıştığı kurumların %45'i ilan ve duyurular, %19 tanıtık tavsiyeleri, %17 kişisel başvurular, %12 eğitim kurumları, %4 diğer (kariyer siteleri, instagram) kaynaklarını tercih etmektedirler.

Tablo6:İşe Alım Sürecinde İnternetle Birlikte Kullandıkları Kaynaklar

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Eğitim Kurumları	23	12,4
İlan ve Duyurular	85	45,7
Kişisel Başvurular	33	17,7
Tanıdık Tavsiyeleri	36	19,4
Diğer (Kariyer Siteleri, İstagram)	9	4,8

3.4.4. Kurumların Sosyal Medya Ağı Tercihleri İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara kurumunuz hangi sosyal medya ağlarında yer almaktadır sorusu sorulduğunda en çok kullanım %57,5 oranında LinkedIn, %25 oranında Facebook, %10 diğer (kariyer siteleri ve instagram), %3,8 Twitter izlemektedir.

Tablo7:Kurumların Sosyal Medya Ağı Tercihleri

	Sıklık	Yüzde
LinkedIn	107	57,5
Facebook	48	25,8
Twitter	7	3,8
Xing	1	0,5
Google+	3	1,6
Diğer	20	10,8

3.4.5.Kurumların İşe Alım Faaliyetlerinde Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Ağ İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara, 'işe alım faaliyetlerinde en sıklıkla kullandığınız sosyal ağ hangisidir?' sorusu sorulduğunda, işe alım sürecinde en çok kullanılan sosyal ağ %70 oranında LinkedIn, %21 ile diğer (cv bank, kariyer siteleri, instagram, yamer) %4,3 ile Facebook tercih edilmektedir.

Tablo8:Kurumların İşe Alım Sürecinde Sıklıkla Kullandıkları Sosyal Ağ

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
LinkedIn	131	70,4
Facebook	8	4,3
Twitter	2	1,1
Xing	1	0,5
Google+	4	2,2
Diğer(kariyer siteleri, instagram, cv bank, yamer)	40	21,5
Toplam	186	100

3.4.6. Kurumların İnternet Üzerinden Ne Zaman İşe Alıma Başladığı İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara 'internet üzerinden işe alıma ne zaman başladınız?' sorusu sorulduğunda, kurumların %53'ü 5 yıldan fazla internet üzerinden işe alım yapmaktadır.

Tablo9:İnternet Üzerinden İşe Alıma Ne Zaman Başladınız?

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
1 yıl ve öncesi	26	14
1-3 yıl önce	24	12,9
3-5 yıl önce	37	19,9
5yıl ve üzeri	99	53,2

3.4.7. Kurumların İnternet Üzerinden İşe Alımı Tercih Etme Sebebi İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara, ‘internet üzerinden işe alımı tercih etmenizin nedeni nedir ‘sorusu sorulduğunda %85 ile birçok aday arasından seçim yapabilme en çok internet üzerinden işe alımın tercih edilme sebebi olmuştur.

Tablo10:Kurumların İnternet Üzerinden İşe Alımı Tercih Etme Sebebi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Birçok aday arasından seçim yapabilme imkânı vermesi	85	%45
Aday hakkındaki bilgilere kolay bir şekilde ulaşmaya imkân vermesi	58	%31
Zaman açısından kolaylık sağlaması	39	%21
Maliyet tasarrufu sağlaması	1	%0,5
Diğer	3	%1,6
Toplam	186	100

3.4.8. Katılımcıların ya da Firmalarının Sosyal Networkler ya da Sosyal Medya Tarafından Tanıtılan Adayın İşe Alımını Gerçekleştirip Gerçekleştirmedığı İle İlgili Bilgiler

Katılımcılara, siz ya da firmanız sosyal networkler ya da sosyal medya tarafından tanıtılan bir adayın işe alımını gerçekleştirdiniz mi sorusu sorulduğunda %51 oranında evet yanıtı verilmiştir.

Tablo11:Siz ya da Firmanız Sosyal Networkler ya da Sosyal Medya Tarafından Tanıtılan Adayın İşe Alımını Gerçekleştirdiniz mi?

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Evet	95	%51,1
Hayır	91	%48,9
Toplam	186	100

3.4.9.Katılımcıların Sosyal Medyayı İşe Alım Süreçlerinde Kullanmaları İle İlgili Bilgiler

Tablo12:Sosyal Medyanın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

İşe alacağınız kişinin sosyal medya araştırmasını yapıyor musunuz?	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yapıyorum	129	69,4
Yapmıyorum	42	22,6
Yapmayı planlıyorum	13	7,0
Toplam	186	100

Katılımcıların %69'u işe alacağı kişinin sosyal medya araştırmasını yapmaktadır.

Tablo13.Sosyal Medyanın İşe Alım Sürecindeki Aşamalarında Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Aday başvuru yaptığında	28	15,1
Adayla ön görüşme yaptığında	80	43
Adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra	41	22
İş teklifinden önce	37	20
Toplam	186	100

Katılımcılara ' işe alımın hangi aşamasında adayın sosyal medya araştırmasını yapıyorsunuz' ? Sorusu sorulduğunda %43'ü adayla ön görüşme yaptıktan sonra, %22'si adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra, %15,1'i aday başvuru yaptığında %20'si iş teklifinden önce adayın sosyal medya araştırmasını yapmaktadır.

Tablo14:Sosyal Medya Profilinin İşe Alma Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Evet	65	34,9
Hayır	109	58,6
Adayların sosyal medya profillerini incelemem	12	6,5
Toplam	186	100

Katılımcılara ‘sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip işe aldığımız aday oldu mu?’ sorusundan alınan cevaplardan sadece %35’i adayların sosyal medya profilinden etkilenip işe aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo15:Adayların Sosyal Medya Profillerinde Reddedilmesinin Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Evet	70	37,6
Hayır	105	56,5
Adayların Sosyal Medya Profillerini İncelemem	11	5,9
Toplam	186	100

Katılımcılara ‘Sosyal medya profilinde gördüklerinizden etkilenip reddettiğiniz aday oldu mu?’ Sorusuna verilen cevaplarda %56,5’i sosyal medya profillerinden etkilenip aday reddettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo16:İnternet Üzerinden İş Başvurusu Yapan Adayı Yetersiz Gördüğünüzde Geri Bildirimde Bulunuyor musunuz?

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Evet	126	67,7
Hayır	60	32,3
Toplam	186	100

Katılımcılara ‘İnternet Üzerinden İş Başvurusu Yapan Adayı Yetersiz gördüğünüzde geri bildirimde bulunuyor musunuz?’ Sorusuna katılımcılardan %67 si iş başvurusu yapan adayı yetersiz gördüğünde geri bildirimde bulunmaktadır.

Tablo17:Toplam Personelinizin Yaklaşık Yüzde Kaçını İnternet Üzerinden Sağladınız?

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
%10 ve altı	43	23,1
% 11-30	24	12,9
%31-50	45	24,2
%51-71	47	25,3
71ve üzeri	27	14,5

Katılımcılar toplam personelinin yaklaşık %51’ini internet üzerinden sağlamaktadır.

Tablo18:Sosyal Medya Kanalı İle İşe Alımın Firma Adına Sağladığı Yarar

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
İşe Alım Süresi	64	34,4
Aday Sayısı	78	41,9
Aday Kalitesi	34	18,3
Çalışan Referans Adedi	10	5,4
Toplam	186	100

Katılımcıların %41,9'u sosyal medya kanalı ile işe alımın firma adına sağladığı yararın aday sayısı olduğunu belirtmişlerdir. İnternet üzerinden başvuru yapan adaylar arasından seçme imkânının daha olduğunu görmekteyiz.

Tablo19:Sosyal Medyanın İşe Alım Süresine Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yükseldi	66	%35,5
Aynı Kaldı	51	%27,4
Düştü	69	%37,1
Toplam	186	100

Katılımcılara, sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana işe alım süresinin nasıl değiştiği sorulduğunda %37'si işe alım süresinin düştüğünü yani kısa sürede işe alım yaptıklarını görmekteyiz.

Tablo20:Sosyal Medya İle İşe Alımın Aday Sayısına Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yükseldi	147	79,0
Aynı Kaldı	37	19,9
Düştü	2	1,1
Toplam	186	100

Katılımcılara, sosyal medya ile işe alımı uygulamaya başladıklarından bu yana aday sayısının nasıl değiştiği sorulduğunda, katılımcıların %79'u sosyal medya ile işe alımın aday kalitesini arttırdığını görmekteyiz.

Tablo21:Sosyal Medya İle İŖe Alımın Aday Kalitesine Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yükseldi	110	59,1
Aynı kaldı	66	35,5
DüŖtü	10	5,4
Toplam	186	100

Katılımcılara sosyal medya ile iŖe alımı uygulamaya baŖladıklarından bu yana aday kalitesinin ne Ŗekilde etkilediği sorulduğunda, katılımcıların %59,1'i sosyal medya ile iŖe alımın aday kalitesini arttırdığını görmekteyiz.

Tablo 22:Sosyal Medya İle İŖe Alımın ÇalıŖan Referans Adedine Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yükseldi	92	49,5
Aynı kaldı	85	45,7
DüŖtü	9	4,8
Toplam	186	100

Katılımcılara sosyal medya ile iŖe alımı uygulamaya baŖladıklarından bu yana çalıŖan referans adedinin ne Ŗekilde etkilediği sorulduğunda, katılımcıların %49,5'i sosyal medya ile iŖe alımın çalıŖan referans adedini arttırdığını görmekteyiz.

Tablo 23:Sosyal Medya İle İŖe Alımın Oryantasyon Süresine Etkisi

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Yükseldi	32	17,2
Aynı kaldı	139	74,7
DüŖtü	15	8,1
Toplam	186	100

Katılımcılara sosyal medya ile iŖe alımı uygulamaya baŖladıklarından bu yana oryantasyon sürecinin ne derece etkilediği sorulduğunda, katılımcıların %74,7'si sosyal medya ile iŖe alımın oryantasyon sürecine etkisi olmadığını belirtmektedirler.

Tablo24:Sosyal Medya Ağlarının Aday AraŖtırmasında Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Linkedin	112	60,2
Facebook	31	16,7
Kariyer Sayfası	41	22
Google+	1	0,5
Kullanmıyorum	1	0,5
Toplam	186	100

Katılımcılara aday araŖtırmada hangi sosyal medya ağı kullandığı sorulduğunda LinkedIn'in aday araŖtırmada%60,2 ile en çok tercih edilen sosyal medya ağı olduğu görölmektedir.

Tablo25:Sosyal Medya Ağlarının Aday İle İletişime Geçmede Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Linkedin	103	55,4
Facebook	16	8,6
Kariyer Sayfası	62	33,3
Google+	2	1,1
Kullanmıyorum	3	1,6
Toplam	186	100

Katılımcılara adayla iletişime geçmede hangi sosyal medya ağı kullandığı sorulduğunda %55,4 ile LinkedIn'in adayla iletişime geçmede en çok tercih edilen sosyal medya ağı olduğu görülmektedir.

Tablo26:Sosyal Medya Ağlarının Adaylarla İletişimini Sürdürmede Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Linkedin	108	58,1
Facebook	13	7,0
Twitter	1	0,5
Kariyer Sayfası	58	31,2
Kullanmıyorum	6	3,2
Toplam	186	100

Katılımcılara adaylarla iletişimini sürdürmede hangi sosyal medya ağı %58,1 ile LinkedIn'in adaylarla iletişimini sürdürmede en çok tercih edilen sosyal medya ağı olduğu görülmektedir.

Tablo27:Sosyal Medya Ağlarının Aday Ön Mülakatta Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Linkedin	77	41,4
Facebook	10	5,4
Twitter	2	1,1
Kariyer Sayfası	16	8,6
Kullanmıyorum	81	43,5
Toplam	186	100

Katılımcılara adayla ön mülakat yaparken hangi sosyal medya ağını kullandıkları sorulduğunda %43'ü sosyal medya ağlarını adayla ön mülakat yaparken kullanmadıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların %41'lik oranla en çok LinkedIn'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo28:Sosyal Medya Ağlarının Adaya İş Teklifinde Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
Linkedin	54	29
Facebook	8	4,3
Twitter	4	2,2
Kariyer Sayfası	22	11,8
Youtube	2	1,1
Google+	6	3,2
Kullanmıyorum	90	48,4

Katılımcılara adaya iş teklifi yaparken hangi sosyal medya ağını kullandıkları sorulduğunda katılımcıların %48,4'ü adaya iş teklifi yaparken sosyal medya ağlarını kullanmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %29 oranında en çok LinkedIn'i tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo29:Sosyal Medya Ağlarının İş İlanı Yayınlamada Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
LinkedIn	123	66,1
Facebook	15	8,1
Twitter	2	1,1
Kariyer Sayfası	41	22,0
Kullanmıyorum	5	2,7
Toplam	186	100

Katılımcılara iş ilanı yayınlarken hangi sosyal medya ağını kullandıkları sorulduğunda katılımcıların %66,1'i LinkedIn'i iş ilanı yayınlarken tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo30:Sosyal Medya Ağlarının İşveren Marka Reklamı Yapma Amaçlı Kullanılması

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
LinkedIn	60	32,3
Facebook	75	40,3
Twitter	31	16,7
Kariyer Sayfası	5	2,7
Youtube	11	5,9
Kullanmıyorum	4	2,2
Toplam	186	100

Katılımcılara hangi sosyal medya ağını işveren marka reklamı yapma amacıyla kullandıkları sorulduğunda katılımcıların %40,3'ü Facebook'u %32,3'ü LinkedIn'i %16,7'si Twitter'ı marka reklamı yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo31:Sosyal Medya Ağlarının Çalışanlardan Aday Referansı Oluşturma İçin Kullanımı

	Sıklık(f)	Yüzde(%)
LinkedIn	72	38,7
Facebook	9	4,8
Twitter	4	2,2
Kariyer Sayfası	44	23,7
Kullanmıyorum	57	30,6
Toplam	186	100

Katılımcılara çalışanlardan aday referansı oluştururken hangi sosyal medya ağı kullandıkları sorulduğunda %30,6'sının çalışanlardan aday referansı oluşturmada sosyal medya ağlarını kullanmazken %38,7'si LinkedIn'i bu amaçla kullandıklarını belirtmektedirler.

3.5. Araştırmanın Sonuçları

Türkiye'de personel seçimi ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımı hakkında yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Bu çalışmaya 210 kişi katılmıştır. Araştırmanın örneklemini İnsan Kaynakları Seçim Sürecinde yer alan İnsan Kaynakları yetkilileri oluşturmaktadır. İnsan Kaynakları seçim sürecinde yer almakta mısınız? Sorusundan sonra 186 kişiyle araştırmaya devam edilmiştir.

Araştırmaya katılan İnsan Kaynakları yetkililerininin 170 tanesi yani %91'i nin çalıştığı firmalar en az sosyal medya ağında yer almaktadır.

Firmaların %45'i işe alım sürecinde internetle birlikte ilan ve duyuruları, %19'u tanıdık tavsiyeleri, %12'sinin eğitim kurumlarını tercih ettikleri görülmüştür.

Firmalar sosyal medya ağı olarak %57,5 ile LinkedIn, %25,8 Facebook,%10,8'i Google Plus'ı tercih ettikleri görülmüştür.

Firmaların işe alım sürecinde en sık kullandıkları sosyal ağlarda %70,4 ile LinkedIn ilk sırada, ardından %21,5 ile diğer (kariyer siteleri, instagram, cv bank) %4,3 ile Facebook gelmektedir.

Firmaların internet üzerinden işe alımı en başta tercih etme sebebi %85 oranı ile işverenin birçok aday içinden uygun adayı seçme olanağıdır.

Katılımcıların sadece %22,6'sı işe alacağı kişinin sosyal medya araştırmasını yapmamaktadır. Bunun yanında %69,4'ü işe alacağı kişinin sosyal medya araştırmasını yaptığını %13'lük kısmının da sosyal medya araştırmasını yapmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %43'ü adayla ön görüşme yaptığında, %22'si adayla detaylı görüşme yaptıktan sonra, %20'si iş teklifinden önce adayların %15'i aday başvuru yaptığında sosyal medya araştırması yapmayı tercih etmektedirler.

Katılımcıların %58'i henüz adayların sosyal medya profillerinden etkilenerek işe alım yapmadığını belirtmiştir. Bunun %34'lük kısmı adayların sosyal medya profillerinden etkilenerek işe alım yaptıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %54,1'i adayların sosyal medya profilinde gördüklerinden etkilenip aday reddettiklerini belirtmişlerdir. Bunun %37,6'sı ise adayın sosyal medya profilinde gördüklerinden etkilenip adayı reddetmediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların; aday araştırma, aday ile iletişime geçme, adaylarla iletişimini sürdürme, adaya iş teklifi, iş ilanı yayınlama, işveren marka reklamı yapma konusunda sosyal ağlardan yararlandıkları görülmektedir.

Katılımcılar aday araştırma ve adayla iletişime geçme ve adaylarla iletişimini sürdürmede LinkedIn'i, işveren marka reklamı yaparken Facebook'u tercih etmektedirler.

Aday ön mülakat, adaya iş teklifi ve çalışanlardan aday referansı üretme faaliyetlerinde sosyal ağları tercih etmemektedirler.

Katılımcılar, sosyal medya ile işe alım yaptıklarından bu yana aday sayısı, aday kalitesi çalışan referans adedinde artış olduğunu belirtmektedirler. Oryantasyon süresi ile işe alım süresinde bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Sosyal medya, günümüzde önemli bir olgudur. Birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; üretim, pazarlama, satış ve insan kaynakları alanında kullanılmaktadır.

Sosyal medya, insan kaynakları alanında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Gün geçtikçe de artmaktadır. Bu alanda fazla çalışma yapılmamış olup kesin veriler bulunmamaktadır.

İnsan Kaynaklarının en önemli fonksiyonlarından bir tanesi işe alım fonksiyonudur. En önemli faktör insandır. İşe uygun elemanların alınması işletmelerin verimliliklerinin ve sürekliliğinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler sosyal medyayı kullanarak aday havuzu oluşturmakta ve kendilerine uygun adaylarla iletişime geçmektedir. Mülakat aşaması ile kendilerine ve işin niteliğine uygun adayı seçmektedirler.

Özetle, elde edilen sonuçları aşağıdaki şekilde yorumlayabiliriz:

Son yıllarda, personel seçim sürecinde sosyal medya kullanımının büyük ölçüde arttığı görülmektedir.

Firmalar en çok LinkedIn, Facebook ve kariyer sitelerinde yer aldıklarını belirtmişlerdir. İnsan kaynakları yetkililerinin işe alımda en çok LinkedIn ağını kullandıkları görülmüştür.

Firmalar işe alacakları aday hakkında ön bilgiye sahip olmak için sosyal medya araştırması yapmaktadırlar. Bu yüzden adayların sosyal medya cv hazırlarken kurallara uygun olmalıdır. Bu yolla firmaların uygun adaya erişimi ve işe almaları kolaylaşmaktadır.

Sosyal medya ile işe alım sayesinde işe alım süresi kısalmakta ve aday sayısı, aday kalitesi, çalışan referans adedinde artış görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Akgeyik T. ,Çiftçi B. , Çolak A. , Dolgun U. , Kağnıcıoğlu D. , Serinkan C. ,Özbek M.F. , Özler D.E.(2012),İnsan Kaynakları Yönetimi, Ekin Yayınevi, Bursa
- Barutçugil İ.(2004).Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınevi, İstanbul
- Bingöl D.(2010).İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul
- Çatalkaya C.(2014). Kariyer2.0,Optimist Yayınevi, İstanbul
- Çetin C. ,Arslan ML. ,Dinç E.(2015).İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul
- Enginkaya E. , Kırcova İ.(2015).Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayınevi, İstanbul
- Eraslan L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak, Nobel Yaşam Yayınları, Ankara
- Erel Özdemir G. Yalçın M.(2014).İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Güçdemir Y.(2017).Sosyal Medya, Derin Yayınları, İstanbul
- Kahraman M. (2010). Sosyal Medya, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Sabuncuoğlu Z. (2013).İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul
- Sadullah Ö. , Uyargil C. , Acar A.C. ,Özçelik A.O. , DüNDAR G. Ataay İ.G.,Adal Z. , Tüzüner L.(2013).İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul
- Şimşek M.Ş. ,Öge S.(2011). İnsan Kaynakları Yönetimi, Eğitim Akademi Yayınevi, Konya
- Şimşek M.Ş. (2010). İşletme Bilimlerine Giriş, Eğitim Akademi Yayınevi, Konya
- Vardarlier P.(2015). Sosyalika, Fastbook Yayınları, İstanbul
- Yamamoto GT. , Şekeroğlu Ö.(2014). Sosyal Medya ve Blog, Kriter Yayınları, İstanbul
- Yüksel Ö. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Yayınevi, Ankara
- Akdeniz Y (2010), İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Seçme ve Yerleştirme Sektöründe Alan Çalışması, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Benli A, Şahin L (2004)'İnsan Kaynakları Yönetiminde İş gören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması' *Bilgi-Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:8* 113-124
- Benli M (2014) 'İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Örnek Bir Çalışma' Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Çavdar H, Çavdar M (2010)'İşletmelerde İş gören Bulma ve Seçme Aşamaları' *Journal of Naval ScienceandEngineering* Vol.6,No.1,pp.77-93
- Demirkaya H (2006, Temmuz-Aralık) 'Tarım Toplumundan Bilgi Toplumuna İnsan Kaynakları Yönetiminde Değişim' *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:27 1-123
- Doğan A (2011) 'Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Fonksiyonları' *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* s:52-74
- Demirkol Ş, Ertuğral SM (2007) 'İşletmelerde Personel Seçiminde Kullanılan Teknikler ve Analizler' *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi* s:23-34
- Dulkadiroğlu H, Altundemir ME. (2013, Temmuz-Aralık) 'Kamu Kurumlarından E-İşe Alım İçin İlk Adım: Gazete İlanlarından E-İlanlara Geçiş' *Sosyoekonomi* Cilt: II/130203 60-76
- Erdem MT (2012) 'Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği' Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Erdoğan N.K., Canbey V. (2013) 'Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin İstihdam Beklentilerine Etkisinin Araştırılması' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayısı* 577-583
- Genç Ç (2016) 'E- İnsan Kaynakları Yönetiminde E- İşe Alım Süreci' *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi (e-Kurgu)*, Cilt: XXIV/1 64-83
- Güler EÇ (2006)'İşletmelerin E-İnsan Kaynakları Yönetimi ve E-İşe Alım Süreçlerindeki Gelişmeler' *Ege Üniversitesi Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: VI/1 17-23
- İldiz S (2016) 'Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi İşe Alım Faaliyetleri Kapsamında Kariyer Sitelerinin Kullanımı: Konya Örneği' Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kızıloğlu SD (2012) 'İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım' Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Koçak O, Yüksel S (2011) 'İşgören Seçiminde Kullanılan Yöntemler Üzerine Bir Araştırma: Yalova Örneği' *Kamu- İş* C:12, s:1
- Koçer S, Öksüz G (2015)'Elektronik İşe Alma Sürecinde Özel İstihdam Bürolarının Rolü: Adecco Türkiye ve Kariyer.Net İncelemesi' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: XI/24 181- 201

Körfez P (2008), ‘Elektronik İşe Alım ve Seçimin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Yeri ve Önemi: Bir Uygulama’ Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Küçükaya G (2006), ‘İnsan Kaynakları Yönetiminde Personel Seçimi ve Bir Uygulama’ Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Öksüz B (2011) ‘E-İşe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı ve Konu Üzerine Bir Araştırma’ *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt7, Sayı14

Öz MK, Keklik B, Kılıç R (2015) ‘İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma’ *23.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri Dergisi* s:592-596

Özgencer B (2012) ‘Sosyal Medyanın İnsan Kaynaklarındaki Yeri’ <http://blog.promocube.com/2012/02/sosyal-medyanin-insan-kaynaklarindaki-yeri>

Saç S (2004) ‘Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi’, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Saldamlı A (2008) ‘İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilişim Teknolojisinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği’ *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt: VII/13 239-263

Solmaz B, Tekin G, Herzem Z, Demir M (2013) ‘İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama’ *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s:23-32

Tüfekçi ÖF (2015) ‘İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma’ Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ulaştıran T(2014)‘Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Kapsamında Elektronik İşe Alım ve Kariyer Sitelerinin Kullanımı: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerinde Betimsel Bir Araştırma’ Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Vardarlıer P (2014) ‘İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü’ Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Vural BA. ,Bat M. (2010)‘Yeni Bir İletişim Ortamında Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’ *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Cilt:20(5)3348-3382

<https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ik-donemi>

[www.kariyer.net/ik-blog/sosyal-medya-profilleri-mercek-](http://www.kariyer.net/ik-blog/sosyal-medya-profilleri-mercek-altinda)

[altinda](http://www.kariyer.net/Website/Endeks/arsiv/2017/index-subat2017.html)<http://www.kariyer.net/Website/Endeks/arsiv/2017/index-subat2017.html>.

<https://www.insankaynaklari.com>

<https://blog.unisbul.com>

<https://www.secretcv.com/kurumsal/hakkimizda>

<https://elemanonline.com.tr/hakkimizda>

<https://isbulelemanbul.com/hakkimizda>

https://www.eroldizdar.com_blog

<https://www.facebookakaydolmak.org>

<https://cokiyabi.com>

https://www.careerjet.com_about

https://www.jobnak.com_hakkimizda

https://sosyalmedya.co/twitter/isaramatuyolari_isarama

https://insankaynaklariyonetimi_2011_blogspot.com

<https://www.sosyalsosyal.com>

https://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/ik.secimi_4.pdf

<https://www.dijitalhayat.tv>

<http://www.kariyerzirvesi.com>

<http://www.bilgiustam.com>