T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ: İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans

Hazırlayan

Hanife TAŞ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Ali Şahin ÖRNEK

Çanakkale – 2020

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Sosyal Medyada İnsan Kaynakları Uygulamalarının Genel Görünümü: İnsan Kaynakları Profesyonelleri Üzerine Bir Araştırma"** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31/08/2020

Hanife TAŞ

ÖZET

SOSYAL MEDYADA İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMLARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ: İNSAN KAYNAKLARI PROFESYONELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sosyal medya sürekli yenilenen teknolojilerle uyum içinde olmalarını sağlayarak insan kaynakları yönetiminin (İKY'nin) canlılığını ve etkinliğini ayakta tutmaktadır. Sosyal medya İKY'ye birçok kolaylıklar sunmaktadır. Öyle ki günümüzde iş ilanı zamandan ve maddi yönden bir kayba uğramadan yayınlanmaktadır. Sosyal medya sayesinde kurum içi ve dışı geri bildirimler daha hızlı şekilde alınmaya başlanmıştır. Çalışanlar çalıştıkları kurumların etkinliklerinden ve duyurularından kolaylıkla haberdar olmaktadırlar.

Bu tez çalışması, günümüzdeki teknolojik gelişmelerle kullanımı çok yaygınlaşan sosyal medyada İKY uygulamalarının nasıl görünüme sahip olduklarını ve sosyal medyanın İKY uygulamalarına etkisini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda İKY uygulamalarında yaygın olarak kullanılan beş sosyal medya uygulaması ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan insan kaynakları profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan anket çalışmasına basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 324 kişi katılım göstermiştir.

Araştırma sonucunda İKY uygulamalarıyla sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki ortaya koyulmuştur. İşe alım süreçlerinde daha çok sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı, diğer ele alınan İKY uygulamalarının da sosyal medyadan daha yeni yararlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca İKY uygulamalarının en fazla Linkedin'de yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelime: Sosyal Medya, Elekronik İnsan Kaynakları Yönetimi, Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

ABSTRACT

OVERVIEW OF HUMAN RESOURCES PRACTICES IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON HUMAN RESOURCES PROFESSIONALS

Social media keeps the vitality and effectiveness of human resources management (HRM) by ensuring that they are in harmony with the constantly renewed technologies. Social media offers many facilities to HRM. So much so that nowadays job postings can be published without any loss of time and money. Thanks to social media, feedbacks inside and outside the institution are being received more rapidly. Employees can easily be informed about the events and announcements of the institutions they work for.

This thesis study aims to explain the appearance of HR applications in social media, which is becoming widespread with today's technological developments, and the effect of social media on HR applications. To this end, five social media sites that are widely used in HR applications are discussed. Human resources professionals using social media constitute the universe of the research. Three hundred and twenty four people participated in the questionnaire study created within the scope of the research, which was obtained by simple random sampling method.

As a result of the research, a meaningful relationship has been revealed between HR practices and social media. It was determined that the other eight HR practices, which were mostly used on social media during the recruitment process, gained their place in the new social media. It is seen that HR applications are mostly on Linkedin.

Kevwords: Social Media, Electronic Human Resources, Electronic Human Resources Functions

ÖNSÖZ

Araştırma sürecince yardımlarını esirgemeyen daha iyisini yapabilmem için beni hep cesaretlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Ali Şahin Örnek'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın araştırma kısmında yardımlarını eksik etmeyen sorduğum sorulara samimiyetle cevaplar veren değerli hocam Doç. Dr. Ümran Şengül'e teşekkür ederim. Değerli zamanlarını ayırıp anket sorularını cevaplayan insan kaynakları çalışanlarına teşekkürü borç bilirim. Çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Hanife TAŞ

Çanakkale, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET ……..…….. İ
ABSTRACT …….. İi
ÖNSÖZ ……. İii
İÇİNDEKİLER …… İv
KISALTMALAR ……. İx
TABLOLAR ……. Xii
ŞEKİLLER, GRAFİKLER VE RESİMLER……. Xv
GİRİŞ …… 1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI

1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı ve İçeriği…..……..……... 3
1.1.1.İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişim Süreci.……... 4
1.1.2. Personel Yönetimi Kavramı……..... 6
1.1.3. Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş.…….. 7
1.1.4. İnsan Kaynakları Yönetimini Personel Yönetimden Ayıran Özellikler……... 8
1.1.5. İnsan Kaynaklarından Elektronik İnsan Kaynaklarına Geçiş…….. 9
1.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi……..... 10
1.2.1. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimini Kavramının Tanımı……. 10
1.2.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi ve Önemi……. 12
1.2.3. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları ve Dezavantajları…….. 13
1.2.3.1. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları…….. 13
1.2.3.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Dezavantajları…… 14
1.2.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşleyişi……. 15
1.2.4.1. Ağlar……. 15
1.2.4.2. İntranetler……. 16
1.2.4.3. İnternet…….. 17
1.2.5. Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 Tartışmaları…… 20
1.2.6. İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı…… 23

1.3. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları……..... 25
1.3.1. Elektronik İşe Alım.……. 26
1.3.2. Elektronik Eğitim ve Geliştirme……...…….. 36
1.3.3. Elektronik Performans Yönetimi…….. 40
1.3.4. Elektronik Ücret Yönetimi……. 43
1.3.5. Elektronik Kariyer Yönetimi…….. 45
1.3.6. Elektronik İş Sağlığı ve Güvenliği…….. 47
1.3.7. Elektronik Endüstri İlişkileri…….. 48
1.3.8. Elektronik Yetenek Yönetimi……..... 49
1.3.9. Elektronik İletişim……... 50

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TANIMI VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Sosyal Ağ …….. 52
2.2. Sosyal Ağların Gelişimi……... 53
2.3. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0……... 54
2.4. Sosyal Medya Kavramı…… 58
2.5. Sosyal Medyanın Gelişimi……... 61
2.5.1. Sosyal Medyanın Yapay Zekâyla İlişkisi……. 63
2.6. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı…… 63
2.7. Potansiyel ve Mevcut Çalışanların Sosyal Medyayı Kullanırken Dikkat Etmesi Gerekenler …… 66
2.8. Sosyal Medyanın Fonksiyonları…….. 67
2.9. Başlıca Sosyal Medya Uygulamaları....…….. 69
2.9.1. Linkedin…….. 69
2.9.2. Instagram…… 72
2.9.3. Twitter……. 75
2.9.4. Facebook…..…… 78
2.9.5. Youtube……... 81
2.9.6. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları……... 83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINDA KULLANIMI

3.1. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi…… 89

3.2. Linkedin'in İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı…….. 90

3.2.1. Linkedin'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı…… 90

3.2.2. Linkedin'in Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……... 93

3.2.3. Linkedin'in Performans Yönetiminde Kullanımı……... 95

3.2.4. Linkedin'in Ücret Yönetiminde Kullanımı……. 96

3.2.5. Linkedin'in Kariyer Yönetiminde Kullanımı……. 97

3.2.6. Linkedin'in İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……. 99

3.2.7. Linkedin'in Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……. 100

3.2.8. Linkedin'in Yetenek Yönetiminde Kullanımı……. 101

3.2.9. Linkedin'in İletişimde Kullanımı……. 103

3.3. Instagram'ın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı…… 104

3.3.1. Instagram'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı……... 105

3.3.2. Instagram'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı…… 106

3.3.3. Instagram'ın Performans Yönetiminde Kullanımı……. 107

3.3.4. Instagram'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı……... 108

3.3.5. Instagram'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı……... 109

3.3.6. Instagram'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……... 110

3.3.7. Instagram'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……... 111

3.3.8. Instagram'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı……... 112

3.3.9. Instagram'ın İletişimde Kullanımı……... 113

3.4. Twitter'ın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı……. 114

3.4.1. Twitter'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı…… 114

3.4.2. Twitter'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……. 116

3.4.3. Twitter'ın Performans Yönetiminde Kullanımı……. 116

3.4.4. Twitter'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı…… 118

3.4.5. Twitter'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı…… 118

3.4.6. Twitter'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……... 119

3.4.7. Twitter'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı…… 120

3.4.8. Twitter'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı…… 120
3.4.9. Twitter'ın İletişimde Kullanımı…… 121
3.5. Facebook'un İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı..... 122
3.5.1. Facebook'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı……... 123
3.5.2. Facebook'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı…… 124
3.5.3. Facebook'un Performans Yönetiminde Kullanımı……. 126
3.5.4. Facebook'un Ücret Yönetiminde Kullanımı……... 127
3.5.5. Facebook'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı……... 128
3.5.6. Facebook'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……... 129
3.5.7. Facebook'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……... 130
3.5.8. Facebook'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı……... 131
3.5.9. Facebook'un İletişimde Kullanımı……... 132
3.6. Youtube'un İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı…….. 134
3.6.1. Youtube'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı……. 134
3.6.2. Youtube'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı…….. 136
3.6.3. Youtube'un Performans Yönetiminde Kullanımı……... 137
3.6.4. Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanımı……. 138
3.6.5. Youtube'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı……. 138
3.6.6. Youtube'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……. 139
3.6.7. Youtube'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……. 140
3.6.8. Youtube'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı……. 141
3.6.9. Youtube'un İletişimde Kullanımı……. 141
3.7. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarında İnsan Kaynakları Yönetimi ……. 142

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı……..... 144
4.2. Araştırmanın Yöntemi……. 144
4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……. 145
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları……..... 146
4.4. Araştırmanın Soruları……. 146

4.5. Araştırmanın Hipotezleri…… 146

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizleri…… 147

4.6.1. Araştırmanın Kategorik Sorularına İlişkin Bulgular…… 148

4.6.2. Ölçeklerin Frekans Dağılımlarına Standart Sapmalarına ve Ortalamalarına İlişkin Bulgular……. 150

4.6.3. Araştırmanın Hipotez Sonuçları…….. 173

4.6.3.1. Örnek Regresyon ve Korelasyon Analizleri…….. 179

SONUÇ VE ÖNERİLER ……..... 184

KAYNAKÇA ...……. 188

EKLER…….. 209

EK 1. ANKET ……..……..... 209

EK 2. ÖLÇEKLERDEKİ SORULARIN ORTALAMALARININ YÜKSEK OLANLARININ BÜYÜKTEN KÜÇÜĞE DOĞRU SIRALANMASI…… 214

EK 3. DEĞİŞKENLER VE ORTALAMALARI……... 215

ÖZGEÇMİŞ ….……..... 218

KISALTMALAR

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör(ler)

No : Numara

s. : Sayfa

Vol : Volume

B. : Bölüm

B.T. : Bilişim Teknolojileri

CD-ROM : Compact Disc Read- Only Memory

CEO : Chief Executive Officer

CV : Cirruculum Vitae – Özgeçmiş

DM : Direkt Mesaj

E. : Elektronik

EİY : Endüstri İlişkileri Yönetimi

EG : Eğitim ve Geliştirme

E- HRM : Electronıc Human Resources Management

E-İKY : Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi

ERP : Enterprise Resource Planning -Kurumsal Kaynak Planlama

FK : Facebook Kullanımı

FKS : Facebook Kullanım Sıklığı

GIF : Graphics Interchange Format

HR : Human Resources

HRM : Human Resources Management

HTML : Hyper Text Markup Language

İ : İletişim

İAS : İşe Alım Süreçleri

İKY : İnsan Kaynakları Yönetimi

İSG : İş Sağlığı ve Güvenliği

Inc : Incorporated

IK : Instagram Kullanımı

IKS : Instagram Kullanım Sıklığı

IP : Internet Protocol

KY : Kariyer Yönetimi

LAN : Local Area Network

LK : Linkedin Kullanımı

LKS : Linkedin Kullanım Sıklığı

Ltd. : Limited

MAN : Mertopolitian Area Network

PY : Performans Yönetimi

RSS : Really Simply Syndication

San. : Sanayi

SM : Sosyal Medya

SPSS : Statistical Package fort he Social Sciences

Şti. : Şirket

TBH : To be Honest

TCP : Transmission Control Protocol

Tic. : Ticaret

TK : Twitter Kullanımı

TKS : Twitter Kullanım Sıklığı

U. : Uygulama

ÜY : Ücret Yönetimi

v.b. : Ve benzeri

Y. : Yatırım

YK : Youtube Kullanımı

YKS : Youtube Kullanım Sıklığı

YY : Yetenek Yönetimi

WAN : Wide Area Network

WWW : World Wide Web

TABLOLAR

Tablo 1.1.	Elektronik İşe Alım Kaynaklarının Avantajları ve Dezavantajları……	**34**
Tablo 1.2.	E- Eğitimin Tarihsel Açıdan Gelişimi……...	**38**
Tablo 1.3.	E- Eğitim ve Geliştirmenin Güçlü ve Zayıf Yanları…….	**40**
Tablo 2.1.	Web'in Yılar İçerisindeki Değişimi……...	**55**
Tablo 2.2.	Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0'ın Karşılaştırılması…….	**56**
Tablo 4.1.	Araştırmanın Kategorik Sorularına Ait Bulgular……..	**148**
Tablo 4.2.	Katılımcıların Öğrenim Durumlarının Dağılımı……	**149**
Tablo 4.3.	Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi..	**151**
Tablo 4.4.	Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarına Etkisine Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması …….	**154**
Tablo 4.5.	Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişki …….....	**155**
Tablo 4.6.	Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişkisine Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması ……...	**157**
Tablo 4.7.	İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı……..	**158**
Tablo 4.8.	İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımına Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması ……...	**160**
Tablo 4.9.	Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanımı ……	**161**
Tablo 4.10.	Sosyal Medyada İKY Uygulamalarının Kullanımına Ait Ortalamaların Büyükten Küçüğe Sıralanması……...	**163**
Tablo 4.11.	Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanım Sıklığı……...	**164**
Tablo 4.12.	Sosyal Medya Uygulamalarının İKY Uygulamalarında Kullanım Sıklığına Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması ……..	**168**
Tablo 4.13.	Kurumların Büyüklüğüne Göre ve Genel Olarak İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Sıklığı……	**170**
Tablo 4.14.	Genel Hipotez Tablosu ……..	**173**

Tablo 4.15. Özet Hipotez Tablosu…….. **174**

Tablo 4.16. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Cinsiyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları…… **179**

Tablo 4.17. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Yaş İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları…… **180**

Tablo 4.18. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Ciro İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları…… **180**

Tablo 4.19. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Çalışan Sayısı İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları……. **181**

Tablo 4.20. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanımına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Tablosu …… **182**

Tablo 4.21. Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişkisi Üzerine Korelasyon Analizi Sonuçlarının Tablosu…….. **182**

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişimi…….. **6**

Şekil 1.2. İşe Alım Sürecinin Değişimi…….. **29**

Şekil 1.3. Klasik İşe Alım ve Elektronik İşe Alım Süreçleri……. **30**

Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Bal Peteği…….. **59**

Şekil 2.2. Sosyal Medyanın Gelişiminin Kronolojik Sırası …….. **62**

Şekil 2.4. Instagram'ın Kronolojik Olarak Gelişimi…….. **73**

GRAFİKLER

Grafik 4.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları……..... **149**

Grafik 4.2. Sosyal Medyanın İşe Alım Süreçlerine Etkisi……..... **153**

Grafik 4.3. Sosyal Medyanın Ücret Yönetimine Etkisi……..... **153**

Grafik 4.4. İşletmelerde Sosyal Medya Üzerinden İletişime Yapılan Yatırım…. **156**

Grafik 4.5. İşletmelerde Sosyal Medya Üzerinden Ücret Yönetimine Yapılan Yatırım……. **156**

Grafik 4.6. İKY Uygulamalarında Likedin Kullanımı…..... **159**

Grafik 4.7. İKY Uygulamalarında Twitter Kullanımı……... **159**

Grafik 4.8. Sosyal Medyanın İletişimde Kullanımı……..... **162**

Grafik 4.9. Sosyal Medyanın Ücret Yönetiminde Kullanımı ……... **162**

Grafik 4.10. Linkedinin İşe Alım Süreçlerinde Kullanım Sıklığı…… **167**

Grafik 4.11. Twitterın Ücret Yönetiminde Kullanım Sıklığı……... **168**

Grafik 4.12. Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanım Sıklığı ……. **168**

Grafik 4.13. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları……. **172**

Grafik 4.14. İKY Uygulamalarında Yüzdelik Bazda Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları…….. **173**

RESİMLER

Resim 1.1. Dünya Çapında İnternet Kullanım Alanları…… **19**

Resim 1.2. İnsan ve Robotun Birlikte Çalışması……... **22**

Resim 2.1. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları…….. **64**

Resim 2.2. Dünya Çapında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları….. **65**

Resim 2.3. Linkedin'i En Çok Kullanan Ülkeler……... **71**

Resim 2.4. Instagram'ı En Çok Kullanan Ülkeler…… **75**

Resim 2.5. Twitter'ı En Çok Kullanan Ülkeler……..... **78**

Resim 2.6. Facebook'u En Çok Kullanan Ülkeler…… **80**

Resim 2.7. Dünya Çapında Youtube Kullanım Oranları……... **82**

Resim 3.1. Linkedin'in İşe Alım Süreçlerinde Kllanımı……... **93**

Resim 3.2. Linkedin'in Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……... **95**

Resim 3.3. Linkedin'in Performans Yönetiminde Kullanımı…… **96**

Resim 3.4. Linkedin'in Ücret Yönetiminde Kullanımı……. **97**

Resim 3.5. Linkedin'in Kariyer Yönetiminde Kullanımı…….. **99**

Resim 3.6. Linkedin'in İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……. **100**

Resim 3.7. Linkedin'in Endüstri İişkilerinde Kullanımı……... **101**

Resim 3.8 Linkedin'in Yetenek Yönetiminde Kullanımı……. **102**

Resim 3.9 Linkedin'in İletişimde Kullanımı…… **104**

Resim 3.10 Instagram'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı…… **106**

Resim 3.11 Instagram'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……. **107**

Resim 3.12 Instagram'ın Performans Yönetiminde Kullanımı…….. **108**

Resim 3.13 Instagram'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı…… **109**

Resim 3.14 Instagram'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı……. **110**

Resim 3.15 Instagram'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı…… **111**

Resim 3.16 Instagram'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……. **112**

Resim 3.17 Instagram'ın Yetenek Yönetimindekullanımı……. **113**

Resim 3.18 Instagram'ın İletişim Yönetiminde Kullanımı……. **114**

Resim 3.19 Twitter'ın İşe Alım Süreçlerindekullanımı…….. **115**

Resim 3.20 Twitter'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……. **116**

Resim 3.21 Twitter'ın Performans Yönetiminde Kullanımı……... **117**

Resim 3.22 Twitter'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı…… **118**

Resim 3.23 Twitter'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı……. **118**

Resim 3.24 Twitter'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı…… **119**

Resim 3.25 Twitter'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı……. **120**

Resim 3.26 Twitter'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı…… **121**

Resim 3.27 Twitter'ın İletişimde Kullanımı……... **122**

Resim 3.28 Facebook'un İşe Alım Süreçinde Kullanımı……... **124**

Resim 3.29 Facebook'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……. **126**

Resim 3.30 Facebook'un Performans Yönetiminde Kullanımı…….. **127**

Resim 3.31 Facebook'un Ücret Yönetiminde Kullanımı……... **128**

Resim 3.32 Facebook'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı…… **129**

Resim 3.33 Facebook'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……... **130**

Resim 3.34 Facebook'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı…… **131**

Resim 3.35 Facebook'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı……... **132**

Resim 3.36 Facebook'un İletişimde Kullanımı…….. **134**

Resim 3.37 Youtube'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı……. **136**

Resim 3.38 Youtube'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı……... **137**

Resim 3.39 Youtube'un Performans Yönetiminde Kullanımı…… **137**

Resim 3.40 Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanımı……. **138**

Resim 3.41 Youtube'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı…….. **139**

Resim 3.42 Youtube'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı……. **140**

Resim 3.43 Youtube'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı…….. **140**

Resim 3.44 Youtube'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı……. **141**

Resim 3.45 Youtube'un İletişimde Kullanımı…… **142**

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzdeki İKY operasyonel işleri yapmanın yanı sıra stratejik bir boyut kazanmıştır. Katma değeri yüksek olan işlere odaklanılmış, diğer işler bilgisayar ve internet üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Bu süreç elektronik insan kaynakları yönetiminin (E-İKY'nin) doğmasına zemin hazırlamıştır. E-İKY, insan kaynakları uygulamalarını internet üzerinden yürütülmesi şeklinde açıklanabilir. E-İKY, insan kaynakları yönetimindeki "insan'' unsurunu güçlendirmektedir. Dünyadaki birçok kurum insan kaynaklarına ait bilgi elde etmek ve işlemek için E-İKY sistemlerinden yararlanmaktadır. Bu durum insan kaynakları çalışanlarının rutin faaliyetler için harcanan zamandan ve maliyetten önemli oranda bir tasarruf yapmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde iletişim ve etkileşim aracı haline gelen sosyal medya, kullanıcıların online şekilde bir araya gelerek oluşturdukları etkinlikleri içeren bir mecra olarak tanımlanabilir. Sosyal medya bilginin en hızlı şekilde yayılmasını sağlayan kanallardan biridir. Bundan dolayı sosyal medya kullanımı kısa bir süre içerisinde yaygınlık göstermeye başlamıştır. Sosyal medyanın bu fırsatlarından yararlanmak isteyen İKY, sosyal medyada varlık göstermeye başlamıştır. Böylelikle insan kaynaklarına sosyal medya boyutu eklenmiştir. Ayrıca İKY uygulamalarının hepsini yürüten web siteleri de mevcuttur. Bu sitelerin ne kadarı E-İKY'nin ne kadarı sosyal medyanın içinde yer aldığı kesinlik kazanmamaktadır.

İKY uygulamaları 2000'li yılların başlarında sosyal medyada yer edinmeye başlamıştır. İKY uygulamalarındaki gelişmelerden sosyal medyada konuyla ilgili yapılan bilgilendirici paylaşımlar sayesinde hızlı bir şekilde haberdar olunmaktadır. Sosyal medya, İKY uygulamalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde en çok işe alım süreçlerinde sosyal medyadan yararlanıldığı görülmektedir. 2019 yılının Aralık ayında medyana gelen ve 2020 yılının Ocak ayında yaygınlık gösteren pandemi sürecinden dolayı işe alımların neredeyse tamamı sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Kullanıcıların sosyal medyadaki profilleri dijital CV yerine geçmektedir. Bu CV'ler diğer bilinen CV'lere kıyasla güvenirlilikleri daha fazladır. Yakın gelecekte iş arayanlaınr 2-5 dakikalık videolar çekip sosyal medyadan paylaşacağı ve bu videoların da CV'lerin yerini alacağı düşünülmektedir.

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde genel olarak sosyal medyanın işe alımdaki etkisi incelenmiştir. Pelin Vardarlıer'in hazırladığı "İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü'' adlı doktora tezinde sosyal medyanın eğitim ve geliştirmeye ve iletişime olan etkilerine de yer verilmiştir. Bu çalışmanın farkı ise, daha genel İKY uygulamalarının sosyal medyadaki varlıklarının ele alınmış olmasıdır.

Bu çalışmanın temel amacı; İKY uygulamalarının sosyal medyada hangi oranda varlık gösterdiğini ölçmektir. Çalışmanın yan amacı ise sosyal medyanın İKY uygulamalarına etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, İKY kavramı, İKY'nin gelişimi ve E-İKY uygulamaları ele alınmıştır. Ayrıca İKY'de yapay zekâ kullanımına da yer verilmiştir. İkinci bölümde, ilk olarak sosyal ağ ve sosyal medya kavramları incelenmiştir. Daha sonra da sosyal medyanın fonkiyonları, İKY uygulamalarına en çok etki eden sosyal medya uygulamaları ve diğer sosyal medya uygulamaları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, İKY uygulamalarına, en çok etki eden sosyal medya uygulamalarında (Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube) İKY uygulamalarının ne şekilde varlık gösterdiği incelenmiştir. Son bölümde ise İKY uygulamaları ile sosyal medya arasındaki ilişki insan kaynakları profesyonelleri üzerine yapılan bir anket çalışmasıyla araştırılmış ve sonuçları paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI

Bu bölümde İKY'nin yıllar içerisinde geçirdiği değişimler ele alınacaktır. İKY ilk olarak personel yönetimi adı altında oluşum göstermiştir. Daha sonra bulunduğu koşulara uyum sağlamak amacıyla içeriğinde birtakım değişikliklerin meydana gelmesiyle birlikte insan kaynakları yönetimi adını almıştır. Geçmişten günümüze kadar birçok evreden geçen İKY gelişerek elektronik insan kaynakları yönetimi şeklinde gündeme gelmiştir. Tezin bu bölümünde İKY'nin tarihsel süreç içerisindeki değişimine ve farklılıklarına, E-İKY'nin tanımına, işleyişine, avantajlarına, dezavantajlarına ve uygulamalarına değinilmiştir.

1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kavramı ve İçeriği

Rekabetin en üst seviyede olduğu bu dönemde en önemli ve kritik kaynak insan kaynağıdır. Bunun nedeni ise rakiplerin taklit edemeyeceği şekilde fark yaratarak sürekli rekabete dayalı üstünlük sağlayan kaynağın sadece insan kaynağının olmasında yatmaktadır. Yani anlaşılacağı üzere rekabette üstünlük sağlamak için doğal kaynaklar ve teknoloji gibi geleneksel kaynaklar günümüzde tek başına yeterli olmamaktadır (Molla, 2011: 4). İnsan kaynağı hariç örgütlerin yararlandığı tüm kaynaklar zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Bazı kaynaklar zaman geçtikçe güncelliğini muhafaza edemezken, bazı kaynaklar ise, değişime uğrayarak bulunduğu ortama uyum sağlamaktadır (Kızıloğlu, 2012: 3).

İnsan kaynakları yönetimi kavramı, dünden bugüne birçok değişim ve gelişim göstermiş ve bunu sürdürmektedir (Gök, 2006: 16). Literatüre baktığımızda insan kaynakları yönetimi kavramıyla ilgili çok fazla tanımla karşılaşmaktayız. Yapılan tanımlardan yola çıkarak genel bir tanımlama yapacak olursak; insan kaynakları yönetimi; örgütün amaçları doğrultusunda insan kaynağını ve yeteneklerini, örgüte bireye ve çevreye yararlı yasalara uygun bir şekilde planlayan, örgütleyen, yürüten, koordine eden ve denetleyen bir bilim ve sanat dalıdır (Yılmaz, 2015: 4). Geleneksel bakış açısına göre insan kaynağı işletmeler bakımından bir maliyet merkezi olarak görülmektedir. Bu maliyet merkezini yöneten İKY ise örgütsel kaynakları kullanan, şirket için gelir yaratmayan, bir organizasyon bölümüdür. Günümüz iş ortamında bu durum değişerek İKY şirketler için bir verimlilik merkezi haline

gelmiştir (www.sagepub.com Erişim Tarihi: 06.10.2018). Çünkü insan kaynakları işletmenin fikir gücünü ve bilgi birikimini yansıtmaktadır (Zaim, 2005: 13).

1.1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişim Süreci

İKY'nin doğuşu insanlığın doğuşuyla eş zamanlıdır denilebilir. Çünkü insanlar varlıklarını sürdürebilmek için yapacakları işlerde görev dağılımları yapmışlardır. Bununla ilgili gelişimlere bakacak olursak;

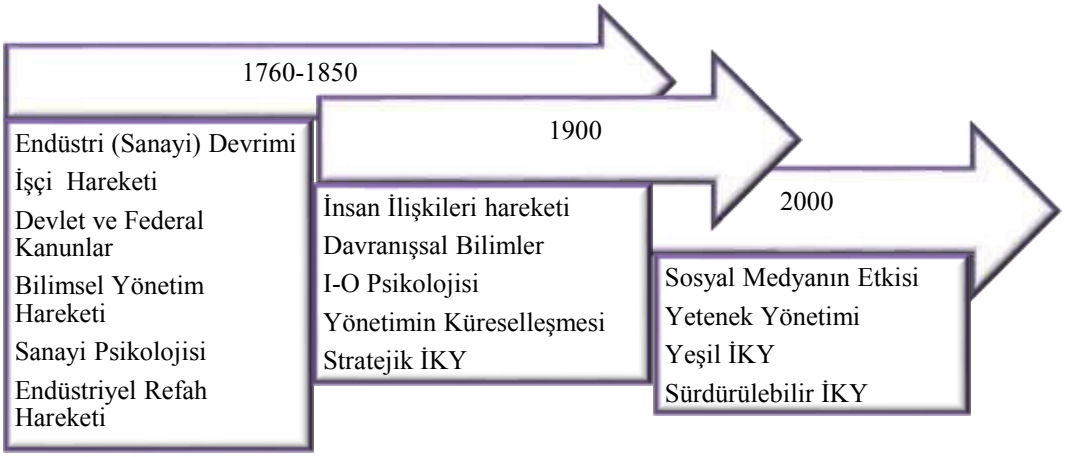
- İlk ücret oranları Babil'de Hamurabi tarafından M.Ö. 1800 yıllarında ortaya atılmıştır (Saç, 2004:7).
- 1768 yılında James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi endüstri devriminin başlangıcı olmuştur. Endüstri devrimi her alanda doğrudan veya dolaylı olarak birçok değişimin yaşanmasını sağlamıştır. Olumlu olarak yaşanan bu gelişmeler sosyal bir sorunu beraberinde getirmiştir. Zenginler daha da zengin fakirler daha da fakir duruma gelmiştir. Çalışanlar emeklerinin karşılığını alamayınca örgütlenmeleri kaçınılmaz olmuştur (Tülen,2010: 16).
- Endüstri devrimi ile birlikte toplumlar, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan radikal bir şekilde değişime uğramış ve işletmelerin sayısında hızlı bir şekilde artış yaşanmıştır. Bundan dolayı niteliksiz ve çocuk işçilerin sayılarında artış olmuştur. Bu dönemde sadece üretime odaklanılmış, insanların sosyal yönleriyle ilgilenilmemiştir. İnsanlar üretimin bir parçası olarak görülmüştür (Tortop, 1999: 260).
- İşçi-işveren ilişkileri 18. yüzyıldan itibaren önemsenmeye başlanmıştır. Özellikle 1789 Fransız İhtilali ile birlikte hürriyet, eşitlik ve adaletin toplumda olması gerektiği gibi uygulanmasına yönelik atılan adımlar sayesinde sendikalar gelişme göstermiştir (Tortop, 1999: 260).
- İnsan kaynağı, üretim sürecine yön veren ve gerçekleşmesini sağlayan güç olduğunun farkına varıldığında önemli hale gelmiştir. Uluslararası rekabetin gün geçtikçe artmasıyla İKY uluslararası şirketlerde önem görmeye başlamıştır. Bunun öncelikli sebebi ise, işletmenin insan kaynağı hariç diğer kaynakların taklit edilebilirliğinin çok yüksek olmasıdır (Allahverdi, 2006: 8).
- 1817 yılında ünlü ekonomist Springer İKY kavramını ortaya atmıştır. O zaman içerik olarak bir boşlukta İKY kavramının Frederick Winslow Taylor ve takım arkadaşları bilimsel yönetim hareketi yaklaşımıyla bir bütünlüğe kavuşmasını

sağlamışlardır (Gök, 2006: 16). Frederick Winslow Taylor öncülüğünde yapılan bu çalışmada insanı daha verimli nasıl kullanırız sorusuna odaklanılmış ve hareket ve zaman çalışması yapılmıştır. Bu çalışmadan önce tüm çalışanların verimliliği eşit olduğu varsayılırken performanslar bilimsel verilerle ölçülmüştür. Fakat çalışanların iş tatminlerini göz önüne almadıkları için yetersiz kalmıştır. Bilimsel yönetim kavramıyla endüstri devriminin ihtiyaçlarına cevap verilmeye çalışılmıştır (Molla, 2011: 5).

- 1927- 1932 yılları arasında Elten Mayo ve arkadaşları Hawthorne fabrikasında yaptıkları araştırmada insan ilişkileri ekolünün temelini ortaya atmışlardır. Çalışanların verimliliği sadece ücrete ve çalışma şartlarına bağlı olmadığı ortaya koyulmuştur. Bazı psikolojik ve sosyal etkenlerin de etkisi olduğu belirtilmiştir.
- Personel yönetimi temel olarak, işe alma, işten çıkarma, ücret, kayıt tutma gibi kavramlarla ilgilenirken daha sonra insan davranışlarına ilgi arttıkça motivasyon, çalışanların işyerlerinde mutluluklarının sağlanması gibi konuları da ele almıştır (Sabuncuoğlu, 1997:24).
- İKY'nin modern anlamda gelişimine bakılacak olursa modern ve bilimsel personel yönetimi, yaklaşık 1940 yıllarında başlamıştır. Çalışanların sorunlarının önem kazanması ise çok daha önceki yıllarda cereyan etmiştir (Tülen, 2010: 14-15).
- 1980'lerden sonra gerçekleşen yoğun rekabet ortamında üstünlük ve hızlı bir şekilde gelişen teknolojiye uyum sağlayabilmek için, insan kaynağını bir maliyet olarak değil yatırım, üretimin bir değeri olarak görmek gerekmektedir (Tülen, 2010: 17).
- İKY; iş analizi, iş tanımları, eğitim yöntemleri, performans yönetimi, sağlık, iş tatmini gibi fonksiyonları da bünyesine alarak personel yönetiminden daha geniş ve ayrıntılı hale gelmiştir (Gürüz ve Yaylacı, 2009: 35).
- 2000'li yıllarda yetenek yönetimi, sürdürülebilir İKY ve yeşil İKY gündeme gelmiş kurumlarda birçok aşama kullanılmaya başlanmıştır.
- 2000 yıllarında sosyal medya oluşum göstermiş ve ilerleyen zaman içerisinde kurumlara da etki etmeye başlamıştır. Sosyal medyada varlık gösteren kurumlar rakiplerine karşı rekabette avantajlar elde etmektedir.

İnsan kaynakları yönetiminin geçmişten günümüze geçirdiği değişimler aşağıdaki Şekil 1.1. üzerinden de anlatılmaktadır.

Şekil 1.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişimi



Kaynak: Allahverdi, 2006: 7'ten uyarlanmıştır.

Teknolojinin etkisiyle değişimin hız kazanması sonucu şirketler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın çabası içine girmişlerdir. Bunun yolu da değişimi herkesten önce fark edip değişimle şirketi entegre edebilmekten geçmektedir. Bir işletmede değişimi öngörecek kaynak ise kuşkusuz insan kaynağıdır. Bu sebepten dolayı İKY'ye kritik roller düşmektedir. İKY'nin işlevleri değişimin gerektirdiği koşullara göre uygulanması gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Tunçbilek, 2005' ten aktaran; Genç, 2016: 68).

1.1.2. Personel Yönetimi Kavramı

Personel yönetiminin izleri tarih öncesi çağlara kadar dayanmaktadır. O dönemlerde de personel seçimi, eğitim ve iş bölümü gibi alanlarda çalışmalar yapılmıştır (Baransel, 1993: 102). 20.yüzyılın başlarında büyük işletmeler çoğalmaya başlamıştır. Bu işletmelerin verimli bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilir bir kar elde etmeleri için çalışanların eğitimleriyle, motivasyonuyla ve ücretleriyle ilgili işlevleri sistematik şekilde yöneten bir yaklaşıma gerek duyulmuştur. Böylece personel yönetimi bölümleri oluşturulmaya başlanmıştır (Coleman, 1979: 18).

Literatür incelemesinde personel yönetimiyle ilgili birçok tanımla karşılaşılmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak personel yönetimi kavramı için; toplumsal, örgütsel ve bireysel amaçları gerçekleştirebilmek için, insan kaynaklarının tedarik edilmesi, seçilmesi, elde tutulması, yetiştirilmesi, geliştirilmesi ve kullanılmasıdır diyebiliriz (Flippo, 1984: 5).

İKY ile personel yönetiminin benzerliklerinden dolayı zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılıp karıştırıldığı olmaktadır. Fakat birbirlerinden oldukça farklı yapıdadırlar. İKY, personel yönetimini içine alan bir oluşumdur. Yani personel yönetimi için İKY'nin bir alt dalıdır denilebilir (Akıncı, 2009: 15).

Personel yönetiminden insan kaynaklarına geçiş sürecini hızlandıran en kritik faktörün teknoloji olduğu düşünülmektedir. Teknoloji sayesinde insanın önemi örgütler tarafından anlaşılmış ve her yönüyle değer katacak bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Ulaştıran, 2014:8-9). Rakipler sadece kendi ülkelerimizin sınırları içinde değiller tüm dünyadaki işletmelerle rekabet edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla örgütü sadece ulusal açıdan değil, uluslararası düzeyde de ele almak daha doğru olmaktadır. İKY de bu değişimlere, ayak uydurarak geleneksel personel yönetiminden ayrılmaktadır (Aykaç, 1999: 35). Çalışanların işletmelerdeki tüm faaliyetlere etkin bir şekilde katılımı sağlanması gerekmektedir. Böylece kendilerinin gerçekleştirdiği işler hakkında doğru ve etkili kararı işin içinde oldukları için yine kendileri vereceklerdir (Nerdrum ve Erikson, 2001: 1).

1.1.3. Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş

Personel yönetimi sadece kendi fonksiyonlarını yerine getirmekle yetinmiş, sınırlarının dışına çıkamamıştır. Bu durum stratejik bir yapı kazanmasına engel olmuştur (Sadullah, 2009: 2). Personel yönetiminden İKY'ye geçişte yaşanan değişimlerin günümüzdeki halini alması farklı kademelerden geçtikten sonra gerçekleşmiştir. Başlangıçta görevi çalışanlarla ilgili kayıt tutmakla sınırlı olmuştur. Özlük işleriyle, çalışanın devamsızlığı, geç kalma, ücret, sigorta kesenekleri vb işlerle ilgilenmiştir. Çalışanın sosyal bir yönü olduğunun farkına varılmadığı için bu dönemde maliyet unsuru olarak görülmüş ve çalışana yatırım yapılmamıştır. Yavaş yavaş bu aşamaları geçerek bugünkü halini almış en önem arz eden kaynağının insan olduğu anlaşılmıştır. Böylece tüm çalışanlar sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmiştir (Yüksel, 2007: 9-10).

Personel yönetimden insan kaynaklarına geçişin yaşanmasına etki eden faktör olarak; personel yönetimin geleneksel işlevinin dışına çıkıp çalışanların birbirleriyle ilişkilerine, motivasyonları ve yetenekleriyle ilgili çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmış olmasıdır (Uyargil, 2010: 5). Sürdürülebilir rekabet sağlayabilmek ve üretim faktörleriyle fark yaratabilmek için insan kaynağının yetenekleriyle, yaratacağı farkındalığa ihtiyaç duyulmaktadır. Personel yönetimi burada eksik kalmıştır. Devreye insan davranışlarını inceleyen, çok yönlü insan kaynakları yapısı girmiştir. İKY sadece kendi bölümüyle kısıtlı

kalmamış işletmedeki tüm bölümlere yol gösterici bir göreve sahip olmuştur (Yüksel, 2007: 9).

1.1.4. İnsan Kaynakları Yönetimini Personel Yönetiminden Ayıran Özellikler

İKY ile personel yönetimini birbirinden ayıran beli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu ayrımlara aşağıda yer verilmiştir;

- Personel yönetimi seçme, yerleştirme, iş analizi, performans yönetimi, ücret araştırmaları gibi temel uygulamaların üzerinde duran dar kapsamlı bir yaklaşımı ifade etmektedir. İKY ise, teknik ve uygulamaların dışında, çalışanların örgütle ilişkilerini ve bu ilişkinin örgüt açısından stratejik rolünü inceleyen bir yaklaşımdır. (Baysal, 1993: 73-74)
- Personel yönetimi sadece işletmede çalışanların yönetimini ele alırken İKY işletmede bulunan çalışanlara ek olarak tüm toplumu ele almaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 20).
- Personel yönetimi çalışanlarla işletme, işletme ile devlet arasında daha çok personelle ilgili mali-hukuki ilişkileri ele alır. Dolayısıyla personel yönetimi çalışanların günlük sorunlarıyla ilgilenmektedir. Günümüzdeki gelişmelerle oluşan değişim, teknolojik yenilikler, tam rekabet ortamı, çok uluslu işletmelerin artması, uluslararası işletmeciliğin gelişmesi personel yönetiminin içeriğinin önemli derecede değiştirilmesini ve bu gerçekleşen yenilik ve değişimlere adapte olması zorunluluk haline gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında oluşan yeni yaklaşım yani İKY işletmede çalışan veya çalışmayan tüm insana bütüncül bir açıdan bakmaktadır. Yani İKY ile personel yönetimi içerik bakımından ciddi derecede ayrılmaktadır (Aykaç, 1999: 20).
- Personel yönetimi insana bir maliyet unsuru olarak bakarken İKY insanı yatırım aracı, önemli bir girdi olarak görmektedir (Allahverdi, 2006: 10).

İKYnin personel yönetimiyle aralarındaki ana ayrımları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Çetin ve Özcan 2014, 6);

1. İşgörenlerin ihtiyaç, istek ve değerlerindeki köklü değişme,
2. Sürdürülebilir rekabetin beyin gücüyle olması,
3. İnsanın önemli bir yatırım kaynağı olması.

1.1.5. İnsan Kaynaklarından Elektronik İnsan Kaynaklarına Geçiş

Yaşanan gelişmeler neticesinde işletmelerin ekonomik olarak büyümelerine internet önderlik etmektedir. Teknoloji, kişiler arasında iletişimde ve bilginin kurumlar arasında yayılmasında radikal bir değişim yaratmıştır. Artık günümüz bilgi çağında insanların birbirleriyle fiziki olarak bağlantı kurmalarına gerek kalmamaktadır (Anbar, 2002). Son yirmi yılda çoğu şirket yüksek personel maliyetinin ve iletişimin karışık hal almasından dolayı rekabet avantajlarını elde tutmak amacıyla elektronik sistemlere geçiş yapmıştır. İnternetten haberleşme maliyetlerin azalmasına olanak sağlamış ve uzak yerlerde olanlar için haberleşme kolay hale gelmiştir (Reyhanoğlu, 1998; 2).

İKY'nin elektronik sisteme geçiş yapabilmesi için belli başlı aşamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir (Öge, 2004'ten aktaran; Karabulut, 2010).Bunlar;

- ✓ Bilginin yayılması
- ✓ Veri tabanının oluşturulması
- ✓ Temel insan kaynakları işlemleri
- ✓ Karmaşık insan kaynakları işlemleri
- ✓ Ağ tabanlı insan kaynakları işlemleridir.

Bilginin Yayımı: Bu aşama E-İKY'ye geçişin ilk adımı sayılmaktadır. İşletmeyle alakalı bilgileri, ilanları, duyuruları, şirket prosedürleri v.b. işlemleri çalışanlara aktarmaktadır. Kısacası şirketle ilgili bilgi paylaşımı sağlamaktadır.

Veri Tabanının Oluşturulması: Çalışanlarla ilgili bilgilerin yer aldığı veri tabanıdır. Bu aşamada çalışanların işe giriş tarihleri, görevleri, sorumlulukları, emeklilik durumları, maaşları v.b. bilgiler yer almaktadır.

Temel İnsan Kaynakları İşlemleri: Bu aşamada işletme içi bütün dosya, evrak v.b. resmi belgeler elektronik ortama geçirilmektedir. İşgörenlerle ilgili bütün güncel bilgiler bir evvelki aşamada oluşturulan veri tabanına aktarılmaktadır.

Karmaşık İnsan Kaynakları İşlemleri: İnsan kaynaklarına ait bilgilerin değerlendirilmesi, İKY uygulamalarının ve iş süreçlerinin analizi gibi çalışmalar bu evrede meydana gelmektedir.

Ağ tabanlı insan kaynakları işlemleri: Burada kurum içi ağlar (intranet), kurum dışı ağlar (internet) ile bütünleştirerek şirkette çalışanların kendi insan kaynakları

verilerine ve süreçlerine erişmeleri sağlamakta ve insan kaynakları işlevlerinin kapsamı genişletilmektedir (Karabulut, 2010).

Kişisel bilgisayarların çoğalması E-İKY'ye geçilmesinde büyük katkı sağlamıştır. İnternetin çoğu yerde kullanılmasıyla da yöneticiler ile çalışanlar arasındaki anlık bilgi paylaşımı kolay hal almıştır. Böylece yöneticiler rutin işlere harcadığı zamandan tasarruf ederek rakiplerine karşı stratejik rekabet üstünlüğü sağlamak için gerekli insan kaynağının elde edilmesi ve geliştirilip kalıcılığını sağlamak için politikalara ağırlık verilmiştir (Doğan, 2011: 52).

Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde internet işletmelerin işlerini yerine getirme şekillerinde ve çalışma şartlarında bazı değişiklikler yaratmıştır. Dolayısıyla kurumlarda meydana gelen bu değişimlerle birlikte internetin İKY'de kullandıkları teknolojilerde büyük farklılıklar olmuştur (Yücel, 2018: 18).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlere kurumların ayak uydurabilmek için geliştirdikleri politikalar İKY'deki anlayışa da yakından etki etmiş ve bu yaşananlar sonucunda varılan son nokta, E-İKY olmuştur (Öge, 2004'ten aktaran; Yücel, 2018: 18). İlk başlarda insan kaynakları faaliyetlerinde teknoloji sadece bilgi saklama aracı olarak kullanılırken, internet tabanlı gelişmelerin ivme kazanmasıyla intranet ve sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamalarla insan kaynaklarının bütün işlevleri elektronik sistemde uygulanabilir olmuştur (Yücel, 2018: 18).

1.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi

Global hale gelen rekabet ortamı, kurumları sahip oldukları bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin iç içe geçtiği bir düzen kurmayı zorunlu kılmıştır. Elektronik sözcüğünü simgeleyen 'e' harfi yavaş yavaş bütün kelimelerin önüne gelmektedir. İKY de bu değişime ayak uydurarak 'E-İKY' adına bürünmüştür (Öge, 2004'ten aktaran; Yaltı, 2006: 69).

1.2.1. Elektronik İnsan Kaynakları Kavramının Tanımı

Yaşanan gelişmelere uyum sağlayarak ayakta kalabilmek için işletmeler doğru bilgiye basit bir şekilde ulaşarak daha çabuk karar almaya çalışmaktadırlar. Yeni teknolojilerin gelişimi ile oluşan ihtiyaçlarını kurumlar bilişim teknolojileri ile karşılamaktadırlar. Bilgisayarların iş hayatında çok sık olarak kullanılmaya başlanması ve internet teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler İKY'ye de etki etmiştir. Bu

yaşananlar ışığında E-İKY oluşum göstermiştir. Günümüzde çoğu işletmeler insan kaynaklarıyla ilgili bilgileri edinmek ve işlemek için E-İKY sisteminden yararlanmaktadır (Öge 2004'ten aktaran; Doğan, 2010: 23). E-İKY ile özünde anlatılmak istenilen, İKY uygulamalarının intranet, internet ve ağları kullanılarak gerçekleştirilmesidir (Doğan, 2010: 24).

Küresel rekabet ortamı, kurumların bütün departmanlarının tam anlamıyla iletişim ve bilgisayar teknolojisiyle iç içe geçen bir sistemi gerekli kılmaktadır. Böylelikle "e olmak ya da olmamak'' felsefesi ana slogan haline gelmiş ve rekabette de temel öğe olmuştur. Bu yeni oluşum klasik anlayıştaki insan kaynakları uygulamalarının merkeziyetçi yapıdan kurtulmasına olanak sağlayarak kurumdaki tüm çalışanların işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda birlikte karar alıp hareket etmelerine yardımcı olmaktadır (Erdal, 2005'ten aktaran; Genç: 69-70).

E-İKY'yi kısa ve net olarak tanımlarsak; kurumdaki İKY faaliyetlerinin internet teknolojisinden faydalanarak yönetimsel olarak desteklenmesidir diyebiliriz (Voermans ve Veldhoven, 2006: 887). E-İKY'nin sıklıkla kullanılan tanımlarından biri ise; İKY ve bilgi teknolojileri arasındaki tüm entegrasyon sistemlerini ve içeriklerini ele alan, işletmedeki bütün herkese değer yaratmayı amaçlayan bilim ve sanat dalıdır. Bu tanım, dört yönün entegrasyonunu önerir. Bunlar, özetle aşağıda değinildiği gibidir (Ruël vd., 2004: 365):

Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin İçeriği: Burada bütün insan kaynakları uygulamalarının bilgi teknolojileri aracılığıyla desteklenmesi anlatılmaktadır. Ayrıca intranet, internet ve karar destek sistemleri gibi insan kaynaklarına destek olan kavramları da kapsamaktadır.

Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Uygulanması: E-İKY'nin işletmeye entegre ve adaptasyon sürecini kapsamaktadır.

Çalışanları ve Yöneticileri Hedeflemek: Bu yaklaşım E-İKY'nin hedef alanını daha geniş tutarak örgüt sınırlarını aşmasını sağlamaktadır.

Elektronik İnsan Kaynaklarının Sonuçları: Son olarak ele alınan bu aşamada değer katmayla alakalı problemler söz konusu olmaktadır. Çünkü değer kavramı, çalışanların kişisel algısına göre değişim göstermektedir.

1.2.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Gelişimi ve Önemi

E-İKY, toplum ve iş hayatındaki birtakım önemli gelişimler sonucu oluşum göstermiştir. İlk olarak, neredeyse bütün dünyada işgören ve yöneticilere insan kaynakları ihtiyaçlarını yönetebilmek ve gereken donanımı elde edebilmek için kişisel bilgisayarlar zorunlu hale gelmiştir. Kişisel bilgisayarlar, E-İKY'nin gelişim gösterebilmesi için çok önemli bir altyapı oluşturmuştur. İkinci gelişme ise sadece teknolojiye sahip olmanın yeterli olmadığı kurumdaki tüm çalışanların bu teknolojiden nasıl faydalanacaklarını da bilmesi gerektiği ve teknolojinin getirdiği avantajlardan yararlanabilmesi için işletmedeki bütün herkesin bilgisayar okur-yazarlık seviyeleri artmıştır. Üçüncü bir gelişmede internet kişisel bilgisayarlarla işletmede tüm çalışanların birbiriyle anlık iletişim kurulmasına aracı olmuştur. Böylelikle işgörenler ile bilginin birbirine bağlanmasında önceden etkileşimleri engelleyen ve iş süreçlerini yavaşlatan fiziksel birçok engeli yok etmiştir. Dördüncü aşaması, kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımı ve yazılımın farklı türevleri bir kurumun bütün İKY uygulamalarının birlikte yönetilmesine imkân sağlamasıdır. Kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımları çoğunlukla farklı yerlerden elde edilen verilerle ilgili işlemler yapmaya ve karar vermeye yarayan model ve yazılımlar sağlamıştır. Son olarak da bilgi teknolojileri uzmanlarıyla insan kaynakları uzmanları birlikte insan kaynakları bilgisini ve karar vermeyi dosya dolaplarından sanal ortama aktarılmasını sağlayan yazılımlar ve sistemler geliştirmişlerdir. Akabinde " Bütün bu işleri daha hızlı, ucuz ve iyi bir şekilde yapabilmek için bilgisayarları nasıl kullanabiliriz?" sorusu bütün bu adımların tekrardan tasarlanmasını, bazı adımların tamamen çıkarılmasını gerekli kılmıştır. (Lengnick-Hall ve Moritz, 2003: 366-367).

E-İKY'de elde edilen verilerin internet ortamında saklanması ve kullanıma hazır halde tutulması zorlu bir süreçtir. Verilerin kaybolma v.b. riskleri bulunmaktadır. Bu duruma çözüm olarak bulut sistemleri devreye girmektedir. Veriler güvenilir şekilde depolanıp kullanıma hazır olarak tutulur ve gerek duyulduğunda erişilebilir. Bulut sistemleri sayesinde istenilen zamanda ve yerde kolaylıkla ihtiyaç duyulan verilere ulaşılabilir. Böylelikle zamandan tasarruf eden insan kaynakları çalışanları katma değeri yüksek işlere odaklanarak hem kendisine hem de kuruma olumlu yönde katkılar sağlayabilir.

Günümüzde hala yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde E-İKY uygulamaları gelişimini sürdürmektedir. Bu devamlı süre gelen gelişim döngüsü, çeşitli uygulamalar halinde karşımıza çıkmaktadır (Ulaştıran, 2014: 77).

1.2.3. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları ve Dezavantajları

Her değişim beraberinde getirdiği olumlulukların yanında olumsuzluklar da doğurmaktadır. E-İKY de kuruma kattığı artıların yanında birtakım eksiler de getirmektedir. Aşağıda E-İKY'nin avantajları ve dezavantajları incelenecektir.

1.2.3.1. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Avantajları

E-İKY'nin şirketlerde aktif hale getirilmesiyle akıllarda oluşan en büyük soru işaretlerinden biri "İnsan" unsurunu bu teknolojik gelişmelerin tehdit edip etmediği olmuştur. Buna yanıt olarak ne sadece "Evet" ne de "Hayır" denilmesi doğru olmaktadır. Evet, bazı durumlarda E-İKY şirkette işgörenlerin ihtiyaçlarını intranet aracılığıyla karşılama imkânı sunduğundan dolayı operasyonel işlerle ilgilenen, ara kademelerde çalışanların ve insan kaynakları personel sayısını küçültmektedir. Hayır tehdit etmez çünkü E-İKY insan kaynakları bölümü içindeki günlük iş süreçlerinde meydana gelen rutin faaliyetleri yok ederek zamandan tasarruf edilmektedir. Böylece insan kaynakları departmanında çalışanlar işletme için daha kritik öneme sahip işlerle meşgul olmaktadırlar (Erdal 2005'ten aktaran; Yaltı, 2006: 69).

E-İKY kurumlara birçok avantaj getirmektedir. Aşağıda bu avantajlara yer verilmiştir:

- ✓ E-İKY uygulamalarının sanal bir ortamda gerçekleştirilmesiyle birlikte; şirketler, yönetimle ilgili işleri en az zamanda ve daha az çaba göstererek çözüme kavuşturabilmektedir (Yalçın, 2003: 57-58).
- ✓ Gerçek verilere hızlı ulaşım sağlanabildiğinden insan kaynakları danışmanları daha çok kurum için değer yaratacak işlere odaklanarak daimi bir gelişim için zaman ayırabilmektedirler (Yalçın, 2003: 57-58).
- ✓ İntranet ve internetin kullanımı trend olup yaygınlaşmasıyla internet üzerinden konferans, proje yönetimi, online toplantılar gibi alternatifler sayesinde çalışanlarla iletişim basit bir şekilde sağlanır olmuştur (Yalçın, 2003: 57-58).
- ✓ Kurumlar insan kaynakları alanındaki çoğu uygulamayı online şekilde kullanmayı seçtiklerinden, bu uygulamaları yürütürken günlük iş süreçlerini aksatmadan, yere

ve zamana bağlı olmadan gerçekleştirerek asıl şirket için katma değer yaratacak stratejik konularla ilgilenmektedir (Yalçın, 2003: 57-58).

- ✓ E-İKY, çalışanlara ve bölüm yöneticilerine insan kaynakları stratejilerin, politikaların ve uygulamaların gerçekleştirilmesinde daha etkin bir rol kazandırmaktadır. Bu sayede çalışanların tatmini artmakta motivasyonları yükselmektedir (Esen, 2011: 32).
- ✓ Modern bir E-İKY sistemi; işgörenlerin kişisel bilgilerini gözden geçirmelerine, yöneticilerin insan kaynakları bölümüne müracaat etmeden veri ve bilgilere ulaşmalarına, analiz etmelerine, karar almalarına, diğer kişilerle bağlantı kurmalarına olanak sağlamaktadır (Panayotopoulou vd., 2007:278).
- ✓ E-İKY, yönetsel görev ve pozisyonu azaltarak daha stratejik örgütsel hedeflerin ve daha çok düşünen insan kaynağının şirketlerde yer almasını sağlamaktadır. Böylece kurumlar doğru, hızlı ve yeterli bilgiye anında ulaşarak daha çok katma değer yaratacak işlere odaklanabilirler (Ruel vd., 2004: 360).
- ✓ E-İKY sistemleri sayesinde gerek duyulduğu zaman aynı bilgilere yeniden ulaşım sağlamak mümkün olmaktadır (Martin ve Reddington, 2009: 517).
- ✓ Şirketlerde E-İKY sistemlerinin kullanılmaya başlanması bireysel performansı yükselterek kurumun bütünsel verimlilik, etkinlik ve rekabet edebilirliğine katkılar sunmaktadır (Zafar vd., 2010: 20-21).
- ✓ E-İKY uygulamaları genel anlamda, işgörenlere ve yöneticilere self servis uygulamalar, personel değişiklikleri, çalışanlara bilgi güncelleme fırsatları ve iş talepleri gibi imkânlar sunmaktadır (Zafar vd., 2010: 20-21).

1.2.3.2. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin Dezavantajları

E-İKY'nin getirdiği avantajların yanında bazı dezavantajların doğması kaçınılmaz olmuştur. Aşağıda bu dezavantajlara yer verilmiştir;

- E-İKY sisteminin kurulması gereğinden fazla zaman ve maliyetlere yol açabilmektedir (Sullivan, 2004: 60).
- Kurulan sistemde iletişimin sanal ortamda gerçekleşmesi yüz yüze iletişimi körelttiği için işbirliğinde engel yaratabilmektedir (Sullivan, 2004: 60).
- Teknolojinin çok hızlı değişim ve gelişim göstermesi E-İKY sistemleri için yüklenen yazılımların sık olarak güncellenmesi gerekebilir bu da ekstra bir gider oluşturabilmektedir (Sullivan, 2004: 60).

- E-İKY ile birlikte şirkette yaşanan değişimi çalışan herkesin kabullenip adapte olmasında da büyük sorunlar yaşanabilir. Bundan dolayı adaptasyon sürecinde uzman bir ekiple birlikte çalışılmalı ve şirketteki çalışanlar bu konuda bilgilendirilmelidir. Çünkü bilinçli ve doğru kullanılmayan bir E-İKY sistemi başarılı olup amacına ulaşamaz. İşletmeler kendine özgü süreçleri çok iyi bilmeli, planlamalı ve bu doğrultudaki uygulamaları kullanmalıdır (Geylan, 2011: 286).
- İKY uygulamalarının elektronik ortama aktarılmasıyla bilginin güvenliğiyle alakalı belirsizlikler oluşmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek için kurumların ileri derecede güvenlik önlemlerine başvurmaları gerekmektedir. Aksi halde, kurum içinde ve dışından gerçekleşecek saldırılar bütün bireylerin kişisel güvenliği için tehdit oluşturabilmektedir (Gueutal, 2003: 31).
- Geleneksel yapıda çalışmak isteyen çalışanlar ve geleneksel yapıya sahip işletmeler bilişim teknolojilerine karşı direnç gösterebilirler. Kâğıt üzerindeki yöntemleri tercih eden küçük bazlı şirketler E-İKY sistemlerini uygulamakta zorluk çekebilirler (Ulaştıran, 2014: 84).

1.2.4. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetiminin İşleyişi

Kurumlar E-İKY sistemlerini aktif hale getirmek için farklı teknolojik altyapılara gereksinim duymaktadır. Bu teknolojik altyapıyı kuran kurumlar kolaylıkla İKY uygulamalarını elektronik ortama taşıyabilmektedir. Bahsedilen teknolojik altyapılar ağlar, internet ve intranetten oluşmaktadır. Aşağıda kısaca bunlara değinilmektedir (Doğan, 2010: 36).

1.2.4.1. Ağlar

Ağ kavramı, iki ya da daha fazla kabloyla veya kablo kullanmadan iletişim araçları üzerinden yazılım ve donanım bileşenlerinin bağlanması sonucu oluşan sistem bütünüdür. Ağlar kaynakların etkin bir şekilde paylaşımını sağlayıp bilgi akışını hızlandırarak verimli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Kara, 2017: 9). Ağlar çoğunlukla kapsadığı yere, boyutuna ya da yapısına göre bölümlendirilmektedir. Bu yapılan bölümlendirmeler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kara, 2017: 45-48):

LAN (Local Area Network): Yerel alan ağlardır. İş binaları, laboratuvar, okul ve ev gibi kısıtlı coğrafi alanlarda araçları ve bilgisayarları birbirine bağlayan bilgisayar ağlarıdır.

MAN (Metropolitian Area Network): Metropol alan ağları olarak adlandırılmaktadır. Metropol denilmesinin nedeni ise çoğunlukla ilin bir kısmını ya da hepsini içermesidir. Bu ağlar LAN ağlarından daha geniş bir yapıya sahiptir.

WAN(Wide Area Network): Geniş alan ağları olarak adlandırılmaktadır. Birden çok cihazın birbiriyle iletişim kurmasına olanak sunan mantıksal ya da fiziksel büyük ağlardır. Bu ağlar ülkenin veya dünyanın farklı yerlerine dağıtılmış yerel ağların biribirine bağlanmasını sağlamaktadır.

1.2.4.2. İntranet

İntranet, şirketlerin internet ağ yapısı standartlarını ve web teknolojilerini kendi şirketine özgü bilgisayarlarda ağlarını oluşturmak amacıyla kullanılmasına denilmektedir. İnternet herkesin erişimine açık bir teknoloji olmasına karşın, intranet yapısı itibariyle sadece kurumdaki çalışanların ulaşımına açık halde olup diğer herkesin ulaşımına kapalı tutulmaktadır. Elektronik duvar ismi verilen ve güvenlik sistemi sunan özelleşmiş yazılımlarla kurum dışındaki herkesin şirketlerin gizli bilgilerine ulaşımları sınırlandırılmaktadır (Hoşcan ve Şahin, 2007: 158). Bir diğer tanımda ise intranet; işletme çalışanlarına en güvenilir bilgiye erişim imkânı sağlayan örgüt çalışma ağlarının üzerine kurulmuş şirket içi bilgi alışverişine olanak sunan web tabanlı yapılardır şeklinde tanımlanmaktadır. Çoğunlukla intranetlerde bulunan dokümanlar, firmanın politik kararları, teknik el kitapları, insan kaynakları prosedürleri ve fiyat listeleri gibi bilgileri içermektedir. Kısa ve net bir şekilde intranet için "örgüt içi internet" denilebilir (Saldamlı, 2008: 247).

Şirketlerde çalışanların hepsinin katılım gösterebileceği ortak bir etkileşim alanı sunan intranet ağlarının İKY uygulamalarında kullanılması çalışan self-servis adı verilen hizmet araçlarında görmekteyiz (Konradt v.d., 2006: 1150). İntranet, çeşitli yerlerde müşterileri olan çalışanlar için hizmet vermektedir. Bunun yanında diğer işletme kanallarına kıyasla önemli bilgileri daha hızlı yaymaktadır. İnsan kaynakları departmanları, intranet aracılığıyla online olarak çalışanlarından bölüm dosyalarına koymak için bilgi toplayabilmekte ve insan kaynakları bölümü tarafından küçük bir müdahaleyle kurumda tüm çalışanların görevlerini yerine getirmesini sağlamaktadır. Örneğin, çalışanların self-servis uygulamaları, iş görenlerin sahip oldukları haklarını görebilmelerine, seyahat ve harcama raporlarını girebilmelerine, maaş bilgilerini onaylayabilmelerine, kendi şahsi bilgilerini girebilmelerine ve güncelleyebilmelerine imkân sunmaktadır (Şahin, 2009: 155).

Önceleri kâğıt ile paylaşılan bu bilgiler intranet sayesinde herkesin kolayca ve her zaman geriye dönük bilgiler de dâhil erişebileceği bir duruma gelmiş ve kâğıt ve zaman tasarrufunda bulunarak çalışanların daha etkili performans göstermelerine altyapı hazırlamıştır (Molla, 2011: 41).

1.2.4.3. İnternet

İnternet, bilgi değişiminin gerçekleşebilmesi amacıyla bilgisayarların uluslararası seviyedeki ağlarla bağlanması veya birleştirilmesidir. İnternet kelimesi, Türkçe'de "uluslararası" anlamına gelen İngilizce karşılığı "internatonal" olan ve yine Türkçe'de "ağ" anlamını taşıyan İngilizce karşılığı "network" olan kelimelerin, "inter" ve "net" bölümlerinin birleştirilmesinden doğmaktadır (Buckley ve Clark, 2003: 4).

İnternet ilk kez 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir amaç güden proje ile cereyan etmiştir. Günümüzde internetin altyapısını oluşturan bu projedeki ağa daha sonra yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve birçok kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, formlar, tartışma listeleri ve dosya transfer hizmetleri vb. yeni kullanım alanları oluşum göstermiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465) .

İnternet, örgütlerdeki çalışma şekillerinde de değişikliklere yol açmıştır. Günün her saatinde bilgiye ulaşılmasına, iki yönlü iletişimlere, bazı işlerin fiziksel mekanlarla sınırlı kalmayıp bilgisayarın ve internetin olduğu her yerde yapılabilmesine ve hem kurum hem çalışanlar için daha çok esnekliğe imkân tanımaktadır (Anandarajan vd., 2006: 3-4). İnternet yalnızca tek bir ağdan değil çok geniş sınırsız sayıdaki ve dünya çapındaki ağlardan meydana gelmektedir. Sadece bir kişi grup veya kurum internetinin işleyişini tek başına gerçekleştirememektedir. Ağlar, birbirleri arasında olan iletişimlerini TCP (Transmission Control Protocol) ve IP (Internet Protocol) gibi belirli protokollere dayalı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Gralla, 1998: 2).

İnternet, bilgi toplumu olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz çağın temel yapısını oluşturmaktadır. Öyle ki beşeri ve iş ilişkilerinde tahminlerin üzerinde bir ekonomik büyüklüğe erişen sanal bir ortam, beşeri ve toplumsal alanlarda belirleyici bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır (Örnek, 2011: 14).

Ülke olarak en çok internet kullananların başında Hindistan, Çin ve ABD gelmektedir (https://www.statista.com Erişim Tarihi: 19.03.2020). Türkiye'de internet

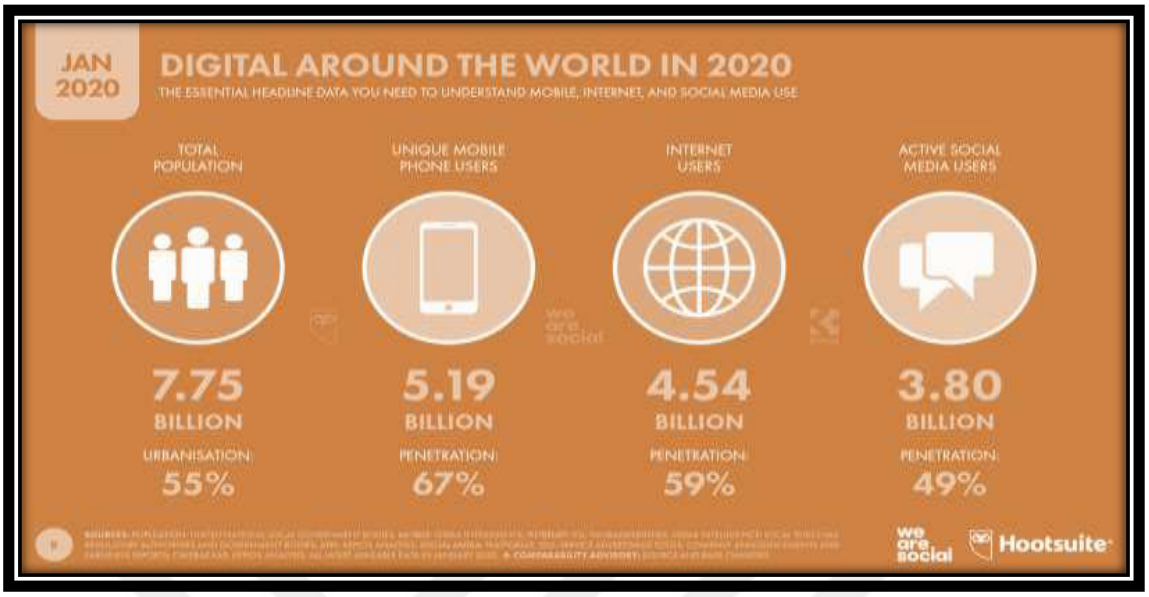
kullanıcı sayısı 2019 yılına oranla %4 büyüme göstermiş ve 2,4 milyon yeni internet kullanıcı dâhil olmuştur. Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı nüfusun %74'ünü kapsamaktadır. (https://dijilopedi.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Ortalama bir internet kullanıcısı günün 6 saat 43 dakikasını internet ortamında geçirmektedir. İnsanların 8 saatini uykuda geçirdiklerini düşünürsek geriye kalan zamanın %40'ından fazlasını internette geçirmektedirler. İnternet kullanıcıları bu yıl çevrimiçi toplam 1.25 milyar yıl harcayacakları ve bu sayının 3\1'inden fazlasını sosyal medyada geçirecekleri tahmin edilmektedir. Ülkeden ülkeye kişilerin çevrimiçi olarak geçirdikleri zaman farklılık göstermektedir. Filipinler'deki bir kullanıcı günde yaklaşık 9 saat 45 dakika internette zaman geçiriyorken, Japonya'daki bir kullanıcı günde 4 saat 22 dakika geçirmektedir (https://thenextweb.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

2020 We Are Social raporunun sonucuna göre; teknolojik cihazlardaki internet oranları incelendiğinde cep telefonu kullanımında %31 artış görülmektedir. Türkiye'de 58 milyon kişi cep telefondan internete erişim sağlamaktadır. Bu sayıda Türkiye nüfusunun %94'ünü kapsamaktadır. Kullanıcılar cep telefonlarlarında 4 saat zaman geçirmektedirler. Oyun konsolları vb. kullanım cihazların kullanımında %50 artış meydana gelmiştir. Tablet kullanımında %55 ve bilgisayar kullanımında %40 oranında önemli derece düşüş görülmektedir. İnternet kullanıcılarının aylık bazda aktiviteleri incelendiğinde ise; kullanıcıların %93'ü video izlemek için, %72'si müzik dinlemek için, %45'i vlog yayınlarını izlemek için, %42'si çevrimiçi olarak radyo dinlemek için ve %30'u seri halde yayınlanan radyo ve videoları izlemek için kullanmaktadır (https://dijilopedi.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

We Are Social-Hootsuite iş birliğiyle hazırlanan 2020 dijital raporu incelendiğinde Türkiye'de mobil interneti 16-64 yaş aralığındaki kullanıcılar günde yaklaşık 4 saat kullanmaktadır. Mobil internetin dünya ortalaması ise 3 saat 22 dakika olduğu belirlenmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Türkiye mobil internet kullanımında dünya ortalamasının üstünde bir ortalamaya sahiptir. Yine bu yaş aralığına sahip kullanıcılar, bilgisayar ve mobil üzerinden günde yaklaşık 7 saatini internette harcamaktadır. (http://www.etcetera.com.tr Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Resim1.1. Dünya Çapında İnternet Kullanım Alanları



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Yukarıdaki We Are Social raporuna ait Resim 1.1. incelendiğinde dünya çapında internet kullanan kişilerin sayısı 4.54 milyardır. Bu rakam toplam nüfusun %59'unu içermektedir. 2019 yılının Ocak ayınla kıyaslandığında internet kullanımında %7 artış gözlenmektedir. Yani 298 milyon kişi katılım göstermiştir. Dünya genelinde 2020 yılının Ocak ayından itibaren 3.80 milyar sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakam toplam nüfusun %49'unu kapsamaktadır. 2019 yılıyla karşılaştırdığımızda %9 bir büyüme gözlenmektedir. Yani 2020 yılında 321 milyon insan sosyal medya kullanmaya başlamıştır**.** Cep telefonu kullanıcı sayısı ise 5.19 milyara ulaşmıştır. Bu sonuç toplam nüfusun %67'sinin cep telefon kullandığını göstermektedir (https://thenextweb.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Kurumlar, kalifiyeli işgücüne ulaşmada, işe alım süreçlerinde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamada ve yönetim süreçlerini hızlandırmada internetin avantajlarından yararlanmaktadır. Kurumlar için çalışanların sosyal medyayı ne amaçla kullandıkları önem göstermektedir. Çalışanlar işlerine yarar sağlayacak bilgilere erişmek ve bir problemi çözüme ulaştırmak için sosyal medyada yer alıyorsa bu kurum için pozitif sonuçlar meydana getirecektir. Fakat işlerini aksatacak şekilde zamanının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçiriyorsa kuruma olumsuz yönde yansıyacaktır. Sosyal medya bir ihtiyacı gidermektedir. Bu durumdan bazı kurum ve kişiler olumlu yönde etkilenirken bazıları da olumsuz şekilde etkilenmektedir (Örnek, 2011: 23). Almanya,

Fransa, İngiltere ve Japonya gibi ülkeler sosyal medyayı daha çok tanıtım ve eğlence amaçlı kullanırken Türkiye'de sosyal medya daha çok iş amaçlı kullanılmaktadır. Türkiye'de iş amacıyla sosyal medyada yer alanların oranı %44'tür. Bu da dünya ortalamasının üzerinde bir rakamdır. Bunun sebebinin Türkiye'de artan dijital iş dallarının olduğu tahmin edilmektedir (http://www.etcetera.com.tr Erişim Tarihi: 19.03.2020).

İnternet, İKY'nin gelişim göstermesinde önemli rol oynamıştır. Şirketler web siteleri aracılığıyla işe alımlarını gerçekleştirilmeye başlamıştır (Şahin, 2007: 155). İKY'de internetin kullanılması önemli avantajlar sağlanmaktadır. Fakat internet sınırsız bilgiyle dolu ve değişken bir yapıya sahiptir. Bir yıl önce ulaşım sağlanabilen bir bilgiye aynı adresle tekrardan erişim sağlamak neredeyse imkânsız duruma gelmiştir. Şirketlerin bu durumunun önüne geçebilmeleri için web sitelerini ve internet üzerindeki bilgilerini devamlı güncel tutmak zorundadırlar. Yoksa şirketlerin, kurumsal imaj ve güvenirlilikleri önemli derecede zarar görebilir (Genckly, 2009' aktaran; Ulaştıran, 2014: 87).

1.2.5. Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 Tartışmaları

Geçmişten bugüne endüstri 4.0 birçok gelişmeler yaşamıştır. Bu gelişmeler sonucunda çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu aşamalarına bakılacak olursa;

Endüstri 1.0: 1780'li yıllarda su ve buhar gücünün keşfedilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ilk fabrikalar kurulmaya başlanmıştır.

Endüstri 2.0: 1880'lerde elektrik gücünden yararlanarak seri üretime geçilmiştir.

Endüstri 3.0: 1980'lerde elektronik cihazlar kullanılmaya başlanmıştır.

Endüstri 4.0: 2010'larda siber ve fiziksel sistemler dünyanın gündeminde yer almıştır.

Toplum 5.0: Bu dönem 2017 yılında ortaya çıkmış ve günümüzde de devam etmektedir. Toplum 5.0' kısaca toplum için insansız teknolojiler olarak adlandırılmaktadır (https://www.mediaclick.com.tr Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Almanya'nın Hannover şehrinde gerçekleşen dünyanın en büyük teknoloji fuarında Japonya Başbakanı Shinzo Abe tarafından toplum 5.0 tanıtılmıştır. Japonlar toplum 5.0 düşüncesini süper akıllı toplum adı altında tanıtmıştır. Buradaki amaç; toplumların teknolojiden yararlanarak iş birliğinin oluşturulmasını sağlamaktır. Toplum 5.0'ın hedefi; yapay zekânın ve dijitalleşmenin etkilerini toplumsal, etik ve ekonomik olarak

değerlendirerek kişilerin makine ve robotlarla olan ilişkilerini en yararlı şekilde gerçekleştirmektir. Bu hedefin gerçekleşmesi için de akıllı toplum modeli ön görülmektedir. Toplum 5.0 endüstri 4.0'ın getirdiği teknolojik gelişmeleri topluma en yararlı şekilde entegre etmektedir. Toplum 5.0'la birlikte birtakım meslek gruplarının da popülerlik kazanacağı düşünülmektedir. Bunlar; yapay zekâ mühendisliği, robot koordinatörlüğü ve endüstriyel bilgisayar mühendisliği veya programcılığı gibi meslek gruplarıdır (https://www.mediaclick.com.tr Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Toplum 5.0,'ın önceliği ekonomik kalkınmayı dengelemek ve toplumsal problemleri çözmek için bilim ve teknoloji olan bir toplum oluşturmaktadır. Toplum 5.0 dijital çağa ve endüstri 4.0'a kişisel ve toplumsal olarak adapte olabilmek için rehberlik etmektedir. Toplum 5.0 felsefesini tanıtan Japonya'da, Toplum 5.0 gerçekleştiğinde çözülmesi hedeflenen bazı hedefler;

- ✓ Nesnelerinin interneti'nin toplumun yararına olacak şekilde kullanılması,
- ✓ Doğal afetler ve çevre kirliliği için çözüm üretilmesi,
- ✓ Gerçek dünya ile sanal dünyanın birlikte hareket eder duruma gelmesi,
- ✓ Yaşlanan dünya nüfusuna karşı çözümler üretmektir (https://www.endustri40.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Toplum 5.0'ın geliştirilmesi için aşılması gereken engeller şunlardır;

- ✓ Sosyo-politik önyargı
- ✓ Nitelikli çalışan eksikliği
- ✓ Hukuksal engeller
- ✓ Nesnelerin dijitalleşmesindeki bilimsel çalışma eksikliği
- ✓ Toplumların direnç göstermesi

Kısaca Toplum 5.0 "süper akıllı'' topluma işaret etmektedir. Toplum 5.0 Endüstri 4.0'ın sağladığı imkânlarla bu dönüşümü hazırlanmaktadır (https://www.endustri40.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Robot teknolojisinin gelişmesiyle beraber kişilerin işsiz kalacağı düşüncesi gündeme gelmektedir. Uluslararası yapılan araştırmalar ise bunun tersi yönünde iddialar ortaya atmıştır. Robot teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesiyle üretim yapısı esneklik göstermektedir. Bu durum da çalışanların bu yapıya uyum sağlayabilmelerine ve

yeni beceriler edinmelerine teşvik etmektedir (https://blog.universal-robots.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Resim 1.2. İnsan ve Robotun Birlikte Çalışması



Kaynak**:** https://blog.universal-robots.com/tr/endustri4.0-akilli-fabrikalardan-endustri-5.0a (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Yukarıdaki Resim 1.2.'te görüldüğü üzere robotlar insanların işlerine son vermemektedirler. Sadece çalışanların gereksiz zaman harcayacakları önemsiz işleri yerine getirmektedirler. Böylece çalışanlar katma değeri yüksek işlere daha fazla zaman ayırıbileceklerdir.

Günümüzde kişiye özel hazırlanan ürünler ve el yapımı içecekler gibi insan dokunuşunun ön planda olduğu ürünler talep görmektedir. "İnsani dokunuşun geri dönüşü'' şeklinde adlandırılan bu tüketici eğilimlerini takip edip anlamak önem arz etmektedir. Çünkü bu eğilimlere yanıt verebilen kurumlar sürdürülebilirliklerini devam ettirebilecekdir (https://blog.universal-robots.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Uluslararası Robotlar Federasyonu 2017 yılının Nisan ayında yaptığı açıklamada işlerin %10'undan daha az bir kısmının otomatikleşeceğini belirtmiştir. Ardından robotların hiçbir zaman yüksek bir seviyede yaratıcılık, ikna, empati ve hangi durumlarda hangi bilgilerin uygulanılması gerektiği işleri gerçekleştiremeyeceği için makineler insan emeğinin faaliyetlerini tamamlayıcı, destekleyici ve güçlendirici role sahip olmalıdır şeklinde açıklamalarda bulunmuştur (https://hrdergi.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Yaşanan bu toplumsal gelişmeler ışığında İKY uygulamaları da dijitalleşme yönünde ilerlemeye başlamıştır. Böylece İKY'nin önüne "e'' harfi eklenmiştir. Daha sonra elektronik ortamlarda yürütülen görevleri ve işleri kolaylaştırmak adına yapay zekâlar devreye girmiştir. Özelliklede iş ilanları yayınlama ve adayları kurama çekme gibi

alanlarda önemli bir rol oynamaktadırlar. Sadece bununla sınırlı kalmayıp insan kaynakları çalışanlarının önemli bir yardımcıları olmuşlardır. Onlarca başvuru içinde uygun adayları belirleyip onlarla ön mülakata girerek insan kaynaklarının zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadırlar. Dijitalleşme daha çok işe alım süreçlerinde kendini gösterse de diğer alanlarda da yavaş yavaş yer edinmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelere adapte olarak rekabet edip sürdürebilirliklerini devam ettirmek için İKY'nin yapay zekâyı kullanmaları kaçınılmaz olmuştur.

1.2.6. İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ teknolojileri yetenek yönetimi ve işe alma v.b. İKY uygulamalarını iyileştirmek için olanaklar sağlamaktadır Yapay zekâyı; hesaplama, gelişmiş algoritmalar ve yüksek seviyede kaliteli veri diğer yazılımlardan ayırmaktadır (https://www.ey.com Erişim Tarihi: 02.09.2020). Kısıtlı bir zaman içerisinde birçok aday içinden doğru adayı bulmak zor bir süreçtir. Yapay zekâ bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, işe alım süreçlerindeki aynı ve yüksek hacimli işleri kolaylaşmakta ya da otomatikleşmektedir (Bal vd., 2019: 150).

Yapay zekâ, insan kaynaklarının gelişmesi için birçok fayda sunmaktadır. Bunların başında ise işe alım süreçlerinde sağladığı katkılar gelmektedir. Yapay zekâ sayesinde işe alım süreçlerinde yapılan hatalar ve zaman kayıpları daha aza düşürülmektedir. Görüntülü mülakatlar, CV'leri inceleme, çeşitli envanterleri adaya gönderme ve değerlendirme gibi aşamalarda yararlanılan yapay zekâ çalışanların iş yükünü azaltmakta ve doğru yeteneğin bulunmasına katkı sunmaktadır (https://www.kariyer.net Erişim Tarihi: 20.03.2020).

İşe alım süreçlerinde yapay zekâ ilk olarak filtreleme özelliğinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu filtreleme sayesinde adaylar çok hızlı bir şekilde aranan kriterlere göre bölümlendirmektedir. Bu sayede yapılan onlarca başvurunun birer birer el ile incelenmesine gerek kalmamaktadır. Bu filtrelemelere örnek olarak Restless Bandit şirketinin oluşturduğu Talent Rediscovery algoritmaları verilebilir. Bu filtreleme algoritmaları sayesinde şirketlerin mevcut pozisyonlarına uygun CV'leri bulmak amacıyla bir şirketin başvuru izleme sistemini devamlı olarak takip edilmektedir. Daha sonra işverene bulduğu adaylarla iletişime geçmeleri adına e-posta göndermektedir. Ayrıca adayların sosyal medya hesaplarındaki bilgileri incelemekte ve bu doğrultuda başvuru inceleme sistemini devamlı yenilemektedir. Adaylara da e-posta göndererek ve sosyal medya sayfalarına reklam koyarak başvurmaya teşvik etmektedir. Mülakat aşamasında da

yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla meydana gelen chatbotlardan yararlanılmaktadır. Bu mülakatlarda kullanılan chatbotlara örnek olarak Mya verilebilir. Bu chatbotu Mya Systems şirketi oluşturmuştur. Mya işe başvuru yapan adayların istenilen düzeyde olup olmadığını test eden çevrimiçi bir sohbet başlatmaktadır. Sohbetin ardından başvuru izleme sistemine görüşmeyi yaptığı adayla ilgili transkript ve puan kartı göndermektedir. Gerçekleştirilen sohbet sırasında aday Mya'yı etkilediyse eğer Mya insan kaynakları çalışanlarıyla mülakat ayarlayarak konuyla ilgili insan kaynakları personelini bilgilendirmektedir. Mya Systems şirketi Fortune 500 listesinde bulunan çoğu şirketin ve en büyük işe alım ajansından üçünün Mya'dan yararlandıklarını belirtmiştir. Ayrıca Mya'yı kullananların işe alım süreçlerinde zamandan %70 tasarruf sağladığını açıklamıştır. Yapay zekâlar diğer bir yenilik olarak videolu mülakat uygulamasını getirmiştir. HireVue bu hizmeti sağlayan şirketlerdendir. Bu uygulamada mülakat videoya alınarak mülakat sona erdiğinde adayların mülakat esnasındaki mimiklerinin, ses tonlarının ve jestlerinin değişimleri ve ifadeleri yapay zekâ algoritmaları tarafından incelenmektedir. Yapay zekâ uygulaması sayesinde kurumlardaki tüm pozisyonlar için çeşitli oryantasyon programları kurulmaya başlanmıştır. Böylelikle kuruma yeni katılan birisi bu program sayesinde aklına takılan tüm sorulara cevap bulabilecektir. Bu sayede insan kaynakları çalışanı boşa zamanınlarını harcamayacaklardır. Bunun gibi yapay zekâ ile ilgili gelişmeler oldukça insan kaynaklarında da gelişmeler yaşanacaktır (https://medium.com Erişim Tarihi: 02.09.2020).

Yapay zekâ eğitim alanında da birtakım yenilikler getirmiştir. Örneğin pazarlama alanında iyi olup müşteriyle iletişimde problem yaşayan çalışanla, müşteri ilişkileri iyi olup pazarlama alanında gelişmemiş çalışanın aynı eğitimi almaları anlamlı olmamaktadır. Böyle bir eğitim kimseye yarar sağlamamakta ve boşa zamanlarını kaybetmelerine neden olmaktadır. Bundan dolayı çalışanların performansları ayrı ayrı değerlendirerek ve çalışanların her birinin eksik yönleri tespit edilerek kişiye özel eğitimler verilecektir. Artık tüm çalışanlara aynı yöntemlerle aynı eğitim vermenin yerini kişiselleştirilmiş eğitimler alacaktır (https://medium.com Erişim Tarihi: 02.09.2020).

Yapay zekâ sayesinde yüksek performans gösteren çalışanlar incelenip davranış, tutum ve yetkinlikleri analiz edilebilir. Bu doğrultuda bir model belirlenip diğer çalışanların hangi alanlarda ne gibi eksiklikleri olduğu ortaya çıkarılabilir. Daha sonra bu eksik yönleri nasıl bir eğitimle giderileceği konusunda fikirler sunmaktadır. Bu süreçleri yapay zekâ tarafında gerçekleştiren kurumlar bulunmaktadır. Yurt dışında, çalışan bağlılığı

deneyimi açısından bazı yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar sayesinde çalışanın iki yıl öncesinden itibaren e-mailleri ve kurum içi portal yazışmaları incelenerek çalışanın kullandığı kelimelerden ve emojilerden yola çıkarak kuruma olan bağlılığı hakkında bilgilendirip tavsiyelerde bulunmaktadır. Göründüğü üzere yapay zekâ belirli görevleri üstlenerek katma değeri yüksek yeni görevler ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâya karşı direnç göstermek yerine İKY uygulamalarında verimli sonuçlar elde etmek için yapay zekânın sunduğu avantajlardan faydalanılması daha sağlıklı olacaktır (https://www.kariyer.net Erişim Tarihi: 20.03.2020).

ServiceNow şirketinin 350 üst düzey insan kaynakları yöneticilerine yaptığı araştırma sonucuna göre katılımcılar istedikleri zamanda istedikleri bilgiye erişim sağlayabildikleri için yapay zekâ teknolojilerini faydalı bulmaktadırlar. Böylelikle zamandan tasarruf ettiklerini düşünmektedirler. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ise katılımcıların %92'si ilerleyen yıllarda çalışana verilen hizmetlerin çoğu yapay zekâ tarafından sağlanacağı yönündedir. Ayrıca kurum içi iletişimin chatbotlar aracığıyla gerçekleştirilmesi bazı durumlarda rahatlık sunduğu sonucuna varılabilir (https://medium.com Erişim Tarihi: 02.09.2020). Great Place to Work'ün gerçekleştirdiği 13 ülkeyi ele alan "Avrupa İnsan Kaynakları'' araştırmasına göre 2022 yılında yapay zekâ kullanımının insan kaynakları alanında artış göstereceği düşünülmektedir. Yaşanan bu artışla beraber yetenek yönetimi ve performans yönetimi gibi uygulamalarda ciddi değişikler meydana gelecektir (https://www.girisimhaber.com Erişim Tarihi: 20.03.2020). Tüm bunlara rağmen bazı kurumlar yapay zekâyı kullanma konusunda direnç göstermektedir. Bunun sebepleri; %74 maliyet, %69 teknolojideki başarısızlık ve %56 güvenlik açısından risk taşımasıdır (https://www.endustri40.com Erişim Tarihi: 20.03.2020).

1.3. Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

Yaşanan küresel gelişmelerle bilişim teknolojileri her alanda etkisini göstermiştir. Bu gelişmelerden İKY'de yararlanmıştır. Böylelikle geleneksel bir şekilde kâğıt kullanarak ve daha çok zaman harcanarak gerçekleştirilen İKY uygulamaları değişimlere ayak uydurarak elektronik ortamda yapılabilir duruma gelmiştir. Bu kısımda İKY uygulamalarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi anlatılacaktır.

1.3.1. Elektronik İşe Alım

Günümüz rekabet ortamında kuruma adayları çekmek için stratejiler geliştirmek işverenler için zorunluluk olmuştur. Kurumlar web ortamında işveren markalarını güçlendirmeleri, adayları tanımaları ve şirkete uygun adayları etkilemeleri ardından adayı şirkete çekerek işi satmaları gerekmektedir (Capelli, 2001:140).

Popüler bir kurumsanız ve talep gören bir pozisyon için iş ilanı yayınladıysanız, çok fazla CV gelecektir. Bu CV'lerin hepsini tek tek inceleyip aranan kriterlerin dışında başvuru yapanları elimine etmek zorunda kalınacaktır. Elinizde ne kadar özgeçmiş kaldı? Bu işlemleri yaparken kaç tane çalışandan yardım almanız gerekti? İş başvuruları arasında seçim yaparken harcadığınız zamanın kuruma maliyeti ne kadardır? Seçtiğiniz adaylar için test, mülakat v.b. aşamalar kaldı ama elediğiniz adaylar için red mesajını iletmeniz gerekmektedir. Bu görevi kime verdiniz? İşte bütün bu istenmeyen sorulara istenmeyen cevapları vermemek için kurumların insan kaynakları bölümü daha fazla zaman kaybetmeden "e" harfiyle tanışmaları gerekmektedir (Erdal, 2004'ten aktaran; Allahverdi, 2006: 33-34).

Kurumlar, artık iş başvurusu yapanların ilk değerlendirmesini elektronik ortamda ve sosyal medyada gerçekleştirmektedir. Önceden iş başvurusu yapacak kişiler için verilecek en iyi öneri, sağlam bir özgeçmiş oluşturmak sonra becerileriyle örtüştüğü iş ilanlarını araştırıp başvuru yaptıktan sonra işveren tarafından geri dönüşün gerçekleşmesini beklemekti. Lakin günümüzde proaktif yaklaşımlar ilgi görmektedir (Vardarlıer, 2014: 12).

E-işe alım, bilgi teknolojileri alanında faaliyet göstermek için iş başvurusu yapan adayları bulmak ve seçmek amacıyla 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımının yaygınlaşması ise 2000'li yıllarda baş göstermiştir (Pearce ve Tuten, 2001: 9). Elektronik işe alım yöntemi iş arayanlar ve onları işe alacaklar için internet ulaşımı sağlanması sebebiyle, herhangi bir yerde ve zamanda kullanılabilen bir sistem yapısını içermektedir. Bunlardan yola çıkarak elektronik işe alım için " Kurum tarafından boş pozisyonların etkili ve etkin bir şekilde doldurulabilmesi için, işe alma faaliyetlerinin farklı elektronik araçlar kullanarak gerçekleştirilmesidir." diyebiliriz (Coronas ve Olivia, 2005: 88).

İnternet işe alımda birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. İşe alım ilanının maliyetinde azalış, işe alım aşamalarının seri bir şekilde gerçekleşmesi, iş görenlerin geniş çapta iş başvuru havuzuna erişim olanağı bunlar internetin işe alıma sağladığı belli başlı

avantajlardandır. Çeşitli sektörlerde çalışan insan kaynakları uzmanları işe alımda internetin sağladığı olanaklardan yararlanmak istemiştir ve böylece e-işe alım yöntemlerinin kullanımı yaygın hale gelmiştir (Pearce ve Tuten, 2001: 9).

2001 yılında Development Dimensions International aracılığıyla yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, şirketler işgören bulma ve seçme yöntemlerini yeterli derecede verimli ve etkin bulmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılım gösteren 573 şirketin %39'u işgören arayışında ve %26'sı işgören seçim sürecinde tekrardan yapılandırmaya gitmeyi ve yeni işe alım metotlarını kullanmayı planladıklarını ifade etmişlerdir. Bu şirketlerin etkinliğine en çok güvendikleri metot ise internet olmuştur (Bernthal, 2001). Arthur Andersen araştırma şirketinin gerçekleştirdiği "2001'e Doğru İnsan Kaynakları" isimli araştırmasında Türk şirketlerin %38,8'i internet aracılığıyla işe alım yapmaktadır. Bu oran 2000 yılına kıyasla %134 artış göstermiştir. Bu yaşanan artışın ilerleyen yıllarda daha da hızlı bir şekilde olacağı düşünülmektedir (Andersen, 2000). Günümüze bakıldığında beklenilen artışın yaşandığı görülmektedir.

Şirkete gelerek iş başvurusu yapan mavi yaka çalışanlar fabrika tarzı şirketleri tercih ederken beyaz yakalı çalışanlar özgeçmişlerini daha çok mail yoluyla ileterek iş başvurusunda bulunmayı seçmektedirler (Tüfekçi, 2015: 15).

İş gören bulma ve seçme kurum ve bireyin birbirini tanımasını gerektiren varsayıma dayanmaktadır. Zayıf bağların gücünde, iş arayan kişiler güçlü bağlardan ziyade zayıf bağlar tarafından daha etkin biçimde iş bulabilmektedirler (Granovetter, 1985: 493).

Tarihsel açıdan incelendiğinde internet yeni orta çıktığı zamanlar teknik işler için kullanırken ilerleyen zaman içerisinde yönetici ve profesyonel pozisyonlar için aday bulmak amacıyla yararlanılmıştır. Günümüzde ise akla gelebilecek tüm pozisyonlar için kaliteli adaylar internet üzerinden bulunmaktadır (Arthur, 2006: 125).

Elektronik işe alım aşağıdaki aşamalar sonucunda tamamlanmaktadır (Esen, 2011: 35) :

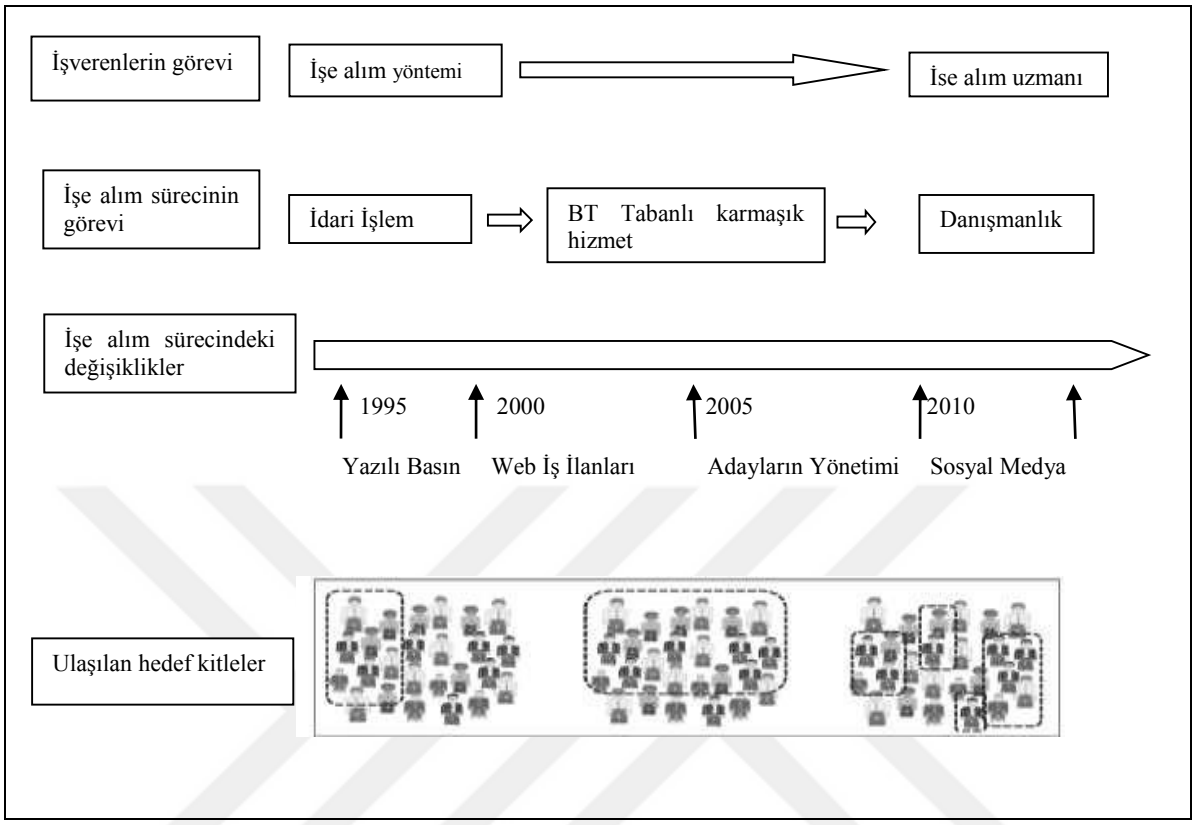
- İşgücü ihtiyacının belirlenmesi
- İşgücü talebinin bildirilmesi
- İşgücü talebinin veri tabanına girilmesi ve onaylanması
- İnternet üzerinden iş ilanının yayınlanması
- İş arayanlar tarafından online iş veri tabanlarının taranması

- İş arayanların online ortamda öz değerlendirme yapmaları
- Başvuru veri tabanına direkt iş arayanların başvuruda bulunması
- Adayların seçimi için başvuru veri tabanında online tarama yapılması
- Özgeçmişlerin/başvuruların internet üzerinden elemelerin yapılması
- İşe alım uzmanlarıyla görüşmelerin gerçekleşmesi
- İstihdam öncesi ön görüşme
- İş teklifi ve sözleşmesi

Klasik ve elektronik işe alım aşamaları (iş gücü açığının tespit edilmesi, iş analizi, iş tanımlarının ve iş gereklerinin belirlenmesi, iş ilanının yayınlanması, yapılan iş başvurularının incelenmesi, mülakatlar, işe alım öncesi eleme, iş teklifi…) aynı şekilde gerçekleştirirken işleyişinde farklılıklar görülmektedir. İnternet kullanımının yaygın olmadığı zamanlar şirketler iş ilanlarını duyurmak için, gazete ilanları, çalışanların referansları, bireysel başvurular gibi geleneksel yöntemler kullanmaktaydı. Klasik işe alım araçları olarak yüz yüze görüşmelerde kâğıt-kalem testleri gibi metotlar uygulanmaktaydı (Brian, 2001'ten aktaran; Esen,2011: 34).

Aşağıdaki Şekil 1.2. işe alımın nasıl gelişip değiştiğini zaman çizelgesi şeklinde göstermektedir. Her değişim arasında beş yıllık bir ara bulunmaktadır. Tercih edilen her işe alım kaynağının ulaştığı insan kitleleri farklılık göstermektedir. Mesela yazılı basın (gazete) kullanarak yapılan iş ilanları belirli bir kitleyi hedef alırken elektronik ortamdaki iş ilanlarıyla birbirinden daha farklı bir kitleye ulaşabilmektedir. 2010 yılında sosyal medyanın yaygınlık göstermesiyle kurumlar ulaşmak istedikleri çalışanlara daha hızlı şekilde erişme imkânı bulmuştur.

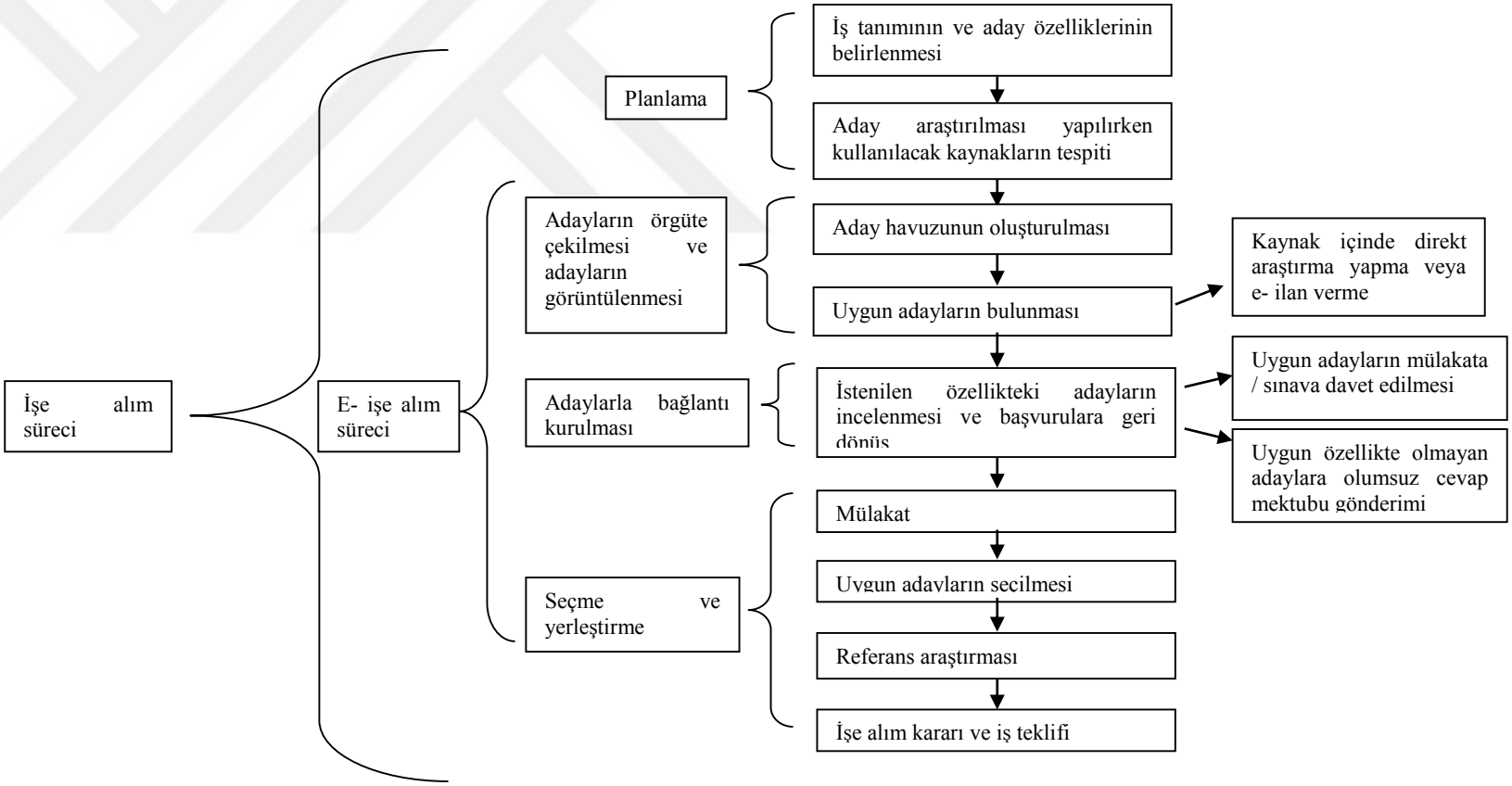
Şekil 1.2. İşe Alım Sürecinin Değişimi



Kaynak**:** Sills, 2014: 16'tan uyarlanmıştır.

Klasik işe alım, planlama aşamasıyla başlayıp işe alım kararının verilmesiyle son bulmaktadır. Bu ilk ve son aşama arasındaki süreçler günümüzde internet ortamında çok kolay bir şekilde uygulanabilmektedir (Yücel, 2018: 21). Capelli (2001, 141), Pin, Laorden, Diez (2001, 15)'e göre klasik işe alım içerisindeki elektronik işe alım aşaması olarak adayların örgüte çekilmesi, aday havuzunun oluşturulması, örgüte çekilen adayların görüntülenmesi, adaylarla bağlantı kurulması ve seçilen adayların referans araştırılmasının yapılması süreçleri sıklıkla kullanılmaktadır. Şekil 1.3'te gerçekleştirilmiş olan araştırmalar ışığında klasik işe alım süreci ve bu süreç içerisinde yer alan elektronik işe alımın kullanıldığı aşamalar gösterilmiştir.

Şekil 1.3. Klasik İşe Alım Ve Elektronik İşe Alım Süreci



Kaynakça: Peter, 2'ten aktaran; Yücel, 2018: 21

Şirketler işe alım süreçlerini elektronik ortamda yürütürken farklı yöntemler tercih edebilir. Şirketlerin işe alım uzanmaları, iş gören alımında kullanacakları kaynakları seçerlerken bazı etkenleri dikkate almalıdırlar. Bu etkenleri örneklendirecek olursak; iş ilanının yayınlanacağı kaynağın yeni işe alınacaklarda daha verimli olup olmadığı, iş arayan kişiler arasında tercih edilen nitelikler bakımından azınlığı oluşturan kişilerin de işe başvuru yapmasının uygun olup olmadığı, iş ilanının yayınlanacağı sitenin tanınırlığı ve içeriği, işe alım kaynaklarındaki iş başvurularının kalitesinin yüksek olup olmadığı, sitenin iş akışlarını doğru tanımlaması v.b. konulardır. Aşağıda e-işe alım kaynakları altı başlık altında incelenmiştir (Lee, 2005: 87-90):

- *Genel Amaçlı İşe Alım Siteleri:* Bu tarz siteler hem iş arayanlara hem de işverenlere geniş çapta online işe alım çözümleri sunmaktadır. Monster, HotJobs, Career Builder gibi uluslararası alanda etkinlik gösteren işe alım siteleri genel amaçlı işe alım sitelerinin öncülerindendir. Ülkemizde ise, kariyer.net, yenibiriş.com, insankaynakları.com gibi siteler genel amaçlı işe alım sitelerine örnek gösterilebilir. Genel amaçlı işe alım siteleri, müşteri esaslı bir anlayış yapısıyla iş başvurusu inceleme ve aday ilişkileri yönetimi gibi ayrıntılı kariyer hizmetlerinin bir düzen içerisinde gelişmesini sağlamaktadır.

  Bu tür amaçlı sitelerde iş arayanlar kategori, uzmanlık, eğitim, bölüm veya herhangi bir niteliğe göre iş arayabilmektedirler. Bu siteler hem işverenler hem de iş arayanlar açısından ortak çıkarların araştırılmasında aracılık görevi üstlenmektedir. Kişiselleştirilmiş iş ajansları, iş arayanlarla en son yayınlanan iş ilanların kıyaslamasını ve iş arayışında olan kişilerle karşılaştırılması yapılmış iş ilanlarının listesini e-mail ile yollamaktadır. İşe alım uzmanları bu sitelerin veri tabanlarını yetenekleri, iş önceliği, eğitimi, tecrübe düzeyi, ücret gibi diğer ipucu kelimeleri nitelikli adayı bulmak için taramaktadırlar.

- *Niş İşe Alım Siteleri:* Niş işe alım; eğitim, endüstri, belirli bir meslek veya belirli bir bölge gibi farklı kombinasyonların bulunduğu üst seviyede kişiselleştirilmiş iş pazarlarıdır. Niş işe alım sitelerine örnek; belirli bir mesleğe yönelik işe alımın üzerinde duran JournalismJobs.com, marketingjobs.com veya belirli bir bölgeye yönelik olan NJ.com, Texasjob.com, arızonajobs.com v.b. siteler verilebilir. Ülkemizde niş işe alım sitelerine örnek olarak; belirli bir bölgedeki işe alımlarda

faaliyet gösteren, bursakariyer.net, istanbulişilanları.com belirli sektöre yönelik işe alımlarda faaliyette bulunan, Tkariyer.net, jobula.com, elemankiralama.com, yapıkariyer.net gibi işe alım siteleri verilebilir. Bu tür sitelerin olumlu yanı, işe alım uzmanlarının nitelikli geniş aday havuzlarına konsantre olarak tarama yapabilmelerini sağlamasıdır. Çoğunlukla bu tür işe alım siteleri belirli ilgi alanları, becerileri, deneyimleri ve bilgiyi paylaşan gazeteciler, programcılar ve bazı mühendisler gibi kişiselleştirilmiş web üzerinden komiteler veya haber gruplarını yönetmektedir.

Genel amaçlı ve niş işe alım siteleri, işe alım uzmanlarının istedikleri başvuru takip hizmeti, işe alım araçları, iş ilanları, ön değerlendirme araçları ve reklam aracılığı ile kar sağlamaktadır. İşe alım sitelerinin başarılı olup olmadığı iş başvuru sayısının çok olmasının yanında iş arayanların bir karşılığı olmaksızın hizmetlere erişim sağlamalarından anlaşılmaktadır. İş arayanlar işe alım sitelerinin sağladığı özgeçmiş hazırlama, görüşme teknikleri gibi hizmetlere üye olarak ulaşabilmektedirler. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin işe alım uzmanları işe alım sitelerinde oluşan bu geniş çaptaki aday havuzuna ulaşım sağlayarak nitelikli iş başvurularını uygun bir fiyatla elde edebilmektedirler.

Elektronik işe alım pazarına giriş kolayca gerçekleştiği için, genel amaçlı ile niş işe alım siteleri e-işe alım alanında son on yılda yoğun bir talep görmüştür. Bundan dolayı da bu alanda faaliyetlerini sürdüren şirket birleşmeleri ve şirket satın alımları gerçekleşmiştir.

- *E-İşe Alımda Başvuru Hizmeti Sağlayıcı Kuruluşlar (Application Service Provider):* Bu tarz hizmet veren kuruluşlar işe alım siteleri ve işe alım uzmanları için işe alım yazılımı, işe alım sürecinin yönetilmesi, yönetim uzmanlığı ve eğitim ve geliştirme konularında kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirmektedir. Kişiselleştirilmiş işe alım yazılımları şirketlerin sahip oldukları servis sağlayıcılarında olan kariyer internet siteleriyle bütünleştirerek işe alım uzmanlarının geniş çapta e-işe alım sitelerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

  E-işe alımda başvuru hizmeti sağlayıcılarında çoğunlukla tercih edilen kuruluşlara recruitsoft, recruitUSA, peaopleclick, brassring v.b. örnekler verilebilir. E-işe alım başvuru hizmeti sağlayıcıları Oracle, Peoplesoft ve Sap gibi daha büyük sistem geliştirme girişimleriyle rekabet içerisinde yer almaktadır.

- *Melez (Online ve Offline) İşe Alım Servis Sağlayıcıları:* Bu şirketler işverenlere ve iş arayanlara e-işe alım hizmetleri sağlayan klasik medya araçları veya işe alım şirketleridir. New York Times, Chronicle of Higher Education, Wall Street Journal gibi yayın kuruluşları gazetelerdeki işe alım reklamlarının oranlarının hızlı bir şekilde düşüş yaşamasıyla ciddi bir gelir kaynağını kaybetme durumu yaşayınca bunun önüne geçebilmek amacıyla e-işe alım hizmetleri vermeye başlamıştır. Dolayısıyla geleneksel medya şirketleri, internet üzerinden hizmet veren işe alım sitelerinin önüne geçebilmek için yeni bir işe alım hizmeti vermeye başlamıştır. Street Journal tarafından geliştiren CareerJournal.com işverenler ve iş arayanlar için kariyer haberleri, iş fırsatları, iş dünyasıyla ilgili araştırma raporları ve endüstriyel eğilimler konularda hizmet sağlamaktadır. Ülkemizde buna örnek olarak Milliyet yayın kuruluşunu gösterilebilir. Milliyet, gazetesinde ve internet sitesinde kariyerim isimli bir bölüm koyarak işverenlere ve iş arayanlara farklı kariyer hizmetleri vermektedir.
- *E-İşe Alım Birlikleri:* Bu kuruluşlar e-işe alım sitelerinin maliyetlerinden korunmak amacıyla işverenler tarafından kurulan kar amacı amaçlamayan kuruluşlardır. Amerikan şirketlerinin yöneticileri tarafından kurulan Directemployers.com ilk e-işe alım birliğidir. E-işe alım birliklerinin ana amacı, iş arayışında olan kişilerin direkt olarak birliğe üye olan şirketlerin kariyer internet sitelerine yönlendirmektir. Bunun sonucunda iş arayanlar, çalışan arayan üye şirketlerin yer aldığı büyük bir veri tabanına erişim sağlamış olacaklardır. Ülkemizde buna örnek iş arayanların ve işverenlerin ilanda bulunabildiği üyelik sistemi ile çalışan eaalver.com verilebilir.
- *Kurumsal Kariyer İnternet Sitesi:* Bu tarz kariyer web siteleri şirketlerin kendi kurumsal internet sitelerindeki kariyer bölümüyle bütünleştirilmesiyle meydana gelmektedir. Şirketler kendi iş ilanlarını bu sitelerde yayınlamaktadır. Kuruluş ve geliştirme maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle genellikle fazla sayıda çalışan alımına ihtiyacı olan şirketler kullanım göstermektedir. Kurumsal kariyer web siteleri işe alım siteleriyle kıyaslandığında avantaj olarak kurumsal kültür, çalışma alanları ve kariyer olanakları gibi diğer kurumsal bilgilerin sitede gösterilmesinde maliyet avantajı ve esnekliği sağlamaktadır.

Bütün e-işe alım bölümleri beraber değerlendirerek avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Elektronik İşe Alım Kaynaklarının Avantajları ve Dezavantajları

E-İşe Alım Kaynakları	Avantajları	Dezavantajları
Genel Amaçlı İşe Alım Siteleri	✓ Markanın tanınırlığı ✓ E-işe alım tecrübesi ✓ Yüksek yoğunluk ✓ Geniş bir aday havuzu ✓ İşveren tabanlı olması	• İş ilanları maliyetinin fazla olması • Niteliksiz başvuruların olması • Kısıtlı içerik denetlenmesi • Adaylar ile kısıtlı iletişim
Niş İşe Alım Siteleri	✓ Azınlıkta olan işler için adaylar toplama ✓ Odaklanmış arama yapma ✓ Farklı alanlarda uzmanlaşmış kişileri bir araya toplama	• İşveren firmasının tanınırlığının düşük olması • Kimlik hırsızlığının ihtimali
E-İşe Alım Hizmeti Sağlayıcı Kuruluşlar	✓ İşverenler açısından kalitesiz başvuru geliştirme gideri ✓ Hızlı başvuru geliştirme	• Bulunan sistemlerle entegre olmada problemlerin çıkması • Hizmet sağlayıcıya bağımlı olması • Yoğunluğun düşük olması
Melez İşe Alım Hizmet Sağlayıcılar	✓ Reklam alanında uzmanlık ✓ Medyadaki işe alım dosyası	• Teknoloji kullanımının az olması, • Yoğunluğunun düşük olması, • Geleneksel medya olması konusunda güçlü bir imajı olması
E-İşe Alım Birlikleri	✓ Hizmet maliyetinin düşük olması ✓ Kurumsal kariyer sitesiyle direkt bağlantı kurulabilmesi	• Teknoloji kullanımının düşük seviyede olması • Konsorsiyum üyelerinin anlaşamama olasılığı
Kurumsal Kariyer İnternet Sitesi	✓ Adaylarla olan ilişkilerin yönetilebilmesi ✓ İş arayan kişilerin bu sitelerde yayınlanan ilanlara ilgisinin ve talebinin yüksek olması ✓ Bulunan sistemlerle entegre olabilmesi	• Bilgi teknolojisi alanında uzman olan kişilere gereksinim olması • Sitelerin geliştirilme giderinin yüksek olması

Kaynak: Lee, 2005: 90

Son dokuz yılda e-işe alım hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Fortune Magazine'de yayınlanan bir araştırma sonucuna göre, 2002 yılı itibariyle işletmelerin e-işe alıma ayırdığı kaynak 1,7 milyar dolar civarındadır. 40.000 web sitesi bu pazardan pay alabilmek için rekabet halindedir. Bu rekabetin içine gün geçtikçe yeni siteler eklenmektedir (isletmeportali.com Erişim Tarihi: 10.03.2019).

Bilinirlik düzeyleri düşük olan ve kısmen daha küçük kurumlar, iş başvurusu yapacak adaylar tarafından işletmenin kendi kurumsal internet sayfalarını ziyaret edilmemesi sebebiyle işe alım sitelerini kullanarak daha iyi sonuçlar elde edebilmektedir (Noe vd., 2016: 160).

Elektronik işe alım siteleri sadece kuruma adayların sağlanmasında kullanılmamakta bulunan adayları işe seçim aşamasında da kullanılmaktadır (Service, 1997: 5). Örneğin; bir test sistemi oluşturarak adayların kurumdaki performansı ve tutumları hakkında önemli ip uçları elde edilebilir. Bu testi adaya uygulayabilmek için işe alımı gerçekleştirecek kişi adaya internet adresi ve giriş yapabilmesi için şifre vermesi gerekmektedir. Aday siteye giriş yaptıktan sonra test bitinceye kadar kendisine rehberlik edecek olan bazı talimatları izleyerek testi bitirir. Şirketin sistemine bağlı olarak test sonuçları şirketin kendisi tarafından veya şirket dışından bir uzmanla anlaşarak işlenebilir. Bazen hizmet veren dış uzman, bilgileri veri tabanına toplayabilir ve müşterilerine işlenmemiş verileri veya analiz edilmiş bilgileri verebilir. Şirket de edinmiş olduğu bu bilgileri diğer seçim araçlarıyla beraber kullanarak adayla ilgili daha güvenilir karar verebilir (Hogler vd., 1998: 152).

E-işe alım siteleri şu an için iş başvurusu yapan adayların kalitesi hakkında bilgi vermemektedir. Zamanla işe alımdan sorumlu kişiler az sayıda özgeçmiş ve yüksek kaliteli adaylar talep edeceklerdir. E-işe alım kendiliğinden veriyi ürettiğinden sanattan ziyade veri ve kanıtların önsezi ve geleneksel yöntemlerin yerine geçtiği daha bilimsel bir model halini alacaktır. Sadece geri bildirim özelliğine sahip olan işe alım siteleri hayatta kalacaktır (Saç, 2004: 113).

Elektronik işe alımda yeni olan yaklaşımlardan ilişkisel işe alım yaklaşımı bulunmaktadır. İlişkisel işe alım yaklaşımının ana amacı, kurum için aktif olmayan adaylarla uzun dönemli ilişki geliştirebilmektir. Bu sayede pasif durumda olan adaylar tekrar çalışma kararı aldıklarında ya da mevcut işini değiştirmek istediklerinde uzun dönemli ilişki sağladıkları kurumu tercih edeceklerdir. İlişkisel işe alımda internet sayfası ziyaretçilerinin ilgi alanları ve deneyimleri internet aracılığıyla daha çok öğrenilmektedir. Bu şekilde pasif durumda olan kişilerin kariyerlerinde ve ilgi alanlarında oluşan değişimler sistemli bir şekilde kontrol edilmektedir. Şirketler bu kişiler için uygun pozisyon açığının olduğunu düşündüklerinde elektronik posta ile bu kişilere bildirmektedir. Bu yaklaşımda

maliyet orta seviyededir ve aday bulma seri şekilde gerçekleştirilmektedir (Haris ve Lasson, 2003: 78).

1.3.2. Elektronik Eğitim ve Geliştirme

İnternet günümüzde bizlere yer ve zamana bağlı olmaksızın iletişim olanağı ve öğrenme imkânı sunmaktadır. Bununla birlikte yeni pazarlar ve fırsatlar oluşturmaktadır. Bu fırsatlardan önem arz edenlerden biri eğitimde meydana gelmektedir (Yazıcı, 2004:159). Teknolojinin gelişmesiyle öğrenmenin karmaşık hal alması, yetenekli insanların nadir olması, şiddetli rekabet ortamı, küreselleşmeyle birlikte doğan problemler, sosyal ve demografik açıdan oluşan değişimler, bilgi çalışanlarının iş hayatında esnekliğe gerek duymaları, öğrenmenin sürekli hale gelmesi ve internetin hızlı bir şekilde gelişmesiyle elektronik eğitime olan gereksinim doğmuştur (www.insankaynakları.com, 2006'tan Aktaran; Yaltı, 2006: 102).

Kişisel bilgisayarların 1980'lerde yaygınlık göstermesi ve internetin gelişimi yazışma yoluyla ve televizyon tarafından gerçekleştirilen eğitime ek seçenek olarak e-eğitim sunulmuştur. Bu teknolojik gelişmeler e-eğitimin o zamana kadar ki işleyişini değiştirerek yeni nitelikler kazandırmıştır. Geleneksel şekilde gerçekleştirilen eğitimlerde etkileşim olmazken e-eğitim sayesinde bilgiyi veren ile alan arasında etkileşim gerçekleşmektedir (Schweizer, 2004: 676).

E-eğitim, iletişim teknolojileri aracılığıyla internet üzerinden uygulanan eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin planlanmasını, sunulmasını, koordine edilmesini, desteklenmesini ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, yeni bilgi ve yeteneklerin etkileşimi gerçekleştirilecek teknolojilerden yararlanarak istenilen yerde ve zamanda öğrenebilme faaliyetidir. Yani "elektronik ortamdaki eğitim" şeklinde nitelendirilen e-eğitim klasik sınıf eğitiminin faydalı taraflarını teknolojiyle entegre ederek bilgi aktarımının ve öğrenmenin hızını arttırmaktadır (Yanık, 2004: 159-160). E-eğitimin ana amacı yer ve zaman sorununu yok ederek bilgi transferinin kolay hale gelmesini sağlamaktır (Vardarlıer, 2014: 22).

Kurumlarda e-eğitimin aşamaları online (çevrimiçi) ya da offline (çevrimdışı) olarak gerçekleşmektedir. Online eğitim, intranet ya da internet üzerinden öğrenmeyi kapsamaktadır. Buna örnek olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde uygulanan online eğitim sistemi verilebilir. Çevrimdışı eğitim, bilgisayar tabanlı öğrenme anlamına gelmektedir. Çeşitli eğitim ortamları ile sınıf çalışmaların birlikte kullanılmasıyla meydana gelen öğrenme tarzına karma eğitim denilmektedir. Elektronik eğitim ile klasik eğitim

yöntemlerine verimli ve kullanışlı eğitim programları hazırlanarak aktif hale getirildiğinde karma eğitim metodu gerçekleştirilmiş olmaktadır (Erdal, 2004'ten Aktaran; Doğan, 2010: 57).

E-eğitim; İstenilen bilgiye ulaşabilmeyi ve insanların ve kurumların günümüzde gerçekleşen küresel ekonomideki değişimlere adapte olabilmesini sağlamaktadır. Görünen o ki internet günümüzdeki önemli eşitleyicilerdendir. Bunun nedeni zaman, uzaklık ve sosyo-ekonomik statü engellerini elimine ederek bireyler öğrenmelerinde kendileri sorumlu olabilmeleridir (Gunasekaran vd., 2002: 46).

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesiyle internetin bağlantı hızı ivme kazanmış ve böylece internete erişim problemi azalmıştır. Online eğitim süreçlerindeki internetin yavaşlığından ortaya çıkan sorunlar giderek yok olmaktadır. Kurumlar, çalışanların e-eğitime karşı direnç göstermemeleri ve negatif tutum sergilememeleri için e-eğitim ile ilgili hizmet veren yazılım şirketleri tarafından iş görenlere e-eğitimin ne işe yaradığını ve avantajları hakkında bilgilendirme amaçlı toplantı yapabilirler. Bu yapılan toplantılarda teknoloji korkusu olan iş görenlere korkularını yenmelerinde destek olunabilir. Gerekirse güncel teknolojiyle ilgili eğitimler sağlanabilir. İş görenlerin şirket dışına çıkmaları, sosyalleşmeleri ve yüz yüze tartışmalarda bulunabilmeleri için e-eğitim ile beraber klasik eğitim metotlarından da yararlanılabilir. Bu sayede e-eğitimin yapısından doğan sorunlar azalırken klasik eğitimin sağladığı üstünlüklerden de faydalanılmış olunur (Doğan, 2010: 61-62).

Sınıf eğitimleri ve ilgi çekmeyen bilgisayar tabanlı eğitim sunumları artık tercih edilmemektedir. İnternet, güncel eğitim programlarına, dağıtım yöntemindeki kolaylıklara, canlı işitsel ve görsel plan-programlara, gelire ve eğitim seçimlerine uygun tercih edilen eğitim yöntemlerinde yeni bir anlayış kazandırmaktadır. E-eğitim gelecekteki öğrenme tarzını doğuracak ve böylece tüm alanda elektronik eğitim tercih edilecektir (www.insankaynakları.com, 2006'tan aktaran; Yaltı, 2006: 99). Elektronik eğitimin değişim ve gelişimi tarihsel olarak aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1.2. E-Eğitimin Tarihsel Açıdan Gelişimi

Geleneksel Sınıf Eğitimi Devri	Multimedya Devri	İnternetin Giriş Devri	Yeni Çağ İnternet
1983 ve öncesi	1984-1993	1994-1999	2000 ve sonrsı
Belge	CD-ROM	E-posta	Video ve Bilgi

Kaynak**:** www.insankaynakları.com, 2006' tan aktaran; Yaltı, 2006: 100)

Geleneksel Sınıf Eğitimi Dönemi (1983 ve Öncesi): İnternet, henüz yaygın hale gelmediği zamanlarda, temel eğitim metodu klasik sınıf eğitimiydi. Bu tür eğitimler bireylerin firma dışında eğitimi verecek kişiyle ve sınıf arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmasını ve çalışmalara yoğunlaşmasına imkân sunmaktadır. Eğitime katılım sağlayanlar belirli saatlerde sınıfta olmak, eğitimle ilgili sorularını dersi aldığı saatler içerisinde yöneltmek zorundaydı. Bir diğer dezavantajı ise, kişilerin sahip olduğu bilgiye, becerisine, öğrenme kapasitesine ve ilgi alanına uygun olarak tasarlanan eğitim programı olmamasıdır (www.msakademik.net, 2006'tan Aktaran; Yaltı, 2006: 100).

Multimedya Dönemi (1984-993): Bu dönemde teknolojik gelişmeler meydana gelmiştir. Eğitim taşınabilir hale gelmiş ve görsel açıdan çekici hale getirmek amacıyla bilgisayar tabanlı eğitim programları CD-ROM vasıtasıyla uygulanmaya başlanmıştır. Bu yöntemle yapılan eğitimler zaman ve yer gibi sınırları kaldırdıkları için geleneksel sınıf eğitimine göre avantajlı duruma gelmiştir ve eğitim alanının yeniden şekillenmesinde fayda sağlamıştır. Fakat CD-ROM eğitim programlarında eğitimi veren kişiyle etkileşim sağlanamadığından dolayı eğitimin içeriğinde değişiklikler olmamıştır (www.enocta.com, 2006).

İnternetin Başlangıç Dönemi (1994-1999): İnternetin gelişimiyle e-postanın, internet tarayıcılarının, internet üzerinden ses ve görüntü transferinin gerçekleşmesiyle multimedya eğitiminde değişikler meydana gelmiştir. Elektronik posta ile eğitimi veren kişiyle bağlantı kurma, kolay grafik ve metinlerin bulunduğu intranet aracılığıyla bilgisayar tabanlı eğitim, internet yoluyla ses ve görüntünün düşük kaliteli olarak parçalar şeklinde transfer edildiği internet tabanlı eğitim oluşum göstermiştir (www.enocta.com, 2006).

Yeni Çağ İnternet (2000 ve Sonra): Teknolojideki yenilikler, network uygulamaları, geliştirilmiş görüntü ve ses transferi, ulaşım hızının artışı ve gelişmiş internet sayfası tasarımı gibi gelişmeler eğitim alanında radikal değişimler getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında internet üzerinden canlı sınıf eğitimi, eş zamanlı danışmanlık, gelişmiş

eğitim hizmetleri, internet aracılığıyla etkili ve çok boyutlu öğrenme imkânı sağlanmaktadır. Günümüzdeki bu eğitim uygulamaları daha az gidere neden olmakta ve yüksek kalitede de öğrenme şansı yaratmaktadır (www.insankaynakları.com, 2006'tan Aktaran; Yaltı, 2006: 102).

E-eğitim coğrafi açıdan dağınık yapıya sahip olan işletmelerin ve çalışanların olduğu yere fiziksel olarak gelebilme olasılığı olmayan uzmanların eğitim görmelerini mümkün kılmaktadır. Böylelikle işletmeler seyahat giderlerinde önemli derecede tasarruf sağlamaktadır. Örneklendirmemiz gerekirse 3M'in Araştırma ve Geliştirme Grubu, Avrupa ve Birleşik Devletler'den eğiticiler katıldığı sekiz haftalık videokonferansla yapılan imajinasyon programına katılarak ciddi derecede tasarruf etmişlerdir. Eğer eğitimde videokonferans kullanılmasaydı 100.000 $ civarı yüksek bir gider oluşacakken videokonferans sayesinde sadece 13.000 $ eğitim masrafı olmuştur (Noe, 2016: 236). E-eğitimin başka bir artısı ise, eğitim programının güncellenmesinde kolaylık sunmasıdır. Eğitimciler güncellemeye ihtiyaç duyduklarında düşük maliyetle direkt değişikliği gerçekleştirebilirler. Yapılan değişimin sonucu direkt görünmektedir. E-eğitimin olumsuz yanları ise, bilgisayar ağının büyük, görsel ve sesli bilgiyi koruyamaması, kullanıcıları denetleme ihtiyacı, yatay öğrenme metotlu eğitim programlarını incelemenin güç olması ve eğitim sürecinde pozitif etki oluşturan eğitimciler ve katılımcılar arasında etkileşimin zayıf olmasıdır (Allahverdi, 2006: 35).

Kurumlarda internet tabanlı eğitim iki yöntemle gerçekleştirilmektedir. Bunlar; asenkron ve senkron eğitimdir. Asenkron eğitim, bireylerin bilgisayar üzerinden kendi kendilerine eğitim görmeleri anlamına gelmektedir. Bu eğitimde eğitimci eğitim araçlarını eğitim başlamadan önce hazır olarak bulundurmaktadır. Eğitim alacak kişide bu hazırlanmış araçlara hangi mekânda ve saatte erişim sağlayacağı konusunda kendi karar vermektedir. Asenkron eğitimde kritik nokta online kaynak veya dokümanların ve online bilginin tek başına elektronik eğitimi ifade etmemesidir. Asenkron eğitiminin içeriği, eğitim alacak kişinin tekrar yapmasına, etkileşim içinde olmasına, eğitimde öğrendiği bilgiyi ölçmesine imkân sağlayacak şekildedir. Ses, metin, kolay grafikli slaytlar, videolu sunumlar, simülasyonlar, animasyonlar, test uygulamaları ve oyunlar asenkron eğitim için tercih edilmektedir. Senkron eğitim ise, aynı anda eğitimini alacak bir grupla veya kişiyle eğitimcinin bilgisayar ortamında canlı olarak bir sınıf içerisinde toplanmalarını kapsayan eğitimi ifade etmektedir. Kurumlarda günlük işlerinde kullanılan görüntülü toplantı,

internet ve video konferans uygulamaları bu eğitim yönteminde kullanılabilmektedir (Saraç ve Çiftçioğlu, 2010: 33-34).

Tablo 1.3. E-Eğitim ve Geliştirmenin Güçlü ve Zayıf Yanları

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Bireysel öğrenme	İnsanlar arası etkileşimin kısıtlı olması
Sorumluluk ve özgür hissettirme	Çalışanların özelliği
Etkileşim, öğrenme ve geri bildirim olanağı	İletişim ve ulaşım alışkanlığı
Gerçek zamanlı öğrenme	Tek öğrenme aracı olarak yeterli olmaması
Ortak yönler	Öğrencinin ihtiyacı olan tüm bilgileri verememesi
Takım çalışması olanağı	Karşılıklı etkileşim ve eş zamanlı bilginin pekişme kısıtlılığı
Zamana ve yere bağlı olmaması	Çalışanların uyum sağlayamaması
Giderleri düşürme	
Öğrenmenin küçük parçalara bölünmesi	
İçeriğin bütün kuruma verilmesi	
Etkinliğinin ölçülmesi	
Yönetim olanağı	
Performansa katkısı	
Öğreneni merkeze alması	

Kaynak**:** slideplayer.biz.tr Erişim Tarihi: 12.05.2018

Yukarıdaki Tablo 1.3.'te e-eğitim ve geliştirmenin güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırılmıştır. E-eğitim ve geliştirmenin güç yönleri zayıf yönlere kıyasla daha ağırlıktadır. Yani bir kurum e-eğitimi uygulama başladığında kuruma olan katkısı daha fazla olacaktır.

1.3.3. Elektronik Performans Yönetimi

Yöneticiler açısından performans yönetimi, planlama ve kontrol faaliyetlerinin ekip çalışmalarınındaki iletişimin gelişmesine etki etmesini, ekipteki kişileri tanımayı ve geliştirmeyi, yetki devrinin kolay hale gelmesini ve stratejik karar vermeyi içermektedir. Çalışan açısından ise karşı tarafın kendisinden beklenilenin ne olduğunu, kendisinin swot analizini yapabilmesini, paydaşlarının ve yöneticilerinin performans yönetimi sırasında yaptıkları geri dönüşlere erişebilmeyi kapsamaktadır. Örgüt için incelendiğin de örgütün etkinlik seviyesinin belirlemesini, hizmet ya da kalite durumunun incelenmesini, eğitim ihtiyaçlarının tespit edilmesini, insan kaynakları departmanının tekrardan düzenlenmesini, ücret, prim ve kariyer ile ilgili alınacak olan kararın alt yapısını oluşturmayı içermektedir (Zaim ve Polat, 2013: 41). Kurumlardaki performans yönetiminin ana amacı çalışanların

davranışlarını denetim altında tutarak kurumun hedefiyle uyuşmasını sağlamaktır (Uyargil, 2008).

Performans yönetiminin işleyişini basitleştirmek için çoğu şirket elektronik ortamı tercih etmektedir. E-performans yönetimi, performansların incelenmesinde ve çalışanlara geri dönüş aşamasında yöneticilerin işlerini hafifletmektedir. Örneğin; elektronik ortamda gerçekleştirilen performans yönetim sistemi bitirilen işlerin sayısını, ne derece hata yapıldığını, işi gerçekleştirirken harcanan zaman v.b. verileri kayıt ederek performans yönetimi yapılırken büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Cardy ve Miller, 2005: 150).

E-performans yönetiminin kullanımında basit ve uygun fiyatlı birtakım temel ve çok tanılan ofis yazılım uygulamalarından ve internet tasarım araçlarından yararlanarak maliyet düşürülebilir. Bunun yanında kurumun gerek duyduğu sistemi geliştirebilecek ticari işletmelerden yardım alarak sistem sınırlandırılmalarınınn minimize edilmesi mümkün olmaktadır (Fogerhaug ve Andersen, 2002'ten Aktaran; Doğan, 2010: 67).

E-performans yönetiminin hem çalışana hem de kuruma birçok olumlu katkıları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri ise; her gün her saat kullanılabilecek değerlendirme sistemin varlığıdır. Ayrıca örgütte yeni çalışmaya başlayan bir yönetici çalışanlarının grafiksel ve rapor olarak sunulan sonuçlarını gözden geçirerek çalışanların hangi konularda nasıl bir seviyede olduğunu kolayca öğrenmiş olur (İldiz, 2016: 40-41).

E-performans yönetimi çalışanlara bireysel hedeflerini değiştirmelerine veya geliştirmelerine, yapılan performans yönetimi sonunda yorumları irdelemelerine ve hatalarını gidermelerine olanak sunmaktadır. Çalışanlar e-performans sisteminde kurumun amaçlarına uyum sağlayan bireysel hedeflerini sisteme işleyebilmektedirler. Bu şekilde bireysel hedeflerin kurumda çalışan herkes tarafından görülecek tarzda yapılması çalışanların işe olan bağlılığını arttırmaktadır. Yöneticiler, çalışanların hedeflerini ulaşabilmeleri için ihtiyaç duyulan eğitim planları tasarlayarak bu aşamayı belgeleyebilmektedirler. Bu sayede çalışanların değerlendirme aşamasında performans kriterlerine ulaşıp ulaşamadıkları ile ilgili tarafsız ve doğru bilgiler verilmektedir (Molla, 2011: 43-44).

E-performans yönetimi kurumların kâğıtlarla olan işlemlerini azaltmakta böylece daha pratik bir şekilde doğru değerlendirme yapmalarına öncü olmaktadır. E-performans yönetimi sayısal verilerin hesaplanmasını basit hale getirerek farklı algoritmalar kullanımı ile performans yönetiminin uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Performans

değerlendirme sona erdiğinde bilgiler, değerlendirmeyi yapan ve değerlendirilmesi yapılan kişiler için performans arşivleri özelliği taşımaktadır (Bayındır, 2007: 105). E-performans yönetiminin kuruma sağladığı başka bir katkısı ise; yöneticiler iş görenlerinin davranışlarını incelerken ve performanslarını değerlendirirken zamandan önemli derecede tasarruf yapmalarını sağlamasıdır. Ayrıca çalışanların hızlı geri dönüş almalarını mümkün kılmaktadır. Örneğin; kurumlardaki intranet sayesinde çoklu veya 360° değerlendirmelerde değerlendirme yapacak herkese e-mail aracılığıyla değerlenmesi yapılacak kişinin online performans değerlendirmesini yapmaları talep edilmektedir. Sonrasında yapılan değerlendirmeye ait veriler bir araya getirerek değerlenmesi yapılan kişiye geri dönüş yapılmaktadır. Böylece değerlendirilen kişi performansını geliştirme imkânı sağlamış olmaktadır (Esen, 2011: 45).

Hedeflere göre yapılan performans yönetiminde internetten yardım alınmaktadır. Yöneticiyle iş gören performans kriterlerini yüz yüze iletişim kurmadan internet veya intranet üzerinden online şekilde belirleyebilmektedir. Bilgisayarlara veri girişiyle ya da yazılacak bilgisayar programlarıyla bilgisayar ekranındaki talimatları uygulayarak performans kriterleri belirlenmektedir. Bu belirlenen performans değerlendirme kriterleri elektronik şekilde kurumun veri tabanında saklanmakta ve şirkete çalışan herkese kullanıcı adıyla şifre verilerek arzu ettikleri anda bu kriterlere ulaşabilmeleri sağlanmaktadır. Bu işlemi yöneticiler de aynı tarzda gerçekleştirerek sorumlu oldukları çalışanlarıyla ilgili bilgilere erişebilmektedirler. Performans yönetimi faaliyeti sona erdikten sonra çalışan ile yöneticisi intranet veya internet tarafından online şekilde performans yönetimi ile ilgili görüşmelerini gerçekleştirebilirler. Bu gerçekleştirilen görüşmede yönetici, çalışanının istenilen hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ve gerçekleştiremediyse sebeplerini sanal ortamda öğrenebilmektedir. Görüşmelerin sanal ortamda gerçekleşmesi hem yöneticilere hem de çalışanına zamandan tasarruf sağlamaktadır. E-performans yönetiminin bazı dezavantajlar bulunmaktadır. Örneğin; web bağlantı hızının yavaşlığı veya bağlanmada yaşanan problemler görüşmelerin verimsiz geçmesine neden olabilmektedir. Sanal ortamdaki görüşmelerde yüz hareketleri doğru yorumlanmayabilir. İş görenlerden ya da yöneticilerden biri elektronik ortamda görüşme yapmak istemeyebilir. Bundan dolayı da yöneticinin veya iş görenin anlatmak istediği doğru anlaşılmayabilir. Elektronik görüşme esnasında başka şeylerle meşgul olunarak görüşmeye odaklanamayabilinir. Tüm bu olumsuzluklar performans değerlendirme görüşmesinin kalitesini düşürebilir (Doğan, 2010: 63-64-65).

Performans yönetiminin bitiminden sonra çalışanların performans değerlendirme sonuçları sanal ortamda muhafaza edilmektedir. Bu sayede farklı insan kaynakları yönetimi uygulamalarında da bu sonuçlardan yararlanılabilir. Örneğin kurumda performansa dayalı ücret sistemi hakimse ve insan kaynakları işlevleri elektronik ortamda birbirleriyle ilişkili durumdaysa iş görenlerin performansına göre ücret artışı direkt otomatik şekilde hesaplanarak çalışan elektronik ortamda bilgilendirilmektedir. Diğer bir yöntem olarak kurumda çalışanın performans değerlendirme sonucuna göre terfisi gerçekleşmekteyse çalışanın uygun pozisyona terfisi yapılmaktadır. Performans değerlendirmenin hedeflere göre uygulandığında ve web üzerinden gerçekleştirildiğinde kurumdaki hedeflerin hepsi elektronik ortamda saklanabileceği için en alttaki seviyeden en üst seviyedeki hedeflerin hepsi adım adım görüntülenebilmektedir. Böylece çalışanların hedefleriyle kurumun hedef ve amaçları ne derece benzerlik gösterdiği öngörülebilir. Kurumun ve çalışanın amaçları farklılık gösterirse gereken düzenlemeler internet üzerinden daha hızlı ve basit şekilde gerçekleştirebilmektedir (Doğan, 2010: 65).

1.3.4. Elektronik Ücret Yönetimi

Ücret kavramı bir çalışan açısından, barınma, beslenme, giyinme, sosyal aktivite v.b. ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan bir araçtır. Devlet açısından ise, istihdam seviyesine, büyüme hızına, milli gelire, gelir dağılımına ve işsizlik oranına v.b. konulara etki eden bir öğedir. Kurumlar için ise bir gider unsuru olurken bir yandan da çalışanların motivasyonlarını yükselten bir kaynaktır (Tülen, 2010: 29).

Elektronik ücret yönetimi, kurumun ücret yönetimine ait bilgi ve verileri internet tarafından elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, çözümlenmesi, kullanılması ve dağıtılması şeklinde tanımlanabilir. E-ücret yönetimi sistemi sayesinde yöneticiler internet bazlı yazılım araçlarını kullanarak ücret programlarını etkili bir tarzda planlayabilmekte, işletebilmekte ve bildirebilmektedir. Ayrıca kurum içinde ve dışında ücret eşitliği oluşturulmasında yardımcı olmaktadır (Dulebohn ve Marler, 2005: 167).

E-ücret yönetimiyle birlikte kurumlar ücret ve ödül yönetimine ilişkin bilgileri internet aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu sayede iş görenler ücretlerine dair bilgilere, yatırılan sigortalara yöneticiler ise iş görenlerin mevcut ücret bilgilerine ve ücret aralıklarına basit bir şekilde erişebilmektedirler (Wolf, 2008: 184).

Örgütlerde e-ücret sisteminden yararlanılması işin tanımında, kıdem dağılımında, sektör şartlarında ve performansa dayalı ücretlendirmede analiz ve raporlar sayesinde aynı

ve eşit uygulamaları faaliyete dökmektedir. Tüm bunlar iş görenlerin örgüte bağlılıklarının artmasına etki etmektedir (Güven, 2015: 24).

Elektronik ortamda gerçekleştirilen ücret yönetimiyle kurumda iş görenlerin ücretlerine yapılacak belirli orandaki artışlarının ücret maliyetini diğer bir deyişle iş görenlere ödenecek toplam ücrete ne derecede etki ettiğini görmek ve raporlamak daha basit hale gelmektedir. Kurumun ürettiği ürün ya da hizmet, birimi başına düşen ücret maliyeti payını ifade eden ücret giderinin hesaplanması e-ücret ile daha kolay ve doğru yapılabilmektedir. E-ücret sayesinde kurumun üst yöneticileri farklı oranlarda gerçekleştirilecek ücret artışlarının toplam ücreti ve ücret giderlerini ne oranda değiştireceğini basit bir şekilde ulaşabilmektedirler. Böylece kurumun üst yöneticilerin bütün bu veriler sonucunda en uygun kararı vermelerine yardımcı olmaktadır. Kurumlar, iş görenlerin ek faydalardan, sosyal yardımlardan, değişken ücretten ve temel ücretten meydana gelen toplam ücretleri netleştirmede elektronik ortamdan ya da bilgisayarlardan yardım alabilir. Bu kalemlerden meydana gelen ücretlerin toplamını hesaplayabilmek amacıyla insan kaynakları departmanları kurumun teknik servisine bilgisayar programları kurdurtabilir veya başka bir şirketten bu tarz bilgisayar programını satın alabilir. Kurulan bu bilgisayar programı parametrelerin programa işlenmesinden sonra gereken her şeyi otomatik kendisi hesaplamasının ardından sonuçları da vermektedir. Ayrıca kurumda iş görenler kendilerinin toplam ücretlerini ve ücretlerini meydana getiren kalemleri kullanıcı adı ve şifreleriyle kurumun web sayfasındaki kişisel sayfalarından ayrıntılı şekilde görebilmektedirler. İş görenler bu kişisel sayfalarından dönemler itibariyle aldıkları ücretleri, ücretlerindeki artışları ve kesintileri, varsa fazla çalışma saatlerini ve bu fazla çalışma saatlerinin ücret tutarlarını görebilmektedirler. Çalışanların bordrolarını, mevcut ücret zamlarını, varsa primlerini, ikramiyelerini kurumun insan kaynakları departmanında çalışanlar iş görenlerin kişisel sayfalarına gönderebilir ya da e-mail üzerinden ulaştırabilirler (Doğan, 2010: 87-88).

Ücret yönetiminin elektronik ortamda uygulanması aşağıdaki kolaylıkları sağlamaktadır (Armstrong, 2006: 903):

- Ortalama ücret ya da ödeme dağılımlarını yaş, iş, sınıf ya da hizmet süresine göre analiz edilmesi ve raporlanması,
- Belli bir süredeki ortalama ücretin hedeflenen ücretten ne derece farklı olduğunu görebilmek amacıyla karşılaştırma oranların hesaplanması,

- İş değerlemesi yapılırken ücret yönetiminden yararlanılması,
- Gelecekteki bordro maliyetlerinin promosyonlar, rakamlar ve ödeme seviyeleriyle ilgili olasılıklarda bulunarak tahmin edilmesi,
- Hat yöneticilerine ücretlerle ilgili kararlar alırken rehberlik edecek bilgiler vermesi

1.3.5. Elektronik Kariyer Yönetimi

Kariyer yönetimi, bireyin kendisinin yeteneklerinin ve becerilerinin farkına vararak şu anki ve gelecekteki durumunu planlamasıdır. Çalışanların kariyer hedefleriyle kurumun hedefleri örtüştüğünde hem birey daha çabuk istediği hedefe ulaşabilmekte hem de kuruma daha fazla olumlu katkıda bulunabilmektedir.

Kariyer planlaması, kaliteyi, motivasyonu, çalışan ve kurumun hedeflerini ortak bir payda da toplayarak hem kurumun hem de çalışanın verimliliğini arttırmaktadır. Kariyer yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirebilmek için şeffaf ve dürüst bir iletişimin sağlanması gerekmektedir. Web bazlı kariyer yönetimi bu iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Taşlıyan vd., 2011: 235-236).

Kurumlar çalışanlarına ilişkin internet üzerinden kişisel kariyer sayfaları oluşturmaktadır. İş görenler bu oluşturulan kariyer sayfalarına kendine ait olan kullanıcı adı ve şifreyle giriş yapmaktadırlar. Bu kişisel kariyer sayfalarında yetenekleri, becerileri, katılmış olduğu eğitimler, mevcut çalıştığı şirketteki statüsü ve daha önce çalıştığı şirketlerde yer aldığı pozisyonlar gibi kişiye ait bilgiler bulunmaktadır. Bunların dışında çalıştığı şirkette boş bir pozisyon bulunuyorsa ondan haberdar olup kendi yetenekleri, becerileri ve bilgisiyle boş olan pozisyonun iş tanımı uyuyorsa başvuru yapabilmektedir. Ayrıca çalışanlar kendi kariyer yollarını bu sayfalardan keşfetmektedirler. Böylece kariyer yollarından yola çıkarak daha iyi statülere gelebilmek için kazanması gereken özellikleri, öğrenmesi gereken bilgileri, yetenekleri ve becerileri ve katılması gereken eğitimleri bilinçli şekilde görebilmektedirler. Kurumların insan kaynakları departmanı kendi şirketlerinde ve başka şirketlerde gerçekleşecek olan kurs, seminer ve eğitim tarzı etkinlikleri kariyer sayfalarında yayınlayarak çalışanları bilgilendirmektedir. Böylelikle çalışanlar katıldıkları bu etkinliklerde kazandıkları deneyimleri kişisel sayfalarında kurumdaki diğer arkadaşlarıyla paylaşarak onlarında bu bilgilerden yararlanmalarına yardımcı olmaktadırlar. Bu kariyer sayfaları şirket çalışanlarına kariyer danışmanlığı yapmış olmaktadır (Doğan,2010: 79).

Kariyer yönetiminin elektronik bir hale dönüşmesi çalışanların kendi kariyerlerini yönetmelerinde farklı araçlar sağlamaktadır. Çalışanlar kullanıcı adları ve şifreleriyle sisteme giriş yaparak kurum içi ve dışı iş imkânlarıyla ilgili bilgiler edinerek yeni ve çeşitli eğitim imkânlarından faydalanmaktadırlar. Bu sayede çalışanlara yeni beceriler edinmeleri sağlanarak kimseden yardım almadan kendi eğitimlerini kendilerinin alabilecekleri bir ortam sunulmaktadır (Esen, 2011: 49).

Web temelli kariyer destekleme sisteminin bazı özellikleri barındırması gerekmektedir. Bunlar (Gati ve Saka, 2001:400) ;

- ❖ Kişilerin kariyer hayatıyla ilgili karar alma aşamasında yol gösterici olması,
- ❖ Kişilerin kariyerleriyle ilgili hangi kararları alma konusunda güçlük geçtiklerini belirleyebilmesi,
- ❖ Kişilerin ulaşmak istedikleri bilgilere erişimlerini sağlayabilmesi,
- ❖ Kişilerin edindikleri bilgileri daha yararlı nasıl kullanacaklarıyla ilgili rehberlik edebilmesi,
- ❖ Kişilerin kariyer hayatlarındaki belirsizlikleri giderebilmesi,
- ❖ Kişileri gerektiğinde daha güvenilir kaynaklara yönlendirebilmesi,
- ❖ Kişilere, ihtiyaç olduğunda kişisel kariyer danışmanlığı tavsiyesinde bulunabilmesidir.

Bilgisayarın ve e-kariyer yönetimi sisteminin kurumlara birçok katkıları bulunmaktadır. Bunlara aşağıda yer verilmiştir (Schultheiss ve Stead, 2008:610);

- ✓ Önemli bir veri tabanına erişebilme,
- ✓ Hızlı veri düzenleme,
- ✓ Ciddi bir veri saklama imkânı,
- ✓ Çoklu değişken işleme,
- ✓ Verilerin güvenirliliğinde ve tutarlılığında artış,
- ✓ Veri bazlı raporların seri ve kolayca üretilmesidir.

E-kariyer yönetimi sistemlerinde birtakım problemler yaşanmaktadır. Bu problemlere aşağıdaki konular örnek verilebilir (Sampson ve Lumsden 2000: 23);

- Güvenirlilik ve geçerlilik için yapılacak olan testlere kullanıcıların hazır olmaması,
- Yapılan testlerin metodu,
- Kariyer değerlendirmesini uygulayacak kişinin konu hakkında bilgi eksikliği olması,
- Uygulanan testlerde gizlilik sorunu,

Çalışanlar kariyer yönetimi sayesinde şirkette daha aktif bir rol oynamaktadır. Bu da çalışanların kendilerini şirkete ait hissetmelerini ve motive olmalarını sağlamaktadır. Çalışanlar bu uygulamayla birlikte çalışanlar hangi pozisyonlara geleceklerini öngörebilirler. Kariyer yönetimi, bireyin şu an içinde bulunduğu durumunun farkına vararak bilinçli bir şekilde nasıl bir yol izlemesi gerektiğini göstermektedir. Kurumlara ve çalışanlara bu uygulamanın geri dönüşü; çalışanların kuruma karşı kendilerini daha fazla ait hissetmeleri ve bunun sonucunda daha fazla motive olmaları, performanslarında yükseliş, kişisel gelişmelerine katkı, ellerindeki kaynakları daha verimli yönetme ve kurumlar hedeflerini daha kısa bir sürede gerçekleştirebilmeleri şeklinde olmaktadır. Kariyer yönetimini sonuçlandırabilmek için bazı adımları takip etmek gerekmektedir. Bunlar (www.ikdunyasi.com) ;

- ✓ Kişisel bir profil oluşturulması,
- ✓ Uzun süreli mesleki ve bireysel hedeflerin geliştirilmesi,
- ✓ Swot analizi
- ✓ Önemli kariyer seçeneklerinin geliştirilmesi,
- ✓ Kritik alternatifler ve tutarlılık testi,
- ✓ Kısa süreli kariyer hedefleri ve uygulama planları,
- ✓ Kariyer planının eyleme geçmesi,
- ✓ Sonuçların incelenmesidir.

1.3.6. Elektronik İş Sağlığı ve Güvenliği

İş sağlığı ve güvenliği kurumlardaki çalışanların devamlılığını sağlayabilmeleri için kritik bir uygulamadır. Bu uygulama sayesinde çalışan kendisini kurumda güvende hissetmekte ve kuruma karşı aitlik duygusu artmaktadır. Değişen koşullara uyum göstererek şirketler iş sağlığı ve güvenliğini internet ortamında gerçekleştirmektedir. İş sağlığı ve güvenliğinin elektronik ortama taşınması birtakım yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Aşağıda bunlara değinilmektedir (Krasowska,1995:100);

✓ Güvenlik yasalarına ilişkin tavsiye edilen değişiklikleri ve yenilikleri internette paylaşarak kişiler bu konu hakkındaki düşüncelerini internet üzerinden tartışabilmektedirler.

✓ İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili tablolar, indeksler, istatistikler gözden geçirerek bilgisayara kaydı yapılabilmektedir.

✓ İş sağlığı ve güvenliğine dair büyük bilgiler barındıran veri tabanlarına anahtar sözcüğü yazarak daha kolay şekilde araştırma yapılabilmektedir.

✓ Bu kolaylık sağlayan yeniliklerden öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırılmalı videolar hazırlanıp izletilmektedir.

✓ Dünyada iş sağlığı ve güvenliği mesleğini icra edenler veya çalışanlar iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin problemleri internet ortamında tartışabilir ve önerilerde bulunabilirler.

İnternet iş sağlığı ve güvenliğine dair verileri, kayıtları ve belgeleri depolama ve gerek duyulduğunda kolaylıkla bulunabilmesi konusunda çok önemli bir aracılık görevi görmektedir. Çalışanların işe başlayacaklarında gerçekleştirilen sağlık kontrolünden itibaren tüm sağlık durumlarına ilişkin bilgiler internette saklanmaktadır. Ayrıca meslek hastalığına yakalanan veya iş kazası geçiren çalışanların kayıtları internet ortamında daha basit şekilde yapılmaktadır. Bu olaylardan kuruma yansıyan giderlerin hesaplanmasında ve kayda girilmesinde internet çok büyük kolaylıklar sunmaktadır. Kurumda iş sağlığı ve güvenliğiyle alakalı eğitimlere katılanların isimleri internet aracılığıyla kayıt altına alınarak kimlerin hangi eğitimlere ne kadar süreyle ne zaman katılım gösterdiklerine ait bilgilere basitçe ulaşılabilmektedir. Böylece iş kazasını eğitime katılanların mı yoksa katılım göstermeyen çalışanların mı geçirdiği tespit edilebilir (Doğan, 2010: 93).

1.3.7. Elektronik Endüstri İlişkileri

Elektronik endüstri ilişkileri sayesinde kişiler, hiçbir avukata başvurmadan yasalara, mahkeme kararlarına, farklı konulara ilişkin sorular ile cevaplara ve farklı takip listelerine ulaşmaktadırlar. E-endüstri ilişkleri, sorulan bir sorunun cevabı yoksa ve bir bilirkişiye ve avukata gereksinim olduğunda o kişilerle direkt bağlantı kurulabilecek tarzda oluşturulmaktadır. Bu yazılım içerisine iş görenlerin işten ayrılmalarını ve disiplin cezasının nasıl olması gerektiğini izah eden kısa videolar koyulmaktadır (Sullivan,2001'ten Aktaran; Doğan, 2010: 26).

E-endüstri ilişkileri kurumlara birtakım katkılar sağlamaktadır. Aşağıda bunlara ye verilmektedir (Öge, 2002'ten Aktaran; Ulaştıran,2014: 97):

- ✓ Çalışma kuralların belirlenmesi,
- ✓ Sendikalar ve sendikalar arası olumlu ilişkilerin kurulması,
- ✓ Devamsızlık sorununun çözülmesinde yol gösterici olması,
- ✓ İşgörenlerin parasal ve ailevi problemlerinin çözümlerinde yardımda bulunması,
- ✓ İşgörenlerin çalışmak istediği şekilde bir iş atmosferi yaratılması,
- ✓ Ücret tahakkuku ve ödemesine ilişkin kuralların belirlenmesidir.

İnternetin kullanımıyla birlikte işgörenlerin disiplin cezalarını, gelen şikayetlerini ve kıdem listelerinin takibi ve analiz edilmesi tarzında görevler için geniş ve doğru veri ve çözümleme elde edilmesine imkân sağlanarak çalışan yönetimi ilişkileri daha güçlü hale gelmektedir (Ashbaugh ve Miranda, 2002: 16).

1.3.8. Elektronik Yetenek Yönetimi

Yöneticiler ihtiyaç duydukları yeteneklere internet tarafından basitçe ulaşabilmektedirler. Ayrıca çalışanlarını çeşitli yeteneklere yönlendirebilmektedirler (Allahverdi, 2006: 37). Kurumların yetenekli çalışanları bulması için rant elde etmesi ve amacını gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Kurumlara bu aşamada düşen görev ve sorumluluk, yetenekleri kuruma çekmek ve gelen yeteneklerin sürekliliğini sağlamak için bir vizyon yaratacak strateji ve politikaları oluşturmaktır (Pogorzelski v.d., 2008:23).

Yetenek yönetimi; kurumlardaki iş görenleri kendi alanlarında uzmanlaştırmak ve o meslekteki yeteneklerini keşfetmelerini sağlamaktadır. Yetenek yönetimi süreci karışık bir yapı içermektedir. Bu sürecin birinci aşaması bir strateji belirlemektir. Bu stratejiyi oluştururken kritik olan iş ve yönetim aşamalarına konsantre olunması ve önemli işgören pozisyonları ve ileride bir pozisyon için ihtiyaç duyulacak yetenekleri eş zamanlı belirlenmesidir. Bu uygulanan stratejinin sonucunda etkili bir performans ve sonuç odaklı kültürel yapı elde edilmektedir. Diğer kritik aşaması ise bulma ve seçmedir. Bu aşamada doğru ve uygun araçlardan faydalanarak yaratıcı, değişime açık, katma değeri yüksek, sonuç odaklı, umut vaat eden, yüksek potansiyelli adayları seçerek doğru pozisyonlarda göreve başlatılması kurumun başarısına çok büyük etki etmektedir. Seçme aşamasını tamamladıktan sonra seçilen çalışanların kurumdaki sürekliliğini sağlamada için birtakım çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin; rehberlik ve etkili geliştirme programları bu yetenekli çalışanların kurumda kalıcı olmalarında ve değer katmalarında önemli bir role sahip olmaktadır. Yöneticilerin özel ve iş hayatlarında öğrenme ve gelişmeyi ön planda tutmaları gerekmektedir. Çalışanın bireysel performansının, kurumun değerlerini ve

çalışma sonuçlarını nasıl etkilediğine ilişkin bir değerlendirme yapılmalıdır. Bu değerlendirme sonucunda işletmede yüksek performans gösteren çalışanlar etkili performans ve yetkinlik değerlendirme metodu tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Yetenek yönetimi olumlu olarak devam ettirildiğinde zamandan tasarruf edilmesini sağlamakta ve rekabeti ve verimliliği yükseltmektedir. Kurumlar, yetenekli çalışanlarının devamlılığını sağlayabilmeleri için bu çalışanlarını kuruma ait hissettirmelidir. İşgörenlerin aklına diğer şirketlerde çalışma fikri gelmemelidir. Beyaz yakalı çalışanlara mavi yakalı çalışanlar kıyasla aidiyet duygusunu oluşturmak daha güç bir süreç içermektedir. Huzurlu bir iş ortamı yaratma, ödül, uygun ücret ve iş tatmini gibi uygulamalar mavi yaka için aitlik duygusunu oluşturmak için yeterli olurken beyaz yakalılar için yetenek yönetimi şeklinde ilave etkinlikler gerekmektedir (Vural v.d., 2012: 342-343-344).

1.3.9. Elektronik İletişim

İletişim, bilgilerin ve verilerin paylaşılması ve paylaşılan bu bilgilerin bireylerde, gruplarda ve kurumlarda davranış değişikliği oluşturması için yürütülen süreçtir. Kişilerarası iletişim ise birden fazla kişinin bilgi ya da verileri yalnızca kişisel tutumların ya da bu tutumlara ilişkin fikirlerin, düşüncelerin ve durumların alışverişinde bulunulmasıdır. Şirketler arası iletişim esas olarak kişiler aracılığıyla yönetilse bile buradaki fikir, düşünce ve durumlar şirketleri simgelemekte ve şirketlerin davranışlarına etki etmektedir (Sabuncuoğlu 2004, 42).

İletişim, şirketteki tüm çalışanların birbirleriyle anlaşmalarını sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre şirketlerde yöneticiler zamanlarının %75 ile %95'ini iletişim faaliyetlerinde harcamaktadır. Bu faaliyetlere örnek olarak şirket toplantıları, e-mail gönderimi ve telefon görüşmeleri verilebilir (Ertürk 2009, 158).

İKY uygulamalarının ilerlemesinde etkin şirket içi iletişim stratejilerinin uygulanması önemli rol oynamaktadır. İletişim kurumlar açısından kurum içindeki emir ve haberlerin duyulmasına yarayan süreç şeklinde açıklanabilir. Çalışanların birbirleriyle bağlantıya geçme aracı olan iletişim, emir ve duyurulara ek olarak karşılıklı duygu ve düşüncelerin yayılmasını da sağlar. Kurum içinde iyi hazırlanmış bir iletişim ağı motive edici özelliğe sahiptir. E-iletişim çalışanların kurumla alakalı konular hakkında bilgi edinme, üstleri ile işleriyle ilgili konularda tartışabilme olanağı sumaktadır. Bu şekilde çalışanların üstleriyle düşüncelerini ve önerilerini paylaşabilmesi kendilerini şirket içinde değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Çalışanların birbirleri arasında etkin iletişim ağının varlığı iş tatminine etki ederek verimli

iletişimi arttırmaktadır. İşletmenin amaçlarını özümseyen çalışanlar görevlerini benimsedikleri için motivasyonları artmaktadır (Özgen ve Yalçın 2010, 369).

İşletmedeki tüm çalışanların kurum içi iletişimi anlaması işletme yönetim stratejilerinin eksiksiz ve doğru şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Kurum içi iletişim, işletme kimliği, işletme imajı ve işletme stratejilerinin bir arada incelenmesiyle isimlendirilen iletişim üçgeninden doğmuştur (Gök 2006, 100).

Bu bölümde E-İKY'ye ve uygulamalarına değinilmiştir. İKY'nin gelişimi ve değişimi ele alınarak E-İKY'nin nasıl meydana geldiği incelenmiş ve avantajlarına ve dezavantajlarına yer verilmiştir. E-İKY olarak adlandırdığımız İKY'nin internet ve intranet üzerinden yürütülmesinin yanında bu faaliyetleri gerçekleştirirken sosyal medyadan da yararlanılmaya başlanmıştır. İkinci bölümde İKY uygulamalarına en çok etki eden beş sosyal medya uygulaması ve diğer sosyal medya uygulamaları anlatılacaktır. Ayrıca sosyal medya ile ilgili kavramlara da yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA TANIMI VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde sosyal medya ve sosyal medya uygulamaları incelenecektir. Öncelikle sosyal medya ve sosyal medya ile ilişkili kavramlar açıklanacak sonrasında ise belli başlı sosyal medya uygulamaları ele alınacaktır.

2.1. Sosyal Ağ

İnternet yakın bir tarihte oluşum göstermesine karşın çok kısa bir zaman zarfı içerisinde dünya çapında kullanım alanı yaygınlaşan kitle iletişim aracı olmuştur. Sanal alanın bu şekilde gelişim göstermesi sosyal ağ kavramını doğurmuştur. Sosyal ağ, kişilerin öğrenme sürecini, çalışmalarını ve işbirliklerini tekrardan biçimlendirmiştir. İnternet kullanıcıları, sosyal ağ aracılığıyla farklı iletişim alanlarının sunduğu neredeyse bütün özelliklerinden faydalanarak devamlı olarak bilgi paylaşmaktadırlar (Yılmaz, 2015: 25).

Sosyal ağ kavramını kişilerin belirli sınırları olan sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına yarayan, paylaştığı bir bağlantıyı diğer kullanıcıların görüntülemesini sağlayan ve kullanıcı sistemdeki diğer kullanıcıların paylaştığı bağlantıları görüntülemesine olanak sunan web tabanlı hizmetlerdir şeklinde tanımlamak mümkündür (Body ve Ellison, 2008:213). Sosyal ağın tanımından yola çıkılacak olursa ağ ilişkisel bir yapıya sahipken sosyal ağlar ise sosyal aktörler arasındaki ikili ilişkilerin olduğu yapılara sahiptir (https://medium.com Erişim Tarihi: 29.03.2020).

Sanal ortamda bağlantılar aracılığıyla iletişim kurarak insanlar kendilerine özgü küçük bir dünya oluşturmaktadırlar. Bu küçük dünya kavramı 1967 yılında posta deneyiyle sosyolog Stanley Milgram tarafından bulunmuştur. Yapılan bu deneyde ortaya çıkan altı dereceli sınıflandırmada bir kişi tanımadığı bir kişiye en fazla tanıdığı beş kişi aracılığıyla ulaşabilmektedir (Patch, 2004: 4).

Sosyal ağ kuramlarını başlıca Zayıf Bağların Gücü, Yapısal Boşluk Kuramı, Sosyal Kapalılık Kuramı ve Sosyal Kaynaklar Kuramları altında incelemek mümkündür (Özdemir, 2008: 83).

Zayıf Bağların Gücü: Zayıf bağlar kişilerin belirli hedeflere ulaşmaya yönelik eylemleri daha etkili bir sosyal sermayeye ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal ortamda

bulunan kişilerin bilgileri zaman geçtikçe benzerlik göstermektedir. Bu kişiler farklı bilgilere gereksinim duyduklarında bulundukları sosyal ortamlara değil farklı ortamlara yönelerek bu bilgiye erişme ihtimalleri daha fazladır. Farklı bir sosyal ortama ulaşmak için kişiler iki ortamı birleştiren bağlara gereksinim duymaktadır. Burada devreye farklı iki ortamı birleşmesini sağlayan zayıf bağlar girmektedir (Granovetter, 1973: 1361).

Yapısal Boşluk Kuramı: Yapısal boşluk kuramı sosyal sermayenin sosyal ağlardaki aracılık avantajının nasıl bir işleve sahip olduğunu açıklamaktadır (Burt, 1992: 31).

Sosyal Kapalılık Kuramı: Bu kuramda sosyal ağların kapalı olması gerektiğini böylelikle güven ve işbirliği gibi konuların gelişebileceği savunulmaktadır. Ağlar kapalı olduğunda bilgi alışverişi daha kolay olacağı düşüncesi yer almaktadır (Özdemir 2008'den aktaran; Coleman, 1990: 318).

Sosyal Kaynak Kuramı: Sosyal ağının yapıları ve özellikleri konusunda esas belirleyici etken kişilerin hangi amaca ulaşmak istediğidir. Örneğin; kişi karşılıklı bir şekilde işbirliği ve güven gerçekleştirmek istiyorsa kapalı bir ağ, önemli bir bilgiye ulaşmak istiyorsa zayıf bağlar ya da yapısal boşluk daha yararlı olmaktadır (Lin, 2001).

Michael Schrage " Ağ teorisinin yeni matematiği'' adlı makalesinde sosyal ağların önemini " Bazıları ilişkili doğar, bazıları ilişki kurmayı başarır, diğerleri ise hala ilişki kurmadıkları için özgüvenden yoksundurlar. Sosyal ağlar herkesi birbirine bağlamıştır.'' şeklinde açıklamaktadır (Vardarlıer, 2014: 33).

2.2. Sosyal Ağların Gelişimi

1997 yılında kullanılmaya başlanan SixDegrees.com ilk sosyal ağ sitesidir. SixDegrees.com kullanıcılarına profil oluşturmalarına, arkadaşlarını listeleyebilmelerine ve 1998 yılından itibaren de arkadaş listelerinde gezinmelerine olanak sağlamıştır. Bu SixDegrees'te olan özelliklerin hepsi daha önce de bulunmaktaydı. AIM ve ICQ sitelerinde kullanıcılar arkadaşının listesini görüntüleyebilirken arkadaşı, arkadaşlarının profilini göremiyordu. Classmates.com birinin bağlı olduğu ağda başkalarının gezinmelerine sağlarken yıllar sonra kullanıcılar profil oluşturamamış ve arkadaşların listelerini görüntüleyememişlerdir. SixDegrees'in ilk sosyal ağ olmasını sağlayan özelliği tüm bu özellikleri bünyesinde birleştirmesidir. Lakin sürdürülebilir olamamış 2000 yılında kullanıma kapatılmıştır. Kurucusu değerlendirme yaparken SixDegrees'in içinde bulunduğu zamanın çok ilerisinde olduğunu belirtmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

Sosyal ağların kısa bir zaman zarfı içerisinde bu kadar hızlı şekilde yaygınlaşarak talep eden herkes için erişim imkânı sunması bilgisayar kullanımını arttırmıştır. İlerleyen zaman içerisinde sosyal ağ erişimini insanlar telefonlardan sağlamaya başlamışlardır. Böylece sosyal bir ağda geçirilen zamanın süresi artmıştır. Günümüzde neredeyse gerçek yaşam sanal ortamla entegre bir hal almıştır. Firmalar içinde bulunduğu değişikliklere uyum sağlayabilmeleri amacıyla internet teknolojisine yatırım yapmayı amaçlamışlardır. Amerika'da 2000'li yılların başında "dot-com balonu'' olarak adlandırılan parasal anlamda şişkinliğe ve çöküşe sebebiyet vermiş ardından iflas etmiş sayısız şirketlerin dışında web kullanımının devamlı değişimini sağlayacak büyük gücün de ilk etabını gerçekleştirmiştir. Google 1998 yılında arama motorunun kavramında ve kullanımında radikal değişiklikler yapmak amacıyla oluşturulmuştur. Google tüm arama motorlarının gerçekleştirdiği işlevleri daha mükemmel yerine getirerek alanının pazarında hepsine hâkim olmuştur. Daha önceleri Yahoo ve WebCraw gibi arama motorları kullanılırken ilerleyen zamanlarda neredeyse hiç kullanılmamaya başlanmıştır. Google arama motoru kendi pazarında tekel duruma gelmiş böylece farklı siteler için de referans olmuştur. Artık Google'da olmak internette olmakla eş değer anlama gelmiştir. 2000'lerin ilk yarısı biterken internetteki gelişmeler sosyal medyaya dönüştürmenin sinyalini vermiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14).

2.3. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0

1970'li yılların başında internet ile oluşan çevrimiçi sosyalleşme tüm insanların diyalog kurmak için ortak ilgi alanları olan kişilerle bağlantı sağlamasına imkân sunmuştur (Colin, 2006: 625). Web 1.0, Word Wide Web'in kurucusu Tim Berners-Lee tarafından Cern'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) yürütülen araştırma sonuçlarına daha kolay şekilde ulaşabilmek için kurulmuştur. İnternetin ilk dönemi olarak nitelendirilen Web 1.0 2000 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. Web 1.0 dönemi içerisindeki kullanıcılar siteye içerik yükleyememiş siteyi sadece bilgiye erişmek için kullanmışlardır. Kullanıcıların edindikleri bilgiye yorum ya da ekleme yapma imkânları olmamıştır. Web 1.0'da sitenin yöneticisi hangi bilgiyi sunarsa kullanıcılar herhangi katkıda bulunmadan o bilgiden yararlanmışlardır. Bu dönemde kullanıcılar içerik üretemedikleri için internet sadece sabit içeriklerden meydana gelmektedir (https://www.mediaclick.com Erişim Tarihi: 08.08.2020).

Aşağıda Web'in yıllar içerisindeki değişimi Tablo 2.1.'de şeklinde gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Web'in Yıllar İçerisindeki Değişimi

Web'in Gelişimi	Kullanım Süreleri	Ana Teması
Web 1.0 (monolog) (tek taraflı)	1995 – 2000	Belge
Web 2.0 (interaktif web) (etkileşimli)	2000 – 2010	İnsan
Web 3.0 (semantik web)	2010 – 2020	Bilgi
Web 4.0 (intelligent web) (akıllı)	2020 – 2030	Sanal gerçeklik

Kaynak: https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ (Erişim Tarihi: 03.05.2019).

Yapılan bir tanıma göre Web internetteki linkler tarafından kodlanan verilere ve yazılara erişim sağlamaya yarayan açık bir sistemdir. Web'teki arama motorları sayesinde kullanıcılar farklı içerikleri paylaşabilmekte ya da başkası tarafından paylaşılan içerikleri görebilmektedir. İnternet teknolojisindeki ivmeli gelişmeler sonucunda ve insanların zamanlarının çoğunun internette harcamasıyla Web'in yapısında değişim yaşanması mecburi olmuştur. Böylece Web 1.0'daki kapalı sistem değişime uyum göstererek daha sosyal ve açık bir sistem haline dönüşmüş bu da Web 2.0'ı doğurmuştur. Bu sayede kullanıcılar içerik üretebilmişlerdir. Böylece sadece üreten değil tüketen de bir kullanıcı profili kendini göstermeye başlamıştır (Vardarlıer, 2014: 41).

Web 2.0, sosyal ağlar, sosyal medya uygulamaları, bireylerin geliştirdiği içerikler, sosyal katılım sağlayan programlar, sayfadaki içeriğin kullanıcıların paylaşım yoluyla çoğalması, daha sonradan eklenebilir esnek parça yazılımlar vb. çoğu konulardaki gelişmeleri içermektedir. Dolayısıyla Web 2.0 daha çok bireysel kullanıcılara sağladığı olanaklarla ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24). Web 2.0 Tim O'Reilly ile MediaLive International tarafından oluşturulmuştur. Web 2.0 2000-2010 yılları arasında varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde kullanıcılar içerik üretmeye, yorum ve paylaşım yapmaya, etkileşimde bulunmaya başlamışlardır. Web 2.0'la birlikte blog sitelerinin sayısında artış yaşanmış ve Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Wikipedia, Pintrest ve Myspace gibi siteler kurulmuştur. Web 2.0 sayesinde kullanıcılar kendilerini ifade ederek seslerini daha fazla duyulma fırsatı yakalamışlardır. Böylece internet kullanımı daha çok yaygınlık göstermiştir (https://www.mediaclick.com Erişim Tarihi: 08.08. 2020).

Tablo 2.2. Web 1.0 Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0'ın Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Programcılar aracılığıyla oluşturulan web sayfalarını içermektedir.	Kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan web sayfalarını (bloglar, youtube, kullanıcı yorumları ve sosyal ağlar) içermektedir.	Anlamaya yönelik arama	Amaca yönelik arama
İçerikler uzamanlar tarafından oluşturur.	İçerikler isteyen herkes tarafından oluşturulabilir.	Yazılımların kontrolünde oluşturulur.	İnsanlar ve makinelerin birbirleriyle karşılıklı etkileşimi
Kişiler ziyaret ettikleri internet sayfalarını yalnızca okuyabilir.	Kişiler ziyaret ettikleri internet sayfalarında paylaşım yapabilir	Eylem kapasitesinin ve bilginin yayılmasının genişlemesi	Bilgisayar programı kurmadan internet üzerinden her şeyin gerçekleşmesi
Web sitelerinin ciddi şekilde kontrol edilmesi	Web sitelerinin kontrolünün daha az yapılması	Kişiselleşirilmiş arama	
Tek yönlü iletişim	Karşılıklı iletişim	Yüksek düzeyde etkileşim	
Ansiklopedi bilgi aktarımı	Paylaşıma dayanan ortak kitaplık (Wikipedia)	Nesnelerin İnterneti	
Yayınlamak ve duyurmak	Katılmak		
Güvenlik sınırları, hiyerarşiler	Hiyerarşik değil		
Statik, kararlı içerik	Sürekli yenilenen içerik		

Kaynak: Bozarth ve Jane, 2010: 12'ten uyarlanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 2.2.'de Web 1.0, Web 2.0 Web 3.0 ve Web 4.0'ın birbirleriyle karşılaştırılmalarına yer verilmiştir. Web 1.0 döneminde tek yönlü iletişimin yerine Web 2.0 ile etkileşimin ve karşılıklı iletişimin sağlandığı bir yapıya geçilmiştir. Web 3.0 döneminde ise tamamıyla faklı bir sistemden söz etmek mümkündür. Bu dönemde devreye yapay zekâ girmiştir. Web 4.0'da yapay zekâ gelişerek varlığını devam ettirmektedir.

Web 2.0'ın günümüzdeki en kritik temsilcileri; Flickr, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, Google Video ve Youtube gibi görüntü paylaşımı yapılan siteler, Gitti gidiyor ve E-bay v.b. sanal açık arttırma, Amazon.com, Sahibinden.com v.b. e-ticaret ve Wikipedia gibi birçok yazarı olan ansiklopedi sitelerdir. Web 1.0 ve Web 2.0 üzerinde bulunan belgenin içeriklerini yalnızca insanların ifade edebileceği şekilde planlanarak kullanıma açılmıştır. Bundan dolayı da web sayfalarındaki bilgilerin neyle ilgili olduğu, ne fayda sağladığı ve diğer ne tür bilgilerle bağlantılı olduğunu sadece insanların açıklayabileceği bir durumdur. Web 3.0 için ise sitenin içeriğinin denetimi yazılımların kontrolündedir diyebiliriz. Web 3.0 birbirleriyle bağlantılı

olan veritabanı sistemleri tarafından nelere ilgi duyduğumuzu bilebilen ve bundan yola çıkarak kullanıcılara çözüm üreten bir web sistemidir (www.bilimcag.com Erişim Tarihi:03 05 2019).

Web 3.0 kavramını "kişiselleştirilmiş internet'' diye de adlandırmak mümkündür. Web 3.0 döneminde kullanıcılar aradıklarını basit şekilde bulabilmektedirler. Bir belgenin yalnızca kapsadığı sözcükler değil anlamı da Web 3.0'ın gelişimiyle öğrenilmektedir. Yani arama motorları kullanıcıların temelde ne aradıklarını ve web sitesinin de temelde ne anlattığını anlam olarak algılamaktadır. Örneklendirecek olursak Google tarafından yapılan kişiselleştirilmiş arama sonucuna a kişisi de b kişisi de arama motoruna yemek yazıyorlar fakat ikisi de farklı sonuçlarla karşılaşıyorlar. Çünkü bu tarz siteler kullanıcıların internet geçmişini inceleyerek o kullanıcının tam olarak istediğini arama sonucunda sunmaktadır. Başka bir örnek ise Facebook'ta kullanıcı fotoğraf yüklediğinde yüz tanıma özelliği sonucunda fotoğrafta olan kişileri direkt etiketliyor veya kişi tavsiyesiyle etiketlemede kolaylık sunuyor (https://esmacalisir.com Erişim Tarihi: 03.05.2019).

Web 4.0 kavramı için ise bütünüyle sanal ağlar üzerine tasarlanmış bir teknolojidir diyebiliriz. Web 4.0, kodlanan yapay zekâ sayesinde problemleri bulabilmekte ve bunlara ilişkin çözüm sunabilmektedir. İnternet aracılığıyla işleyişini gerçekleştiren YouOS, Glide, Goowy ve DesktopTwo online ofis olarak Google Docs & Spreadsheets tarzı programlar Web 4.0 uygulamalarına örnek verilebilir. Web 4.0 programlarının günümüzde bilinen en önemli avantajları kullanıcı, bilgisayarına program kurmaya ihtiyaç duymaz Web ile çalışan ofis uygulamaları içerik yönetim araçları, not defteri, belge yükleyici, html hazırlayıcı, doküman oluşturma, hesap makinesi, fotoğraf listeleme, takvim, adres defteri v.b. sağlamaktadır. Özetle bilgisayar ortamında gerçekleştirebileceğimiz her ne varsa internette de gerçekleştirilmektir (https://esmacalisir.com Erişim Tarihi: 03.05.2019).

Web 4.0 teknolojisiyle çok geniş bir yer kaplayacak bilgiyi küçük disklerde koruyabiliriz. Bugün ki teknolojiyle hazırlanan slaytların dışında 3D sunum hazırlanabilir. Böylece görsel hafıza kuvvetlenir ve dinleyiciler sıkılmadan ilgiyle dinleyebilirler (https://haticekaya Erişim Tarihi: 03.05.2019). Bununla ilgili olarak Big Data fotoğraf arşivleri, devamlı olarak kayıt edilen büyük dosyaları ve sosyal medya gönderileri v.b. kaynaklardan elde edilen verilerin hepsinin işleyebilir ve anlamlı hale getirebilir (https://netvent.com/big-data-nedir/ Erişim Tarihi: 09.08.2020). Big data, Web 3.0 ve Web 4.0'ın işlev görmesinde önemli rol oynamaktadır.

Web 4.0'la birlikte makineler insan beynine pararel şekilde çalışacak ve direkt insan beyniyle etkileşimde olacaktır. Kullanıcılar yapay zekânın aynı insan beyni gibi veriyi idrak etmesiyle istedikleri veriye hatasız ve kolay bir şekilde erişebileceklerdir. Yapay zekâ, kendisini bilgi açısından yenileme, geliştirme ve insanlar gibi öğrenme gibi özekllikler de kazanacakdır. Böylece yapay zekâ kullanıcıların zamanla değişen istekleri ve ilgi alanlarına göre kendisini güncelleyecektir. Web 4.0 sayesinde gerçek hayat sanal ortama geçecektir. Web 4.0 dönemi içerisinde zenginleştirilmiş gerçeklik şeklinde bölümlendirilen teknolojiden faydalanılabilecektir. Yerel disk kullanımı son bularak kişisel veriler bulut bilişimde saklanacaktır. Web 4.0''ın sonucunda ilerleyen dönemlerde sanal gerçeklik teknolojisi oluşacaktır. İnsanların günümüzdeki akıllı telefon ve bilgisayar taleplerinin yerini gelecekte sanal gerçeklik cihazları alacaktır (https://www.mediaclick.com Erişim Tarihi: 08.08.2020).

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Soysa medya, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmak amacıyla sohbete dayalı medyada online şekilde bir araya gelen insan topluluklarının oluşturdukları etkinlikleri, uygulamaları ve tutumları kapsamaktadır. Sosyal medya içeriğinde fotoğraf, video ve sesler barındırmaktadır. Kişilerin paylaşımlarını basit bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6). Dünya literatürüne göre sosyal medya şu şekilde açıklanmaktadır; Web 2.0'ın hayata geçirilmesiyle tek taraflı bilgi paylaşımı son bularak karşılıklı ve aynı anda bilgi alışverişi sunan medya sistemidir (Tüfekçi, 2015:25). Sosyal medya kullanıcılara sahiplikten daha çok dijitalleşme yoluyla kendilerini ifade edebilecekleri daha fazla özgür olacakları ortam sağlamaktadır. Böylece kullanıcıların değerleri kendilerinin şahsi sosyal medyalarından daha açık şekilde anlaşılacaktır (Schau ve Gilly, 2003: 387).

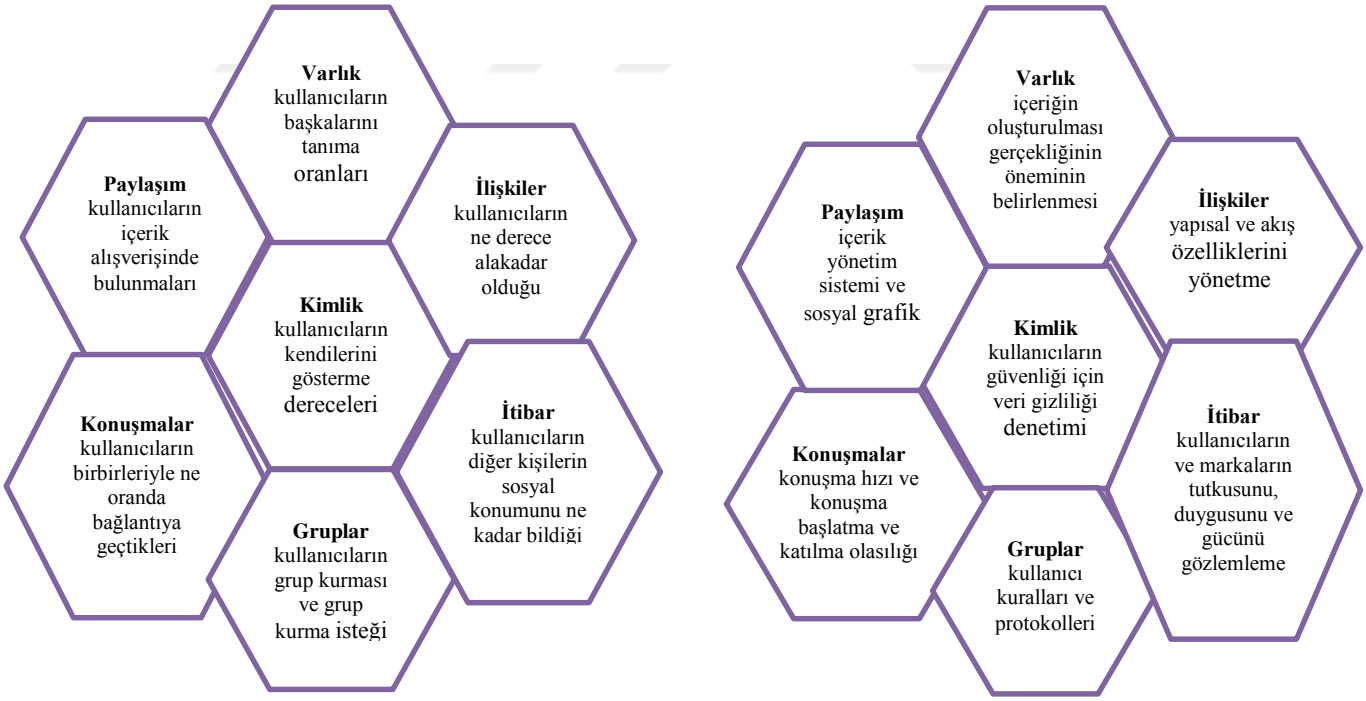
Bir uygulamanın ya da web sitesinin sosyal medya kavramının içerisine girebilmesi için belli başlı özelliklerin olması gerekmektedir. Bunlar (Ying, 2012: 10);

- Kurucudan bağımsız kullanıcıların ya da üyelerin olması,
- Kullanıcıların oluşturabileceği içeriklere olanak tanınması,
- Yere ve zamana bağlı olmaması,
- Kullanıcıların birbiriyle etkileşim halinde olmasıdır.

Sosyal medya krizler ve riskler hakkında bilgiler yayarak konuya dikkat çekmekte farkındalık oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Örneğin, İran'da yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde seçim sırasında ve sonrasında çıkan tartışmalar için, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde yer alan Santa Barbara'da çıkan orman yangınlarıyla ilgili son dakika haberlerin yer almasında, Haiti'de meydana gelen depremden sonra bilgi paylaşımı, para yardımı için ve deprem sonrasında oluşan kolera hastalığıyla ilgili bilgi yaymak amacıyla kullanılmıştır (Westerman vd., 2012: 199).

Sosyal medyanın yeni oluşum gösterdiği zamanlarda kullanıcıları daha çok genç nüfus iken kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber demografik farklılık ortadan kalkmıştır. Amerika'da Pew Araşırma Merkezi sosyo-kültürel yaşam üzerine yaptığı araştırma sonucuna göre; Türkiye'de 74 yaş ve üzeri kişilerin sosyal medyayı kullanımı 2008 yılında %4 iken 2010 yılında % 16'ya çıkmıştır. Amerika'da ise yetişkinlerin sosyal medya ve internet kullanım oranları %79 oranında olup 2006 yılından bu zamana kadar değişim göstermemiştir (www.bthaber.com Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Bal Peteği



Sosyal Medya İşlevselliği İşlevselliğin Sonuçları

Kaynak: Kietzmann Vd., 2011: 243

Yukarıdaki Şekil 2.1.'de petekler yedi tane fonksiyonel yapı taşından meydana gelmektedir. Bu yapı taşları kimlik, varlık, paylaşım, ilişkiler, konuşmalar, grup ve itibarı kapsamaktadır. Bu her bir açılım sosyal medya kullanıcılarının tecrübelerinin belli bir yönünü ve işletmeler açısından etkilerini incelemektedir. Bunlar çeşitli sosyal medya fonksiyonlarının bölümlerinin nasıl yapılandırılabileceğini ifade etmektedir (Kietzmann vd., 2011: 243).

Sosyal medya uygulamalarının en net özelliği isminden de belli olacağı üzere metin, resim, video ya da herhangi başka bir şekilde medyanın katılımıdır. Bu medyayı kullanıcılar birbirleriyle sosyal olarak paylaşmaktadır. Geleneksel medya ile sosyal medyanın en önemli farkı, sosyal medyadaki içeriklerin birçoğunu kullanıcıların oluşturmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya uygulamalarındaki içerik sayısı geleneksel medya sitelerine oranla daha fazladır ve sadece katılımcı sayısı ile sınırlı bir ölçüde çoğalım göstermektedir. Geleneksel medyada yayıncılar, içerik üretenler, tüketiciler ve kullanıcılar arasında çok net bir çizgi vardır. Sosyal medya yaratıcı ve tüketici rolüne daha fazla sahiptir. Kullanıcıların çoğu genellikle bu iki rolü gerçekleştirmektedirler. Bu durum bilgi paylaşımının bu ağlarda ne şekilde olacağına ilişkin birçok değişiklikler getirmektedir. Örneğin günümüzde kendi bilgisini paylaşan yayıncıların ve kendi kendine eğitim amacı için okuyan okuyucuların ikilemi ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı kullanıcıların içeriği değiştirebileceği, değiştirilmiş ya da kendisine yorum yapılan içeriği tekrar paylaşabileceği veya içeriğe meta bilgiler ilave edeceği çok fazla sosyal medya uygulaması mevcuttur (Klieber, 2009: 8-9).

Sosyal medya programları günümüzde yalnızca iletişim olanağı sunmamakta bunun yanında bilgi edinme, arama yapma, oyun v.b. konularda da kullanılmaktadır. Yani anlaşılacağı üzere sosyal medya, kullanıcıların neredeyse tüm gereksinimlerine cevap verebilme amacı içerisindedir. Böylelikle kullanıcılar aradıklarının çoğunu sosyal medya ağlarından bulabilecek ve farklı bir araca gerek duymayacaklardır (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya, şeffaf iletişim şekillerini kolay hale getirirken markanın önemini ve özelliğini kullanıcılara göstermenin etkili yöntemidir. Sosyal medya aşağıda bahsedilen durumlar için kullanılabilecek en yararlı araçtır (Edosomwan, 2011);

- Bir organizasyonda tüm çalışanları birbirleri ile açık iletişime teşvik etmek için,

- ❖ Çalışanların proje fikirlerini paylaşmalarında, takım çalışmaları içinde etkili bir biçimde çalışılmmasında olanak sunmada ve çalışanların bilgi ve tecrübelerin paylaşılmasında,

- ❖ Kolay metinlerden daha çok web yayını ve videolar gibi daha kaliteli içeriklerde,

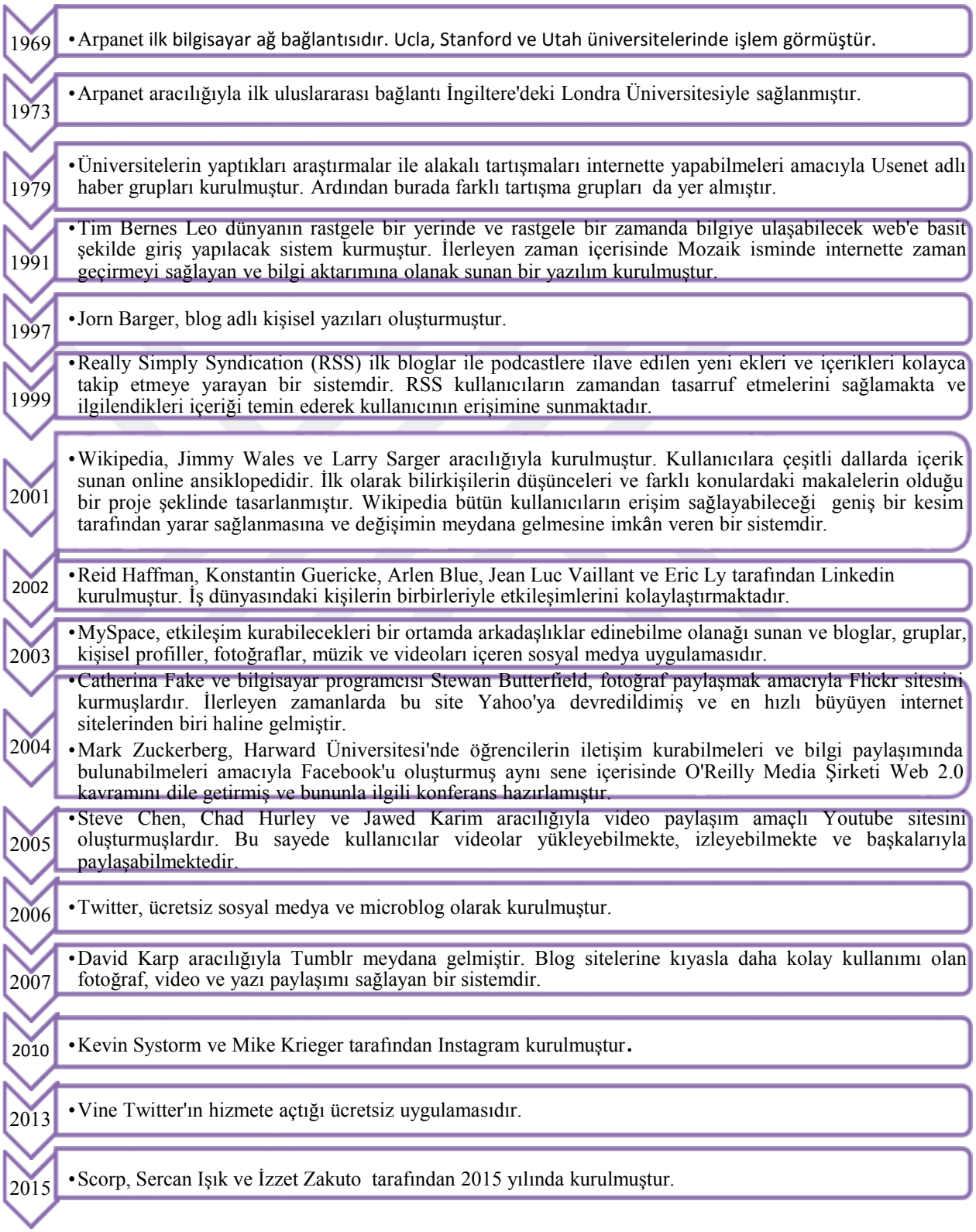
- ❖ Geri dönüş sağlama, ürün lansmanı, ürün geliştirme ya da müşteri hizmeti ve destek gibi işlevlerin hepsinde mevcut ve potansiyel müşteriler arasında işbirliği amacıyla bağlantıya geçilmesinde,
- ❖ İşletmedeki çalışanların bazılarını üyeleri bilinen bir topluluğa katılmalarında sosyal medya yardımcı olmaktadır.

2.5. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet, Web 2.0 ile tanıştığında değişime uğramıştır. Web 2.0 dönneminde internetin kullanıcı sayısını artmış ve fikir alışverişleri daha hızlı şekilde gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın temeli Web 2.0 ile atmışsa da 1979 senesinde Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis aracılığıyla geliştirilen Usenet sosyal medyanın ilerlemesi için atılan önemli girişimlerdendir. Usenet birden çok internet kullanıcısını bir araya toplayan, kullanıcılar arası mesaj iletimi sağlayan bir alandır. (www.dijitalhayat Erişim Tarihi: 25.07.2019).

Kullanıcıların etkileşim kurma şekillerini radikal şekilde değişime uğratacak web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle internet kullanıcıların web'i kullanma amaçları farklılık göstermiştir. Bununla ilgili ilk faaliyeti ödeme sistemi PayPal şirketin çalışanlarından üç kişinin oluşturduğu YouTube adlı site atmıştır. YouTube varlığını sadece kullanıcıların yüklediği videolarla devam ettiriyordu ve bu sosyal medya araçlarında bir ilkti. Böylece var olduğu zamandan beri "biz'' olan internet " sen, siz'' şeklini almıştır. Bu site yeni kurulduğunda sanal yetenek gösterisi halini almış ve dünya çapında ilk sıralarda yer bulmuştur. Böylece internet gizli yeteneklerin ve sıradan kişilerin bir dünyası haline gelmiştir (Irak ve Yazıoğlu, 2012: 14-15). Aşağıdaki Şekil 2.2.'de sosyal medyanın gelişim süreci yer almaktadır.

Şekil 2.2. Sosyal Medyanın Gelişiminin Kronolojik Sırası



Kaynak: Güçdemir, 2017: 35'ten uyarlanmıştır.

2.5.1. Sosyal Medyanın Yapay Zekâ İle İlişkisi

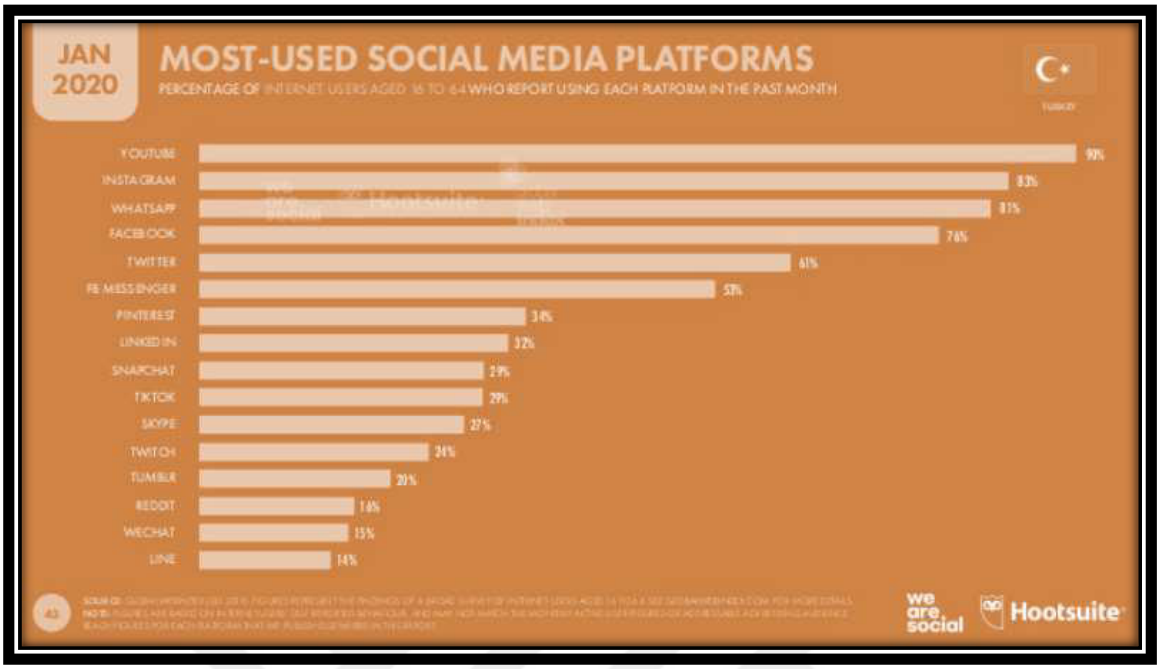
Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi tüm sosyal medya mecralarının temelinde yapay zekâ algoritması yatmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların karşılaştıkları reklamlar, gönderiler ve önerilen bağlantılar yapay zekâ aracılığıyla bireylerin dijital ve sosyal alanlarındaki alışkanlıklarına ve bağlantılarına göre sunulmaktadır (https://www.horato.com Erişim Tarihi: 19.03.2020).

2.6. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya gün geçtikçe dünya çapında etkisini hızla göstermektedir. Neredeyse kullanıcıların hayatlarının merkezinde yer almaktadır. Birçok kişi sabah uyanır uyanmaz sosyal medyalarını kontrol etme gereği duymaktadır. Bu durum biraz tehlike arz edebilir. Bu yüzden sosyal medyayı bilinçli bir şekilde amaçlara uygun olarak kullanmak kullanıcı açısından daha yararlı olacaktır.

Türkiye sosyal medya kullanıcı sayısında neredeyse her sosyal medya uygulamalarında ilk 10'da yer almaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook kullanıcı sayısı dikkate alındığında Avrupa'da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi:20.03.2020). We Are Social 2020'ye ait raporun sonuçlarına göre; Türkiye'de 13 yaş ve üzerindeki kişiler %81 oranında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Dünya genelinde ise bu oran %63'tür. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıların %96'sı ayda bir kere sosyal medya üzerinden mesajlaşmak için kullanmaktadır. Sosyal medyayı paylaşım yapmak ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmak için kullananların oranı ise %88'dir. Sosyal medyayı iş amacıyla kullananların oranı ise %44'dür. Kullanıcılar ortalama 3 saat civarında sosyal medyada vakit geçirmekte ve ortalama bir kullanıcı başına dokuz sosyal medya hesabı bulunmaktadır (http://www.etcetera.com.tr Erişim Tarihi: 19.03.2020).

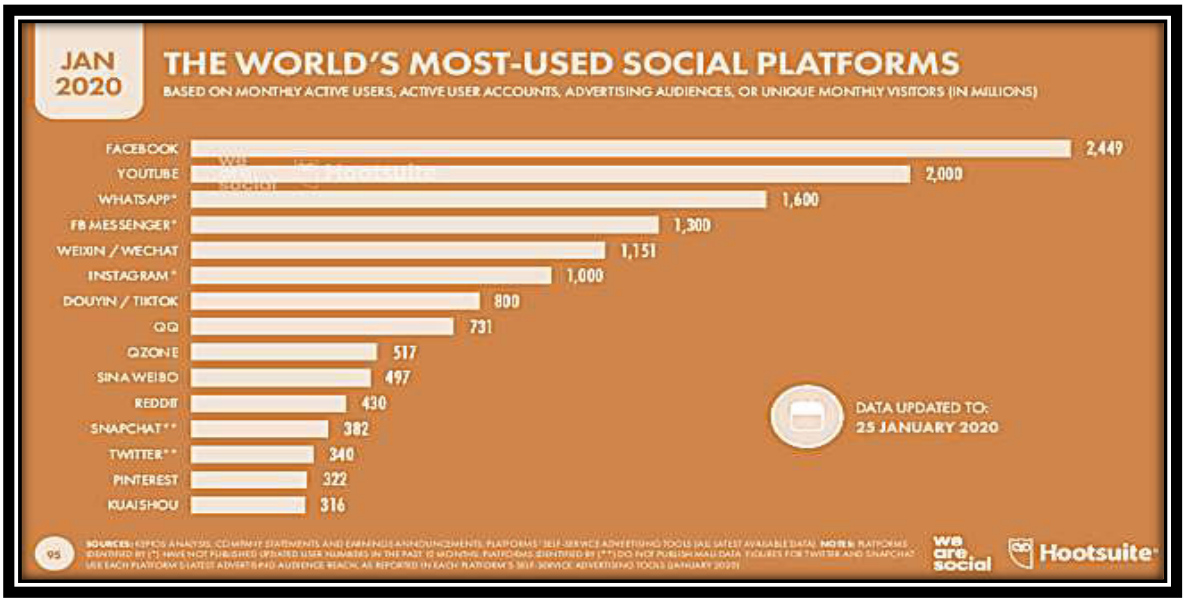
Resim 2.1. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak**:** https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında Youtube birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %90'nı Youtube'u kullanmaktadır. Youtube'u sırasıyla %83 kullanma oranıyla Instagram, %76 kullanma oranıyla Facebook, %61 kullanma oranıyla Twitter takip etmektedir. Linkedin ise %32 kullanılma oranıyla sekizinci sırada bulunmaktadır. Whatsapp kapalı sosyal ağlar içerisinde Türkiye'de %81 kullanılma oranıyla ilk sıradadır (https://dijilopedi.com Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Resim 2.2. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Yukarıdaki rapor incelendiğinde ilk sırada 2,4 milyar kullanıcı sayısıyla Facebook yer almaktadır. Youtube ise 2 milyar kullanıcı sayısıyla ikinci sırada bulunmaktadır. Instagram 1 milyar kullanıcı sayısıyla altıncı sıra yer almaktadır. Twitter ise on üçüncü sırada kendisine yer bulmuştur. Kapalı sosyal ağlara bakılacak olursa ise Whatsapp 2 milyar kullanıcı sayısıyla lider konumundadır. Whatsapp'ı sırasıyla Facebook Messenger ve Wechat takip etmektedir. Tiktok ise kısa bir zaman zarfı içerisinde 800 milyon kullanıcıya ulaşarak en çabuk popülerlik kazanan sosyal medya unvanını Instagram'ın elinden almıştır (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi:20.03.2020).

Ülkeler çapında bakıldığında Amerika, Avrupa ve Avustralya kıtalarının çoğunda ve Hindistan, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerin tamamında Facebook lider konumdadır. Çin'de QZone, Sina Weibo ve WeChat, Rusya'da V Kontakte, İran ve Endonezya'da Instagram ve Japonya'da ise Twitter en çok kullanılan sosyal medyalar arasında birinci sırada yer almaktadır (http://www.zehraoney.com Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Çin'de batılı sosyal medyaların kullanımı, dışa bağımlı olmamak için yasaklıdır. Çin'in diğer konularda olduğu gibi internette de yerli kullanımını benimsemektedir (http://www.mobiletisim.com Erişim Tarihi: 28.05.2020). Kuzey Kore'de Twitter, Youtube ve Facebook olmak üzere ülkenin rejimine karşı olan internet bağlantıların

neredeyse tamamı devre dışı bırakılmıştır (https://technotoday.com.tr Erişim Tarihi: 28.05.2020). Zaman zaman birçok ülkede ayaklanmaları ve kışkırtıcı paylaşımları engellemek için geçici olarak sosyal medya yasağı getirilmektedir.

2.7. Potansiyel ve Mevcut Çalışanların Sosyal Medyayı Kullanırken Dikkat Etmesi Gerekenler

Sosyal medya kişilerin hem iş bulmalarına hem de mevut işlerinde de olumlu imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bunun için sosyal medyanın amaca uygun doğru şekilde kullanılması gerekmektedir. Olumsuz algı yaratacak paylaşımlardan uzak durulmalıdır (https://sosyalmedya.com Erişim Tarihi:20.03.2020).

Ciphr'in yaptığı araştırma sonucuna göre işverenlerin %94'ü çalışan ihtiyacını internet üzerinden karşılamakta ve adayların sosyal medyalarını incelemektedir. Direkt olarak internet aracılığıyla işe alanların oranı ise %37'tir. Kurumların %93'ü seçme aşamasında da adayların sosyal medyalarını inceleyerek karar vermektedirler. Bu kararı %51'i kültür seviyelerine göre, %45'i eğitim ve kişisel özelliklerine göre ve %44''ü ise yaratıcı olup olmadıklarına bakarak vermektedir. Kurumların %34'ü adayların Twitter hesaplarını incelemektedir. Ciphr adayların Twitter'i nasıl kullanması gerektiğiyle ilgili önerilerde bulunmaktadır. Öncelikle adaylar biyografilerinde mesleklerini yazmaları gerekmektedir. Kişiler profillerinde meslekleriyle ve ilgi alanlarıyla alakalı makale paylaşımlarında bulunmalıdırlar. Kullanıcıların bu tarz içeriklere yorumlar yapmaları olumlu katkı sağlayacaktır. Ciphr'in Instagram kullanımındaki önerileri ise kişilerin ilgi duydukları alanların fotoğraflarını ve videolarını paylaşım yapmalarını ve bunu yaparken hashtagler kullanmaları etkili olacağı yönündedir. Facebook kullanımında ise kişilerin profesyonel bir Facebook profili oluşturmaları gerekmektedir. Ayrıca dini ve politik görüşleriyle ilgili paylaşımlardan uzak durulmalıdır. Tüm bunlarla birlikte kişilerin sosyal medya profilleri güncel olmalıdır (https://sosyalmedya.com Erişim Tarihi:20.03.2020).

Metropolitan Sanat Müzesi'nin sosyal medya sorumlusu olan Sree Sreenivasan işe arama sürecinde kişilerin sosyal medyada yakın çevresiyle ve yardım edebilecek insanlarla işle ilgili iletişim kurmaları fayda sağlayacağını belirtmiştir. Kişilerin iletişim kurdukları insanlara yeteneklerinden, nasıl bir iş aradıklarından ve istediği işle ilgili neler yapabileceklerinden bahsetmeleri gerekmektedir. Sree "İhtiyacınız olmadığında insanlarla bağlantı kurun'' diyerek kişinin kendi network ağının oluşturmasının ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir. Kişiler sosyal medyada ilgi duydukları paylaşımları beğenmeli ve

yorumlarda bulunmalıdırlar. Böylece insanlarla iletişimlerini sıkı tuttukları için yardıma ihtiyaçları olduğunda tekrar bağlantı kurmaları kolay hale gelecektir. Ayrıca adaylar hangi içeriklerin hangi sosyal mecrada paylaşılmasının daha doğru olacağını bilmelidir (https://www.bbc.com Erişim Tarihi: 20.03.2020).

2.8. Sosyal Medyanın Fonksiyonları

Kullanıcılar sosyal medya uygulamalarını ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda arzu ettikleri işlevlerini kullanabilmektedirler. Bunlar; yayınlamak, fotoğraf paylaşmak, ses, video, mikrobloglar, livecasting, sanal dünyalar, oyun, verimlilik uygulamaları, toplayıcılar, RSS, arama, mobil ve kişilerarası şeklinde on dört başlık altında incelenmektedir. Aşağıda bu fonksiyonlara değinilmiştir (Safko, 2010: 10-14).

Yayınlamak: Yayınlama mail kampanyalarını ve blog yazma gibi araçları kapsayan çok geniş bir alandır. Hangi sektörde ve ne işle meşgul olduğu fark etmek sizin işgörenleri, müşterileri ve potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve onların gözünde olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla herhangi web sayfası kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Bu web sayfası aracılığıyla kurumlar yayınladıkları içeriklerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığını işletmeyi nasıl etkilediği kolay şekilde öğrenmektedir.

Fotoğraf Paylaşmak: Bir sosyal medya uygulamasında fotoğrafları saklayabilmek ve paylaşabilmek kullanıcılar için önemli bir fonksiyondur. Şirketlerin sosyal medyada bulunan fotoğrafları işbirliği yapmak, iletişim sağlamak ve eğitim için kullanması şirketin daha çok verimlilik ve kar elde etmelerine katkıda bulunmaktadır.

Ses: Saatlerce süren şarkıları, konuşmaları podcast ve benzeri araçlar çok küçük bir aygıt haline getirerek taşınabilirlik kazandırmıştır. Kimi işletmelerin ceoları iş görenlerine podcast ile aylık mesajlar gönderebilmektedir. Sesin, videoyla ve yazılı araçlara kıyasla avantajı olmaktadır. Birçok etkinlik sırasında bir şey okuyamaz ve izleyemezken ses bize çok iyi arkadaşlık etmektedir.

Video: Video kullanıcılar açısından değer gören bir kategoridir. Bunun sebebi neredeyse herkesin televizyonla küçüklüğünden tanışıp eğlence, spor, haber gibi programları izlemelerinde yatmaktadır. Önceden sadece televizyonda izlenme şansı olan bu programları kullanıcılar artık istedikleri anda ve yerde cep telefonlarından izleyebilmektedirler. Sadece bununla kalmayıp izledikleri videoyu paylaşabilirler.

Mikrobloglar: 140 karakterle kısıtlı mesajları içermektedir. 140 karakterden oluşan mesajları çözümleyebilmek daha basit ve az zaman almaktadır. Dolayısıyla kısa bir zaman diliminde anlatılmak istenen bu mesajlar daha kolay anlaşılmaktadır.

Livecasting: Livecasting canlı yayınların izleyicilere ya da sosyal ağa aktarılmasını sağlayan uygulamaları kapsamaktadır. Bu yolla izleyicilerin eğitilmesini ve eğlenmesini amaçlanmaktadır.

Sanal Dünya: Sanal dünyadaki bir topluluğa ait kişilerle etkileşim ve iletişim halinde olmak ve sanal dünyanın bir parçası olmak basit bir sistemle gerçekleştirilebilir. Artık neredeyse tüm kurumlar sanal dünyada varlığını sürdürerek ticaret yapmaktadır.

Oyun: Sanal dünyayı ve oyunu birbirinden farklı kılan oyunun ana temeli rekabet ve işbirliğidir. Oyuncular tecrübelerini diğer oyuncularla sanal dünya üzerinden paylaşabilmektedirler. Oyunları üretenler oyunların içerisine ürün yerleştirmeleri ve reklamları koyabilmektedirler.

Verimlilik Uygulamaları: Bu uygulamaların ortak amacı kurumun verimliliğinin arttırılmasıdır. Kullanıcıların hayatlarındaki ayrıntıları arkadaş ve topluluklarla paylaşma amacıyla kurulan sosyal medya uygulamalarından ayıran özelliği bu alandaki araçların ciddi iş uygulamaları olmasıdır.

Toplayıcılar: Bu alandaki uygulamalar bilginin kolayca elde edilmesine, güncellenmesine ve depolanmasına yardımcı olmaktadır. Ekstra bazı toplayıcı uygulamaları belli bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili başkalarının fikirlerine ulaşarak kullanıcılara sunmaktadır. Piyasanın durumunu takip etmek için bu uygulamalar idealdir.

RSS: Çoğu internet sitesinin içerisinde değişimler yaşanmaktadır. Bu tür uygulamalar kullanıcılar ihtiyaç duyduklarında ve işleri ile ilgili olan internet sitelerinden direkt bilgilenmektedir. Mesela endüstri alanındaki bir blog ya da şirket, rakip şirketin internet sitesinden bilgiler alabilmektedir.

Arama: Kullanıcılar, kişileri, mekanları ve gereksinim duydukları şeyleri bulabilmek ve bilgi edinmek için arama araçlarını kullanmaktadırlar.

Mobil: Mobil, teknoloji alanında hızlı büyümeler gösteren bir araçtır. Sosyal medyanın diğer işlevlerine mobil cihaz üzerinden erişim sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bu uygulamalara sahip olmak mobil cihazını daha etkin hale getirmektedir.

Kişilerarası: Bu tarz uygulamalar kişilerarası bağlantıyı ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır. İnsanları, ürünleri ve süreçleri yönetmek için bu uygulamaların bilinmesi kullanılması gerekmektedir.

2.9. Başlıca Sosyal Medya Uygulamaları

Bu başlık altında İKY uygulamalarına en çok etki eden Linkedin, Instangram, Twitter, Facebook ve Youtube ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Daha sonra diğer sosyal medya uygulamalarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.9.1. Linkedin

Linkedin, Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından 2002 yılının Aralık ayında kurulmuş. 2003 yılının 5 Mayıs tarihinde kullanıma açılmıştır (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 18.07 2020). Linkedin, globalleşen dünyada tüm iş arayanlara ve işverenlere erişim olanağı sunan kapsamlı bir aday havuzu ve iş ilanları içeren bir sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılar bir ücret ödemeden kişisel bilgilerini doldurabilmekte ve siteye üye olan kişilerle bağlantı kurabilmektedirler. Fakat kullanıcılar diğer kişileri daha ayrıntılı inceleyebilmek, iş ilanları yayınlayabilmek, kariyer sayfası oluşturabilmek v.b. için işe alım aşamasında yararlanılan araçların kullanımları gereğince ücretlendirilmektedir (Yücel, 2018: 54-55). Linkedin, işle ilgili profesyonel bir sosyal paylaşım ağıdır. Üyeler bağlantı kurdukları kişilerin profillerini listeleyebilirler. Bu oluşturulan bağlantı listesi daha sonra kişilere erişim sağlamak, çeşitli kurumları takip etmek, aday havuzu oluşturmak ve iş ilanlarını takip etmek için yararlanılmaktadır (Broughton v.d., 2013: 6).

Linkedin, yetenekli adayları işletmelere katmak amacıyla olumlu işveren markası oluşturmak için pazarlama etkinliklerin yürütüldüğü önemli sosyal medya araçlarındandır. Kullanıcıların Linkedin'den faydalanabilmeleri için ilk olarak kendilerine ait olan bir kimlik profili oluşturmaları gerekmektedir. Oluşturulan kimlikte kişinin daha önceden ve mevcut çalıştığı kurumlar hakkında bilgi, statüleri, iş tanımları, yetenekleri, eğitim bilgileri gibi konular yer almaktadır. Böylece kullanıcılar arkadaşları ve ortak noktaları olan şirketlerde çalışanlarla bağlantı oluşturabilmekte ve iletişim kurabilmektedirler. Sadece kişiler değil şirketler de bu platformda kurumsal kimliklerini oluşturarak olumlu imaj yaratma amacı gütmektedirler (Yücel, 2018: 56-57).

Linkedin'i diğer sosyal medya uygulamalarından ayıran özelliği eğlence amacı gütmeden iş ilanları yayınlama ve aday havuzu oluşturma gibi konulara odaklanmasıdır.

Linkedin'de oluşturulan profil özgeçmiş niteliğinde olup iş başvuruları yapılabilmektedir (Nizamoğlu, 2018: 24).

Linkedin 2016 yılında 26,2 milyar dolara Microsoft'a devredilmiştir. Bu mecrada işe alım sürecinde çoğu şirket tarafından yararlanılmaktadır. Ayrıca ayrıntılı bir form gönderme, içerik paylaşımı ve durum yenilemesi gibi konularda da kullanılan bir alandır (https://morfikirler.com Erişim Tarihi: 09.07.2019).

Linkedin'in kullanıcılarına sunduğu birtakım avantajlar bulunmaktadır. Bunlar (blog.isimtescil.net Erişim Tarihi: 09.07.2019);

- ✓ İş arayanlar için kolayca iş ilanlarını inceleyip başvuru yapabilme imkânı sunması
- ✓ Dosyaları, kitapları ve gerçekleştirilen sunumları kolaylıkla yayınlayabilme,
- ✓ Blog yazanların basitçe tanıtımlarını yapabilme
- ✓ İş yaşamıyla alakalı konularda bilgi paylaşımıdır

Aşağıda Linkedin ile ilgili kısa bilgilere yer verilmektedir (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 10.07.2019).

- ➢ Yeni mezun ve 40 milyon öğrenci Linkedin'de aktif olarak bulunmaktadır. Bu da işverenler için çok ciddi bir potansiyel çalışanı ifade etmektedir.
- ➢ Linkedin'e her saniye 2 kişi üye olmaktadır.
- ➢ Linkedin, kullanıcılar iş hayatının içinde bulunsalar da bulunmasalar da onlara iş yaşamında olan olaylardan haberdar olma şansı sunarak kişilerin bu konuda devmlı ilerlemelerini sağlamaktadır.
- ➢ İş arayanların oluşturdukları profiller bir nevi dijital CV olduğundan dolayı CV'lerini yollamak için kurumların iş ilanı yayınlamalarına gerek duyulmamaktadır.
- ➢ Linkedin'de 9 milyonu aşkın işletme bilgisi yer almaktadır.
- ➢ Her ay 100.000 üzeri makale paylaşımı yapılmaktadır.
- ➢ Linkedin'de en çok bağlantısı olan meslek gruplarında birinci olarak insan kaynakları ikinci ürün yöneticiliği ve üçüncü ise iş geliştirme bulunmaktadır.
- ➢ Linkedin 500 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir.
- ➢ Kurumların %57'sinin Linkedin'e üyeliliği bulunmaktadır.
- ➢ Linkedin'in 87 milyon Y kuşağı kullanıcısı bulunmaktadır.

- 2017 senesinde gerçekleştirilen bir araştırma oranları sonucunda 122 milyon iş arayan Linkedin'de bulunan dijital CV'leri sayesinde görüşmeye çağrılmıştır. Bu da iş arayanlar ile işverenlerin doğrudan etkileşim sağladıklarını göstermektedir.
- İş arayanların 35,5 milyonu bağlantı kurduğu şirketler tarafından işe başlamışlardır.
- Kullanıcıların %57'si Linkedin'e erişimi cep telefonlarından gerçekleştirmektedir.
- Ortalama bir kullanıcı her ay 17 dakikasını bu mecrada değerlendirmektedir.
- Bu mecrada faal olarak 3 milyon iş ilanı yer almaktadır.
- Linkendin üyelerinden %28'in 0 ile 300 ve %27'sinin 500 ile 999 arasında bağlantıları bulunurken %1'lik kısım ise 10K'ı aşkın bağlantıya sahiptir.

Resim 2.3. Linkedin'i En Çok Kullanan Ülkeler



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Linkedin, Microsoft'a satıldıktan sonra hızlı bir şekilde büyüme yaşamıştır. Günümüzde kullanıcı sayısındaki yükseliş sürmektedir. Linkedin özellikle iş dünyasında ilgi görmektedir. Yukarıdaki rapordan da anlaşılacağı üzere Linkedin'in en çok (160 milyon kullanıcı) ABD'de kullanıcısı bulunmaktadır. Onun ardından (62 milyon kullanıcı) Hindistan, (50 milyon kullanıcı) Çin, (39 milyon kullanıcı) Brezilya, (28 milyon kullanıcı) İngiltere ve (19 milyon kullanıcı) Fransa gelmektedir. Kullanıcı sayısı açısından Türkiye ise 8 milyon 400 bin kullanıcı sayısıyla 15. sırada yer almaktadır. Linkedin'in Türkiye'deki kullanıcı sayısı gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi: 20.03.2020).

2.9.2. Instagram

Instagram'ı en sade şekilde fotoğraf paylaşım sitesi olarak tanımlamak mümkündür. İlerleyen zaman içerisinde gelişerek sadece fotoğraf paylaşmakla sınırlı kalmayıp isteyen kişilerin kayıt olabildiği, arkadaş ağı oluşturabildiği ve bu kişilerle iletişime geçebildiği geniş bir sosyal medya uygulaması haline dönüşmüştür. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instangram 2012 senesinde Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır. (https://crovu.co Erişim Tarihi: 28.5.2019).

Instagram başlangıçta IOS işletim sistemi olan aygıtlarda kullanılabilirken daha sonraları android sistemli aygıtlarda ve web aracılığıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ciddi şekilde Instagram'ın kullanıcı sayısını arttırmıştır. 2012'te Facebook'un satın alması Instagram'ı olumlu şekilde etkilemiştir (https://insta.gen.tr Erişim Tarihi: 10.07.2019).

Dünyada her ay etkin şekilde kullanılan 1 milyardan fazla Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Kişisel hesapların %80'i ise kurumsal hesapları takip etmektedir. (business.instagram.com Erişim Tarihi: 10.07.2019).

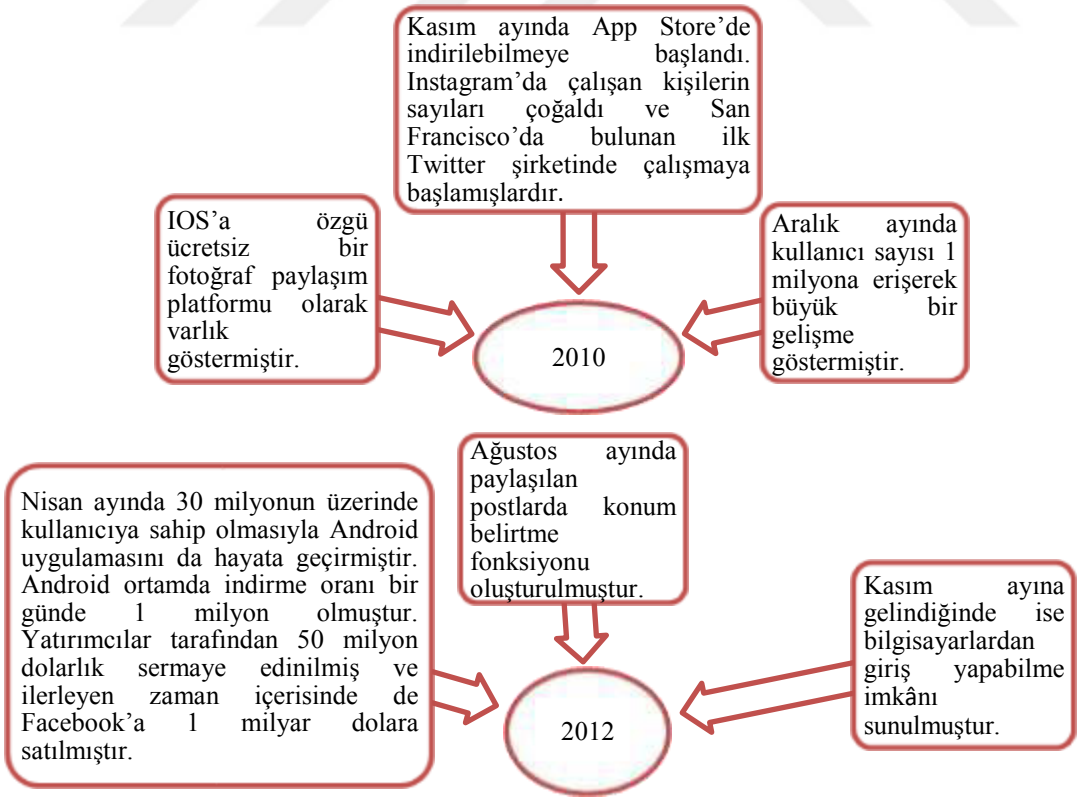
Aşağıda Instagram ile ilgili bilgilere yer verilmiştir (www.dijitalajanslar.com Erişim Tarihi: 10.07.2019);

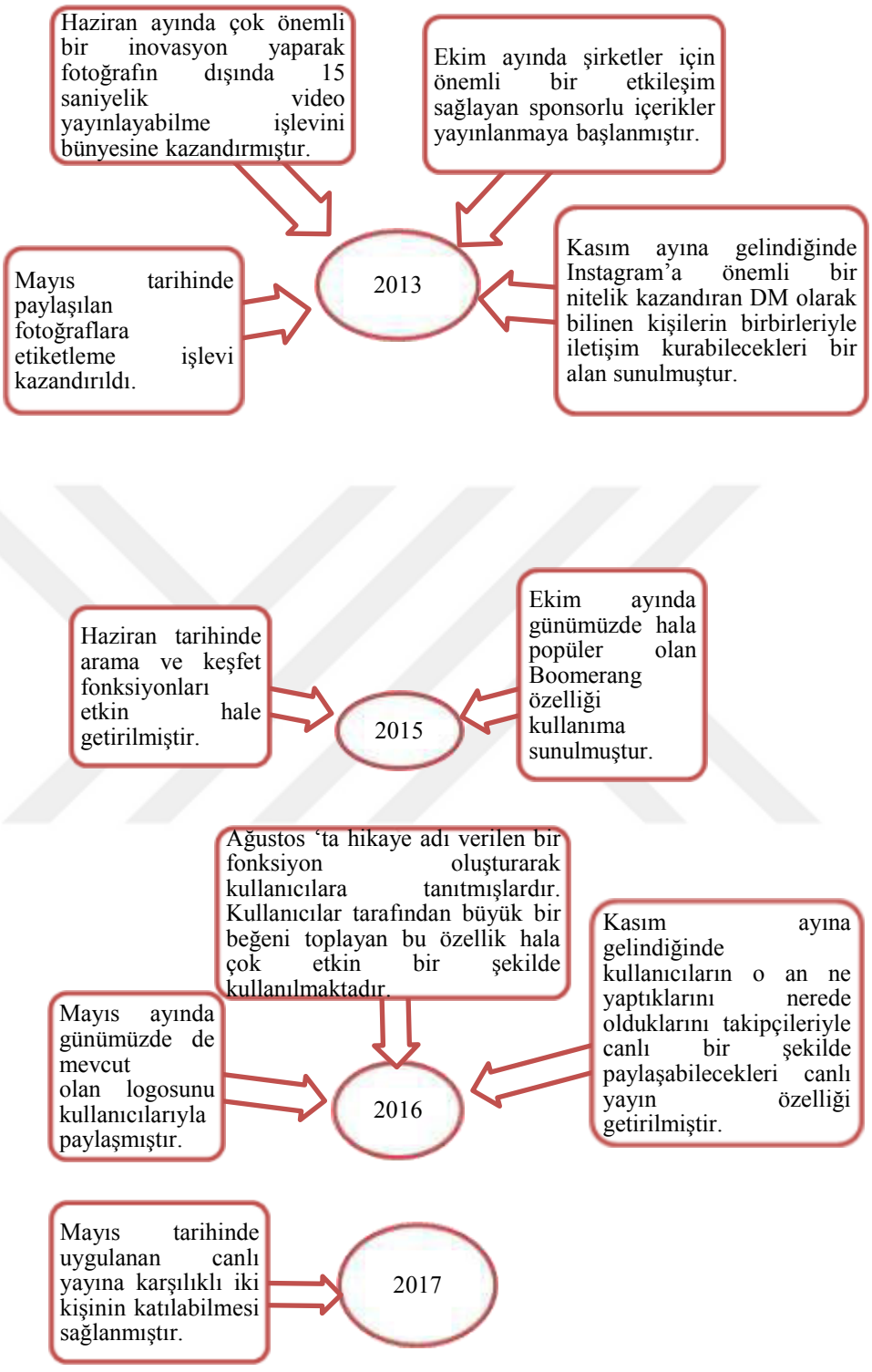
- Instagram'da paylaşılan fotoğraflar, %36 videolardan daha fazla dikkat çekmektedir.
- Marka içerikli paylaşımlar daha fazla beğeni almaktadır.
- Kullanıcılardan 25 yaş altı olanlar gün içinde 32 dakikadan fazla zamanlarını Instagram'da geçirmektedirler.
- Instagram mecrasında mevcut markaların birçoğu %3-6 arasında geri bildirim almaktadır.
- Kullanıcıların %70'i bu mecrada marka araştırması yapmaktadır.
- Yaş aralığına göre Instagram kullananların oranları; 18 ve 29 yaş arası %53, 30 ve 49 yaş arası %25, 50 ve 64 yaş arası %11 ve 65 yaş üzeri ise %6 olarak bilinmektedir.
- Instagram'ın hikâye fonksiyonu kullanıcılar tarafından günlük olarak çok fazla kullanılmaktadır.

- İş kurabilme konusuyla ilgili bilgi alabilmek amacıyla her ay 120 milyon kullanıcı birbiriyle etkileşime geçmektedir.
- 2017 yılı itibariyle 8 milyondan fazla kurumsal hesap yer almaktadır.
- 1 milyondan fazla şirket Instagram'a faal şekilde reklam vermektedir.
- Instagram'da en favori sayfa Instagram'ın kendisi olmakta ve 357 milyon takipçisi bulunmaktadır.
- Gün içinde Instagram'da 95 milyon video ve fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Bu paylaşılan içeriklerin %70'ini hiç kimse görmemektedir.
- 2010-2017 yılları arasında 40 milyar fotoğraf ve video yayınlanmıştır.
- Instagram'da paylaşılan fotoğrafların ve videoların altına en az bir hashtag olduğunda hashtagsiz paylaşılanlardan ortalama %12,6 oranında daha çok geri bildirim sağlanmaktadır.

Instagram kurulduğu günden bugüne sürekli gelişim göstermiştir. Aşağıdaki Şekil 2.4.'de Instagram'ın tarihsel sıralamaya göre yaşadığı gelişimler yer almaktadır.

Şekil 2.4. Instagram'ın Kronolojik Olarak Gelişimi





Kaynak: https://business.instagram.com/ (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

Resim 2.4. Instagram'ı En Çok Kullanan Ülkeler



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Yukarıdaki oranlar incelendiğinde ABD 120 milyon kullanıcısıyla Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra ikinci sırada 80 milyon kullanıcı sayısıyla Hindistan, üçüncü sırada 77 milyon kullanıcı sayısıyla Brezilya, dördüncü sırada 63 milyon kullanıcı sayısıyla Endonezya, beşinci sırada 44 milyon kullanıcı sayısıyla Rusya bulunmaktadır. Türkiye 38 milyon kullanıcıyla altıncı sırada yer almaktadır. İstatistiklere göre Türkiye'nin 2019 yılındaki Instagram kullanıcı sayısı %2,7 bir yükseliş göstererek bir yıl içerisinde 1 milyonu aşkın kişi Instagram'a katılmıştır (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi: 20.03.2020).

2.9.3. Twitter

Twitter, 2006 senesinde Biz, Adam, Ev, Ray, Florian, Blaine, Noah, Tony, Dom, Cyristal, Rabble, Jack, Jeremy ve Tim adlı arkadaş grubu tarafından South Park, San Fransisco şehrinde kurulmuştur. Twitter'in doğuşu bu arkadaş çevresinin web aracılığıyla daha basit bir şekilde mesaj göndermek istemeleriyle olmuştur. Bu düşünce Jack Dorsey tarafından ortaya atılmıştır. Jack Dorsey bu projesi ile yarışmaya katılarak birinci olmuş ve böylece Twitter 21.03.2006'ta kullanıma açılmıştır (www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 19.07.2019). Twitter ilk mikroblog uygulamalarındandır. Twitter temelinde basite indirgenmiş bloglama olanağı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. Başlarda işletmenin sadece kendi çalışanlarının birbirleriyle iletişim kurma amacı taşısa da 2006

yılının Ekim ayında halka açılmıştır. Twitter'ın resmi tanıtımı 19.09.2007 tarihinde South Austin'in Teksas'taki Southwest toplantısında yapılmıştır (Safko ve Brake, 2009: 264).

Kurulan bu siteye verilen ilk ad FriendStalker olmuştur. Lakin ABD'nin mesaj programlama yöntemi için bu adın kodlanma güçlüğünden dolayı başka adlar düşünülmeye başlanmıştır. Bu sefer Twttr adı gündeme getirilmiş fakat kodlarken 10958 rakamlarının kalıcı olmamasından ötürü 40404 rakamında karar kılınmıştır. İlerleyen zaman içerisinde Florian daha emniyetli ve uzun bir programlamaya gerek olduğunu dile getirmiştir. Bunun üzerine telefon numarasına uygun düşen 10 rakamlı sayılar yerini almıştır (Rasulov, vd., 2012: 5).

Twitter'ın ilk kullanıma arz edildiği zamanlar yetkili bireylerin başka kişileri takip ettiği yöneticilik yöntemiyle kullanılmaktaydı. Zaman içerisinde belirli bir üye sayısı edinince bu işleyiş zorlaşmaya başlamış ve kullanıcılar hakkında önemli kişisel bilgilere biraz daha dikkat edilen güvenlik yöntemi hayata geçirilmiştir. Başlangıçta Twitter'da iletişimle ilgili hiçbir karakter sınırlaması mevcut değildi. Lakin Jack'in " Bir kişi dünyayı 140 karakterle değiştirebilir.'' (" One could change the world with one hundred and forty characters.'') cümlesini dile getirmesiyle 140 karakter olarak sınırlama koyulmuştur. Getirilen bu sınırlandırmayla daha önceden meydana gelen yazının birden fazla mesaja ayrılması, dizaynı, mesaj faturaları v.b. problemlerin ortadan kalkması hedeflenmiştir. Twitter'da gönderilen ilk mesaj Dom'un yolladığı "♯38'' olmuştur. Twitter ilk zamanlarında yalnızca 140 karakterle sınırlı olan bir mesaj gönderme imkânı sunarken gittikçe ilerleme göstermesiyle 2010 senesine gelindiğinde kullanıcılarına ses, hareketli görüntü ve fotoğraf paylaşımı hizmetleri de vermeye başlamıştır (Rasulov, vd., 2012: 5-7). 2017 senesinde Twitter karakter kotasını çoğaltarak 140'tan 280 karaktere çıkarmıştır. Böylece kullanıcılar çok daha kolaylıkla iletilerini paylaşabileceklerdir (bilgihanem.com Erişim Tarihi: 21.07.2019).

Twitter başlarda arkadaşlar ile etkileşim kurmak ve eğlence odaklıyken günümüzde kullanıcıların daha çok gündemden haberdar olmak, daha seri şekilde mesaj gönderimi, işletmelerin marka tanınırlığını çoğaltmak ve reklam v.b. amaçlara hizmet etmektedir. Twitter yayınladıkları haberlerde asıl kaynağa ulaşabilme imkânı sunarak kaynağın daha çok güvenilir olmasını sağlamaktadır (Rasulov, vd., 2012: 8).

Twitter'ın ekonomik olma, kolay ulaşım ve hız gibi sağladığı yararlara ek olarak halka açık bir site olduğundan dolayı kurumlar rakiplerinin izlediği taktikleri, müşterilerini,

pazar alanlarını ve ürünlerini belli bir oranda gözlemleyebilmektedir. Kurumlar bu gözlemden yola çıkarak kendi stratejilerini ve davranışlarını belirleyebilirler. Kurum hedef kitleyle direkt etkileşime geçerek yanlışlarını revize edebilmekte ve güçlü taraflarını daha güçlü hale getirebilmektedir. Kurumlar Twitter hesaplarıyla şeffaf ve basit bir yolla kendilerini tüm paydaşlarına ifade edebilmektedir. Böylece kurumların güvenirliliği ve tanınırlığı artış göstermektedir. Bireysel olarak baktığımızda ise Twitter kullanıcılarına daha özgür bir ortam sunmaktadır. Kullanıcılardan hiç kimse hiçbir baskı altında olmadan diledikleri hizmetler, ürünler, bireyler ve vakalar üzerine düşünce ve duygularını paylaşabilmektedirler. Tabi doğal olarak her bir faydanın zararı her bir zararında yararı olmaktadır. Twitter'da da kullanıcıların diledikleri şekilde içerik oluşturabilmeleri ve oluşturulan bu içeriğin çok basit yolla değişikliğe uğratarak paylaşım yapabilmeleri anonim bir alan yaratarak paylaşımların güvenirliğini zedeleyebilmektedir (Rasulov, vd., 2012: 12-13). Twitter üyelerinin eriştiği takipçi sayısı ve bu üyelerin takip ettikleri kişi sayısı arasındaki fark sayfayı kullanan kişinin güvenirliği hakkında bilgi vermektedir (Burt, 2000: 317).

Twitter daha öncede bahsettiğimiz eğlence ve boş aktivitelerin yer aldığı bir platformdan gittikçe kendini soyutlayarak haber ağı özelliğini bünyesine katmıştır. Bu haber dalına doğru yönelişini stabilize bir biçimde devam edeceği beklenilmektedir (Rasulov, vd., 2012: 14).

Twitter en iyi blog dalında 2007 senesinde ödül almıştır. 25.04.2011'de Türkçe dil hizmeti de vermeye başlayarak Türkiye'deki kullanıcı oranında artış göstermiştir. Twitter'in markası olan "Larry'' adlı kuşun tasarımında 2012 senesinde yenilikler yapılmıştır. Kuşun kanatları daha büyük yapılmış ve başı daha yükseğe kaldırılmıştır. Bunun altında yatan sebep ise Twitter'in sınırsızlık, evrensellik, özgürlük ve umut gibi kelimelere daha net vurgu yapmak istemesidir (www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 21.07.2019).

Günümüzde gittikçe karmaşık hale gelen sosyal dünyada Twitter sade bir takip sistemi sunmaktadır. Bu sayede güncel konulardan haberdar olunabilir ve yenilikleri takip edip marka yönetilebilir. Kurumsal şirketler Twitter'da kendi haklarında çıkan haberleri takip edebilir ve bununla ilgili etkileşime geçebilirler (Yılmaz, 2015: 20).

Resim 2.5. Twitter'i En Çok Kullanan Ülkeler



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Twitter dünyada en etkili sosyal medya uygulamaları arasında yer bulmaktadır. 2020 yılı itibariyle 340 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Yukarıdaki rapor incelendiğinde Twitter'ın en çok kullanıcıya sahip olduğu ülke 59 milyon 350 bin kullanıcı sayısıyla ABD olduğu görülmektedir. ABD'yi sırasıyla 45 milyon 750 bin kullanıcıyla Japonya ve 16 milyon 700 bin kullanıcıyla İngiltere izlemektedir. Twitter'i en çok kullanan ülkeler arasında 4. sırada 14 milyon 350 bin kullanıcıyla Suudi Arabistan 5. sırada ise 12 milyon 150 bin kullanıcıyla Brezilya bulunmaktadır. Türkiye ise 11 milyon 800 bin kullanıcısıyla altıncı sırada kendisine yer bulmaktadır. Türkiye'nin Twitter kullanıcı oranında bir yıl içerisinde %3,2 oranın bir azalma yaşadığı görülmektedir (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi: 20.03.2020).

2.9.4. Facebook

Harvard Üniversitesinde bilgisayar bölümü öğrencisi olan Mark Zuckerberg Facebook'u kurmuştur. İlk olarak 2003 yılında Facemash isminde bir sosyal medya uygulaması tasarlamıştır. İlerleyen zamanlarda Harvard öğrencilerinin akademik gereksinimlerine cevap verebilmek adına bu uygulamayı geliştirmiştir. Bunun sonucunda uygulamanın isminin tekrardan değiştirilmesiyle 04.04.2004 tarihinde Facebook doğmuştur. Başlangıçta kurulum amacı yalnızca Harvard'ta okuyan öğrencilere yönelik iken daha sonraları tüm halka açık hale gelmiştir. Facebook tüm herkesin erişimine açık

hale geldikten sonra çok hızlı şekilde ilerleme göstermiş dünyada çok yaygınlık kazanmıştır (Lim, 2010: 72).

Facebook 2008 yılında diğer içeriklere ek olarak bir de oyun hizmeti vermeye başlamıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise beğeni (like) özelliğini bünyesine ekleyerek kullanıcıların kullanımına sunmuştur. 2010 yılına gelindiğinde dünyada en çok kullanılan uygulamalar arasında ikinci olmuştur. Facebook 2013'te dünya çapında daha da çok kullanılmaya başlanmıştır. Artık sıradan kullanıcılara ek olarak işletmelerin ve reklamcıların ilgi alanına girmiştir. Örnek olarak şirketlere "Facebook For Business'' aracılığıyla sanal reklamcılıkla tanışmalarını sağlayarak doğru mesajla doğru zamanda doğru kişilere (3D) kolayca erişebilmeleri olanağı vermiştir. Böylece bilgi alışverişi ve fotoğraf paylaşmak gibi fonksiyonların haricinde şirketlerin gelir elde edebilmeleri amacıyla da tercih edilen bir platform haline gelmiştir. 2010 yılında dünyada en çok ziyaret edilen uygulamalar içinden 2. iken 2016 ve 2017 senelerinde 3. olduğu görülmektedir. Günümüze bakıldığında Facebook'ta yalnızca video ve fotoğraf yükleme ve bilgi alışverişi gibi sıradan fonksiyonların dışına çıkıp kullanıcılar sosyal açıdan yararlı gruplar kurabilmektedirler. Yaşanılan kriz zamanlarında kullanıcıların birbirlerine destek olup seslerini duyulabildikleri bir mecra özelliği de kazanmıştır. Facebook, 2012 senesinde Instagram'ı 1 milyar dolara satın almıştır. Whatsapp uygulamasını ise 2014 yılında 19 milyar dolara satın alarak bünyesine katmıştır. Daha sonra ise To Be Honest (TBH) uygulamasını satın alarak şirkette büyüme sağlamıştır. Bu da Facebook'un gündemde olan gelişmeleri ve bireylerin neyleri kullanıma meyilli olduklarını takip ettiğini göstermektedir. Facebook gün geçtikçe kullanıcı sayısını çoğaltmak ve format üretimi konusunda rakiplerine fark atmak amacıyla farklı satın almaları gerçekleştiren bir işletmedir. (www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 07.07.2019).

Şirketler Facebook yoluyla reklam yayınlayarak bilinirliliklerini arttırabilmekte ve hedef kitlenin kendileri hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Facebook şirketlere yayınlayacakları reklamların hangi yaşlardaki kişilere hitap ettiği sorarak reklamlar, kurumların verecekleri yaş aralığındaki kullanıcılara gösterilerek kurumun daha çok kitleye ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır (egegen.com Erişim Tarihi: 07.07.2019).

Facebook'ta oluşturulan iş sayfaları, kurumların kendileriyle ilgili bilgilerin paylaşılmasına ve mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantıya geçilmesine imkân sağlamaktadır. Şirketlerin oluşturmuş oldukları kurumsal sayfalar halkla ilişkiler, müşteri

hizmetleri, promosyon, pazarlama ve satış işlerini yürütebilmek için tercih edilen bir alandır (Vardarlıer, 2014: 62). Kurumlar varoluş amaçlarına paralel şekilde Facebook aracılığıyla elde edilmek istenilen hedef kitleye yönelik çeşitli tarzlarda kurumsal sayfalar kurabilmektedir. Kurumlar hedef kitleye ulaşabilmek ve hedef kitleyi etkileyebilmek için kurulan sayfada ulaşılmak istenilen hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerikler paylaşmalıdır. Bu sayede hedef kitleyle etkileşim halinde olarak sayfayla bağlantı kurmaları sağlanacaktır. Dijitalleşen günümüz dünyasında ileri gelen kurumlar oluşturdukları Facebook'taki kurumsal sayfaları aracılığıyla promosyon, indirim, kampanya gibi çoğu etkinliklerin ilanını yaparak hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Etkili ve hızlı bir satış stratejisi yürütmek isteyen kurumlar Facebook'ta kurdukları sayfalarda hedef kitlelerine uygun şekilde içerik paylaşımlarında bulunarak kampanyalar yapmakta ve satış alanlarını büyütmektedir. Takipçi sayılarını çoğaltmak ve onlarla sistemli bir şekilde bağlantı kurabilmek için gerçekleştirdikleri bu etkinliklerin devamlılığının sağlanması kritik öneme sahiptir (Yücel, 2018: 60-61).

Resim 2.6. Facebook'u En Çok Kullanan Ülkeler



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Yukarıdaki rapor sonucuna göre Facebook kullanıcısının en fazla olduğu ülkeler arasında 260 milyon kullanıcıyla Hindistan lider konumdadır. Daha sonra ikinci sırada 180 milyon kullanıcıyla ABD, üçüncü sırada 130 milyon kullanıcıyla Endonezya yer almaktadır. Türkiye ise 37 milyon kullanıcı sayısıyla onuncu sırada bulunmaktadır.

Türkiye'nin kullanıcı sayısında 2019 yılından bu yana bir değişiklik görülmemektedir (https://medyaakademi.com.tr Erişim Tarihi: 20.03.2020).

2.9.5. Youtube

Youtube, üyelerin kalite seviyesine bakmaksızın ücretsiz olarak video paylaşabilecekleri sanal bir mecradır. Yüklenen videoları izleyici basit bir şekilde başkalarıyla paylaşabilmektedir. Bu yolla daha fazla kişiye ulaşarak videoların izlenme oranında artış gerçekleşlmektedir. Kurulduğu ilk zamanlar sadece video odaklı paylaşım şeklinde planlansada popülerlik kazandıkça şarkılar, filmler, programlar ve spor ile ilgili birçok içeriği barındıran bir ikinci televizyon halini almıştır (Freeman ve Chapman, 2007: 207).

Youtube, Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley adlı üç PayPal çalışanları tarafından 15.02.2005 tarihinde kurulmuştur. 2006 yılının Kasım ayında 1.65 milyar dolara Google'la satılmıştır (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 17.07.2019).

Şirketin CEO'su Susan Wojcicki'nin yayınladığı rakamlara göre Youtube'nun kullanıcı sayısı aylık 2 milyar olduğu görülmektedir. Bu 2 milyar rakamı sadece Youtube'da oturum açan kullanıcıları içermektedir. Televizyon aracılığıyla Youtube kullanımı ise aylık 250 milyon saat olduğu açıklanmıştır (digitalage.com Erişim Tarihi: 19.07.2019).

Youtube şirketinin dört ana özgürlüğe dayanan değerleri bulunmaktadır. Bunlar (www.youtube.com Erişim Tarihi: 16.07.2019) ;

- ✓ İfade özgürlüğü
- ✓ Bilgi edinme özgürlüğü
- ✓ Fırsat özgürlüğü
- ✓ Aidiyet özgürlüğüdür.

İfade Özgürlüğü: Bu değerle insanların yaratıcılıklarını özgürce gerçekleştirebileceği yeni konseptler, formatlar ve olasılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

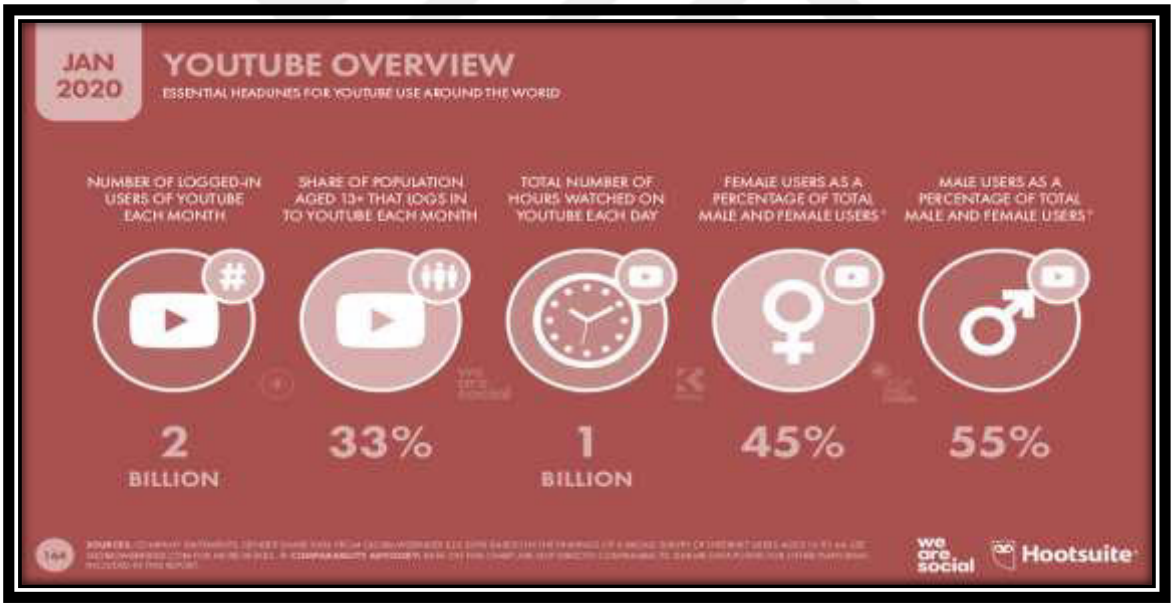
Bilgi Edinme Özgürlüğü: Bu özgürlük değeriyle dünyadaki herkesin basit ve problemsiz şekilde bilgi edinebilmeleri sağlanmaktadır.

Fırsat Özgürlüğü: Bu değerin altında herkesin keşfedilebilme, şirket kurabilme ve kendi değerleri ışığında başarı elde edebilme imkânı olması gerektiği inancı yatmaktadır.

Aidiyet Özgürlüğü: Bu özgürlük değeriyle kullanıcıların sınırlarını aşarak birbirlerine yardımcı olan ve ortak istekler ve ilgi alanları çerçevesinde birleşen topluluklara ulaşıp dâhil olabilmeleri amaçlanmaktadır.

Youtube'nun kanal açma özelliği sayesinde kurumlar kendi kanallarını açabilmektedir. Kurumun bu kanala yüklediği videoları aboneleri ve ilgi duyan herkes izleyebilmektedir. Ayrıca abone sayısı çok fazla olan kanallara "katıl'' özelliği getirilmiştir. Bu özelliği isteyenler aktif hale getirmektedir. Kullanıcılar kanalın katıl özelliğini kullandıklarında diğer kullanıcıların ulaşamadıkları ekstra videolara erişim sağlayabileceklerdir. Bunun için kullanıcıların kanal sahiplerine belli bir ücret ödemeleri gerekmektedir.

Resim 2.7. Dünya Çapında Youtube Kullanım Oranları



Kaynak**:** https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Yukarıdaki raporun sonucuna göre 2020 yılının Ocak ayından itibaren Youtube'un dünyada 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %55'i erkeklerden %45'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Her ay Youtube'a giriş yapan 13 yaşından büyük kullanıcıların oranı %33'tür. Kullanıcılar her gün 1 milyar saat Youtube'da zaman geçirmektedirler.

2.9.6. Diğer Sosyal Medya Uygulamaları

Yukarıda Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube uygulamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu başlık altında da popülerlik kazanan diğer sosyal medya uygulamaları kısaca anlatılacaktır.

Vero: Paylaşım yapmayı ve yapılan paylaşımları takip etmeyi seven kişilerin tercih edeceği bir sosyal mecradır. Vero, müzik, film, kitap ve mekânlarla alakalı gönderileri farklı bir şekilde paylaşıma sunmaktadır. Bu sosyal mecranın ilerleyen zaman içerisinde markalar ve sanatçılar açısından tercih edileceği düşünülmektedir. 2015 yılında ilk kullanıcılarıyla buluşmuştur (indigodergisi.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). Kurucusu Ayman Hariri'dir (https://time.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). Vero, 2018 yılının Mart ayı itibariyle 3 milyona yaklaşık kullanıcı sayısına sahiptir https://socialmedialist.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Pinterest: Fotoğraf ve video paylaşımlarının yer aldığı bir sosyal mecradır. 2010 yılında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann aracılığıyla Amerika'da kurulmuştur. Kullanıcılar hem kendi yükledikleri hem de başka kullanıcıların yükledikleri içerikleri paylaşabilmektedirler. Bu olaya ''pinlemek'' denilmektedir. Avrupa ve Amerika'da çok yaygın şekilde kullanılmaktadır (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). 2018 yılının Ocak ayı itibariyle 200 milyona yaklaşık kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Reddit: Kullanıcılara yarar sağlayacak tartışmalar sunan ve bu tartışmaların editörler aracılığıyla yürütüldüğü bir komünite sitesidir (https://www.medyaakademi.org Erişim Tarihi: 12.03.2020). 2005 yılında Steve Huffman ve Alexis Ohanian aracılığıyla kurulmuştur. Yine 2005 yılında bu sosyal medyayı yöneten ve geliştirenler arasına Christopher Slowe ve Aaron Swartz dâhil olmuştur. 2006 yılında ise Conde Nast yayınevi tarafından satın alınmıştır (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 12.03.2020). Aylık 500 milyondan fazla ziyaretçiye sahiptir (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Mastodon: Bu uygulama Eugen Rochko aracılığıyla kurulmuştur. Rochko, reklam ya da para kazanma gibi bir amacının olmadığını söylemiştir. Sitenin giderleri için ayda 800 dolarlık bir hedef belirlemiş ve bunu da kullanıcıların bağışlarıyla karşılamaktadır (https://www.webtekno.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). Bu sosyal medya Twitter ile benzerlik göstermektedir. 280 yerine 500 karakterli gönderilerin yer alması ve gizli olarak paylaşılabilmesi Twitter'dan ayıran özelliğidir. Kullanıcılar kendi sunucularını kurup

yapılandırarak Mastodon sunucusu olarak yayınlayıp kullanıma açabilirler. Rochko, mevcut kullanıcılarına verdiği hizmetin kalitesini düşürmemek adına yeni kullanıcı alımları yapmamaktadır (http://devnot.com Erişim Tarihi: 13.03.2020).

Ello: KidRobot'un kurucu olan Paul Budnitz aracılığıyla 2014 yılında kurulmuştur. İlk başlarda kapalı bir sosyal mecra iken daha sonraları diğer kişilerinde katılmak istemesiyle herkese açık bir mecra olmuştur (http://www.webmasto.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). Ello, paylaşımların yapıldığı ve arkadaşlıkların kurulduğu reklamsız bir sosyal medya uygulamasıdır (https://webmasto.com Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Care2: Randy Paynter aracılığıyla 1998 yılında kurulmuştur. Bu sosyal medya dünyadaki aktivistleri ve etki yaratan kuruluşları, bireyler ve sorumlu işletmelerle buluşturmaktadır. Care2, 50 milyon kullanıcıya sahiptir (https://en.wikipedia.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Flickr: Fotoğraf paylaşımına odaklı bir sosyal medya uygulamasıdır. Caterine Fake ve Stewart Butterfield aracılığıyla 2004 yılında Kanada'da kurulmuştur. 2005 yılında 35 milyon dolara Yahoo satın almıştır. Flickr, 90 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir (https://sosyalmedya.com Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Meetup: Birtakım insanların belirli konular üzerine bir araya gelmelerini kolaylaştıran bir sosyal medya uygulamasıdır. 2002 yılında Scott Heiferman arcılığıyla kurulmuştur. Meetup, 2014 yılı itibariyle 15 milyonu aşkın kullanıcıya sahiptir (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Tumblr: Bu uygulama 2007 yılının Şubat ayında David Karp aracılığıyla kurulmuştur. Mikroblog bazlı bir sosyal medya uygulamasıdır. 20 Mayıs 2013 yılında Yahoo'ya 1.1 milyar dolara satılmıştır (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi: 12.03.2020). Tumblr 500 milyona yakın kullanıcıya sahiptir (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi: 12.03.2020).

Snapchat: Snapchat, 2011 yılının Eylül ayında Evan Spiegel aracılığıyla kurulmuştur. İlerleyen zaman içerisinde bu platform Stanford Üniversite'si öğrencileri Daniel Smith, David Kravitz, Leo NuhKatz ve Bobby Murphy aracılığıyla geliştirilmiştir. Kullanıcılar görsel ve işitsel yollarla iletişime geçmektedirler (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi:12.03.2020). Snapchat 306 milyon kullanıcıya sahiptir (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi:12.03.2020).

Digg: Bilim ve politika gibi internette çok sayıda tıklanan haberlerin paylaşıldığı ve bu paylaşımların puanlanıp yorumlanabildiği bir sosyal mecradır. Bu uygulama 2004 yılının Kasım ayında kurulmuştur. 31 Temmuz 2012 yılında işleyişinde değişiklik yapılarak paylaşılan haberler Twitter ve Facebook gibi sosyal medyalarda yayınlanmaya başlanmıştır (https://mrseo.com.tr Erişim Tarihi:12.03.2020).

Weibo: Çin'de yaygın olarak kullanılan bir mikroblogdur. Bu platformdaki her yazı video ve fotoğraf bağlantıları 140 Çince karakter ile sınırlı kısa yazılar barındırmaktadır. 14 Ağustos 2009 yılında Sına Corporation aracılığıyla kurulmuştur (http://www.chinadaily.com Erişim Tarihi:13.03.2020). Uygulamanın 300 milyona yaklaşık kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:13.03.2020).

Qzone: Kullanıcıların içerik paylaşmasını ve kendilerini ifade etmelerini sağlayan sosyal bir mecradır. Çin'de yatırım şirketi olan Tencent Holdings Limited aracılığıyla 2005 yılında kurulmuştur (https://whatis.techtarget.com Erişim Tarihi:13.03.2020). Bu sosyal medya uygulamasının 480 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyada en büyük internet siteleri arasında 9. Sırada yer almaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:13.03.2020).

Soundclound: Soundclound müzik paylaşım ağıdır. Alexander Ljung ve Eric Wahlforss aracılığıyla 2007 yılında kurulmuştur (https://blog.adresgezgini.com Erişim Tarihi:13.03.2020). Aylık bazda 150 milyon dinleyiciye sahiptir (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:13.03.2020).

Medium: Blog bazlı bir mecradır. 2012 yılında Twitter'in kurucularından Evan Williams ve Biz Stone aracılığıyla kurulmuştur. Medium'un Twitter'dan farkı yazı karakteri sınırlamasının olmamasıdır (https://www.brandingturkiye.com Erişim Tarihi:13.03.2020). Medium'un 60 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (https://ata.com.tr Erişim Tarihi:13.03.2020).

Minds: Gelişmiş kullanıcı gizliliği sunan ve özgür konuşmayı sansürlemeyen bir sosyal medya uygulamasıdır. Bill Ottman aracılığıyla kurulan Minds 2015 yılında kullanıma sunulmuştur. Minds'in 1 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır (https://www.coinkolik.com Erişim Tarihi:13.03.2020).

Quora: Kullanıcıların hem soru sorabildikleri hem de sorulan soruları yanıtlayabildikleri soru- cevap bazlı bir sosyal mecradır. Quora'nın 200 milyona aşkın

kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:13.03.2020). Adam D'Angelo ve Charlie Cheever aracılığıyla 2009 yılında kurulmuştur (https://www.searchenginejournal.com Erişim Tarihi:13.03.2020).

ProductHunt: Kullanıcıların yeni ürünleri gördükleri ve paylaştıkları bir sosyal mecradır. Bu sosyal medya uygulaması Ryan Hoover aracılığıyla kurulmuştur. ProductHunt'un ürünleri oylama işlevi bulunmaktadır. Ürün listesinin en başında en çok oy alan ürünler yer almaktadır (https://en.wikipedia.org Erişim Tarihi:13.03.2020). ProductHunt, 2016 yılında AngelList tarafından satın alınmıştır (https://www.forbes.com Erişim Tarihi:13.03.2020).

Academia: Akademisyenlerin profil oluşturmalarına, ilgi alanlarını seçmelerine ve çalışmalarını paylaşmalarına imkân sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Academia 2008 yılında Richard Price aracılığıyla kurulmuştur. 2019 yılının Ekim ayı itibariyle 99 milyonu aşkın kullanıcısı olduğu iddia edilmektedir (https://en.wikipedia.org Erişim Tarihi:13.03.2020).

Wattpad: Hikâye, şiir ve makalelerin yayınlandığı ücretsiz olarak yazarların ve okuyucuların buluştuğu bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılar yayınlanan içeriklere oy vererek ve yorum yaparak katkı sağlayabilmektedirler. Wattpad, Allen Lau ve Ivan Yuen aracılığıyla 2006 yılında kurulmuştur. Wattpad, en çok Amerika Birleşik Devletleri, Filipinler, Türkiye ve Hindistan'da kullanılmaktadır (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi:13.03.2020). Dünyada 40 milyonu aşkın kullanıcıya sahip olan Wattpad'in Türkiye'de 3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (https://www.istekobi.com.tr Erişim Tarihi:13.03.2020).

Whatsapp: İlk çıktığı zamanlarda kullanıcıların mesajlaşmalarını kolaylaştırmak için kurulan Whatsapp daha sonraları sesli ve görüntülü arama, fotoğraf, video, konum ve belge gibi birçok fonksiyonu yerine getiren bir sosyal medyauygulamasına dönüşmüştür. Whatsapp, 2009 yılında 20 yıl Yahoo'da çalışan Jan Koum ve Brian Acton aracılığıyla kurulmuştur. 2014 yılında Facebook'a satılmıştır. Whatsapp'ın 180'den fazla ülkede 2 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır (https://www.whatsapp.com Erişim Tarihi:14.03.2020).

Skype: Kullanıcıların sesli ve görüntülü olarak arama yapmalarına, dosya ve mesaj göndermelerine imkân sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır (https://support.skype.com Erişim Tarihi:14.03.2020). Skype, 2003 yılında Janus Friis ve

Niklas Zennström aracılığıyla kurulmuştur. Microsoft 10 Mayıs 2011 yılında 8,5 milyar dolara satın almıştır (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi:14.03.2020). Skype'nin 300 milyona yaklaşık kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

Line: Kullanıcılara birbirleriyle mesajlaşma ve görüntülü ve sesli arama olanağı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Japonya'da ve uzak doğu ülkelerinde çok fazla tercih edilmektedir (https://gezgindunyasi.com Erişim Tarihi:14.03.2020). Line'nin dünyada yaklaşık 600 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

Telegram: Kullanıcıların güvenli ve hızlı mesajlaşmalarını sağlayan bir platformdur. Herhangi fotoğraf, mesaj, video ve dosya gönderimi yapılabilmektedir. Telegram 2013 yılında iki kardeş olan Pavel Durov ve Nikolai Durov aracılığıyla kurulmuştur (https://telegram.org Erişim Tarihi:14.03.2020). Telegram'ın 100 milyon civarında kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

Vimeo: Video paylaşımların yer aldığı bir uygulamadır. Vimeo 2004 yılının Kasım ayında Zach Klein ve Jake Lodwick aracılığıyla hayata geçmiştir (https://bilgihanem.com Erişim Tarihi:14.03.2020). Bu uygulamanın 80 milyona yaklaşık üyesi bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

Foursquare: Kullanıcıların konumlarını belirleyerek yakınlarında hangi mekânların olduğunu görebildikleri bir platformdur. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai aracılığıyla 2009 yılında kurulmuştur (https://www.tamindir.com Erişim Tarihi:14.03.2020). Foursquare'nin 10 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (https://socialmedialist.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

Swarm: Kullanıcıların lokasyon bildirimi yaparak arkadaşlarıyla veya lokasyon bildirimi yapan diğer kullanıcılarla iletişime geçmelerine imkân sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Foursquare uygulamasının kurucuları aracılığıyla kurulmuştur (https://www.bilgiustam.com Erişim Tarihi:14.03.2020).

Webnode: Kişilerin kolaylıkla bir web sitesi oluşturmalarını sağlayan bir platformdur. Webnode'nin 40 milyonu aşkın kullanıcısı bulunmaktadır (https://www.webnode.com Erişim Tarihi:14.03.2020). 2008 yılında Westcom s.r.o aracılığıyla kurulmuştur (https://tr.wikipedia.org Erişim Tarihi:14.03.2020).

VKontakte: Bu uygulama Facebook'la büyük benzerlik göstermektedir. 2006 yılının Ekim ayında kurulmuştur. İlk kurulduğu zamanlar üniversite öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. 2011 yılında ise halkın kullanımına arz edilmiştir. VKontakte arkadaşlara özel ve diğer herkese açık mesaj gönderimine, videolar ve fotoğraf paylaşımına, oyun oynanmasına ve genel sayfalar ve gruplar oluşturulmasına imkân sağlamaktadır (https://whatis.techtarget.com Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Sina Weibo: Facebook ve Twitter'ın karışımından oluşmuştur. Sina Weibo Çin'de en çok kullanılan bir mikroblog web sitesidir. Çin'de çok fazla kullanılması Twitter kullanımının yasak olmasına bağlanmaktadır. Çin'deki internet kullanıcılarının %30'u Sina Weibo kullanmaktadır. Bu web sitesi Sina Corporation tarafından 14 Ağustos 2009 yılında kurulmuştur. İlk kurulduğu zaman sadece Çince kullanılsa da daha sonraları İngilizce de eklenmiştir. Sina Weibo'nun Türkçe dil desteği olmadığı için Türk kullanıcısı bulunmamaktadır. Aralık ayının 2012 raporunun sonucuna göre 503 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (https://teknovi.com Erişim Tarihi: 28.05.2020).

WeChat: Bu uygulama kurulduğu ilk zamanlar mesajlaşma uygulaması şeklinde tasarlanmıştır. İlerleyen zaman içerisinde gelişerek kullanıcılara online ödeme ve uçak rezervasyonu yapma gibi özellikleri sayesinde kolaylık sağlamaktadır. WeChat'in 1 milyarı aşkın kullanıcısı bulunmaktadır. Bu web sitesinin en önemli özelliği birçok işlevi bünyesinde barındırmasıdır. Çin'de en çok tercih edilen mesajlaşma uygulamasıdır. Bunun nedeni ise Facebook gibi sosyal medya uygulamalarının Çin'de yasaklı olmasıdır (https://everestegitim.com Erişim Tarihi: 28.05.2020).

Bu bölümde ilk olarak sosyal medya kavramı ve gelişimi incelenmiştir. Daha sonra toplam 36 tane sosyal medya uygulaması ele alınarak işlevleri hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise İKY'ye en çok etki eden sosyal medya uygulamalarının (Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube) İKY uygulamalarında kullanımı anlatılacaktır. Diğer sosyal medya uygulamaları İKY uygulamalarında çok fazla kullanılmadığı için kısaca yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARINDA KULLANIMI

İlk bölümde İKY kavramı, gelişimi ve uygulamaları, ikinci bölümde de sosyal medya ve gelişimi ve sosyal medya uygulamaları incelenmiştir. Bu bölümde ise sosyal medya uygulamalarından Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube'un İKY uygulamalarında kullanımı anlatılacaktır.

3.1. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi

Sosyal medya uygulamaları tüm kullanıcılara eşit bir şekilde sosyal ya da siyasi konularla ilgili fikirlerini ve duygularını paylaşma ve geri bildirim alma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından ayıran özelliği de budur. İnsan kaynakları da sosyal medyanın bu avantajından faydalanarak çalışan iletişimi, kuruma yetenekli çalışan seçme ve potansiyel çalışanları kuruma çekme gibi işlevleri daha verimli şekilde yerine getirmektedirler. Kurumlar sosyal medya sayesinde geri bildirimlerden çıkarım yaparak çalışanlar ve potansiyel çalışanlar tarafından nasıl bir izlenim yarattıklarıyla ilgili bilgi sahibi olurlar. Kurumlar sosyal medyayı yararlı şekilde kullanarak olumlu bir imaj yaratıp güvenirliliklerini arttırabilmektedirler. . Kurum içi ve kurum dışı bilinirliğini arttırmak için sosyal medya en iyi mecraların başında gelmektedir. (https://blog.shrm.org Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Sosyal medya, insan kaynakları çalışanları tarafından en çok işe alım süreçlerinde kullanılmaktadır. Böylece iş ilanı yayınlama, özgeçmiş toplama ve geri bildirimde bulunma gibi adımları kapsayan işe alım süreçlerini daha hızlı biçimde gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca 360 derece performans yönetiminde geri dönüş alabilmek için ve öğrenme ve gelişmeyi eş zamanlı olarak gerçekleştirmek için sosyal medyadan yararlanılabilir (https://blog.shrm.org Erişim Tarihi: 20.03.2020).

İnsan kaynakları çalışanlarının sosyal medyada doğru mecrada doğru zamanda doğru kişilerle etkileşim kurmaları önem arz etmektedir. Örneğin bir sosyal medya platformu kurum dışı kişiler için kullanılırken başka bir platform kurum içi kişileri hedef almaktadır. Bir sosyal mecrayı kuruma yetenek kazandırmak ve kurumsal marka oluşturmak amacıyla kullanırken diğer sosyal mecrayı çalışanlara sunulan faydalarla ilgili önemli bilgilerin yayılması için kullanılabilir. Dolayısıyla insan kaynaklarının strateji

geliştirirken sosyal medyayla ilgili bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. İnsan kaynaklarının iyi bir şekilde sosyal medyayı yönetmeleri gerekmektedir. Çalışanlar mesai saatleri dışında kurumla ilgili etkileşimde bulunabilirler. Bunun için insan kaynakları çalışanları sosyal medya politikası oluşturmalı ve çalışanları bununla ilgili eğitim vermelidir (https://blog.shrm.org Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Sosyal medyada, e-posta ve resmi toplantılara kıyasla gayri resmi bir etkileşim gerçekleşmektedir. Çalışanlar gün içinde birçok e-posta almaktadırlar insan kaynaklarının gönderdikleri e-postalarda bunların arasında dikkatten kaçabilir ama eğer sosyal medyayla iletişime geçildiğinde daha hızlı geri dönüş sağlayabilirler. Dolayısıyla sosyal medyada çalışanların öğrenmesi gereken konularda haberdar olması daha kolay gerçekleşmektedir (https://blog.shrm.org Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Bir işletmenin kurum kültürü kendi içinde çok iyi olsa dahi işletmeye yapılan olumlu veya olumsuz eleştirilerden, yorumlardan ve diğer sosyal medya içeriklerinden haberdar olarak tüm bunlara cevap vermek kurum dışında da olumlu bir imaja sahip olmasında ve yetenekli çalışanları işletmeye kazandırmasında yararlı olmaktadır. İnsan kaynakları sosyal medyanın başta işe alım olmak üzere diğer uygulamaları için kazandıracağı stratejik değerin farkına varmıştır (http://www.jobcast.net Erişim Tarihi: 20.03.2020).

3.2. Linkedin'in İnsan Kaynak Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı

İKY uygulamalarında, Linkedin'den önemli derecede yararlanılmaktadır. İKY için Linkedin neredeyse vazgeçilmez olmuştur. Bu başlık altında İKY uygulamalarının her birinin Linkedin'de ne şekilde yer aldığı açıklanacaktır.

3.2.1. Linkedin'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

Linkedin için ikinci bölümde yapmış olduğumuz tanımdan da yola çıkarak Linkedin sayesinde iş arayanların ve işverenlerin kolayca birbirleriyle etkileşim sağlayabildiklerini söyleyebiliriz. Kurumlar, Linkedin'in sunduğu kolaylıklardan yararlanarak önceden uğraş gerektiren yöntemler yerine daha basit şekilde iş ilanı yayınlayabilmektedirler. Bu sayede iş arayanlarda bu mecra sayesinde kolaylıkla iş ilanlarına ulaşıp kendileri için uygun olan ilanlara başvuru yapabilmektedirler. Kullanıcıların Linkedin'e üye olurken oluşturdukları profiller CV özelliği taşımaktadır. Böylece iş arayanların iş başvurusu yapabilmeleri için iş ilanının yayınlanması

gerekmemektedir. Kurumlar ihtiyaç halinde niş iş tanımına uygun gördükleri profilleri inceleyerek çalışanlarını keşfedebilmektedirler. Bu tarz CV'lere dijital CV denilmektedir. Bu dijital CV'ler diğer CV'lere kıyasla daha güvenilir olmaktadır.

Kurumlar seçme ve yerleştirme aşamalarında potansiyel adaylara ulaşmak ve bu adayların CV'lerini ve profillerini görüntülenmek için sosyal medyayı tercih etmektedirler. Linkedin üyeleri özgeçmişlerini ve iş alanlarını profillerinde paylaşabilmektedirler. Çalışan açığı olan kurumlar da bu özgeçmişleri inceleyerek aralarında işe uygun kişiyi seçmektedirler. Linkedin üzerinden çalışan bulmanın en büyük katkısı herhangi bir maliyet gerektirmemesidir. İnsan kaynakları şirketleri üst düzey pozisyonlar için yüksek ücret talep etmektedirler. Buna karşılık Linkedin kurumlar için çözüm sunarak milyonlarca alanında profesyoneler olan kişilere ücretsiz ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Vardarlıer, 2014: 81).

Linkedin'de oluşturulan profiller Facebook'taki profillere kıyasla daha az kişisel bilgi içermektedir. Bu profillerde iş tecrübeleri, iş dünyasındaki bağlantıları ve işindeki etkinliğiyle alakalı önemli bilgiler barındırmaktadır. Bu profilde paylaşılan bilgiler adayın işe alımında karar verme aşamasında olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir (Vardarlıer,2014: 82).

Artık kurumların geleneksel yöntemleri kullanarak yeteneklere ulaşmaları zorlaşmaktadır. Çünkü yetenekli adaylar sosyal paylaşım ağlarına büyük ilgi duymaktadırlar. Bundan dolayı da kurumlar aradıkları yetenekleri bulmak için bu sosyal mecralarda varlık göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden kurumların sosyal medyayı kullanarak aradıkları yeteneklere ulaşıp devamlılığını sağlamaları için doğru mesajı, doğru yerde ve doğru zamanda vermeleri gerekmektedir. Kurumlar sahip oldukları iletişim ağı kadar etkili ve etki alanları kadar güçlüdür (https://hrdergi.com Erişim Tarihi: 06.11.2019).

Kurumlar Linkedin aracılığıyla oluşturdukları etkili ve pozitif marka imajıyla yetenekli kişileri bünyelerine çekmektedirler. Kuruma katılan bu yetenekli çalışanların sürekliliği sağlandığında çalışanların ve kurumun performansında artış yaşanabilir.

Bazı işverenlerin Linkedin ile ilgili düşünceleri;

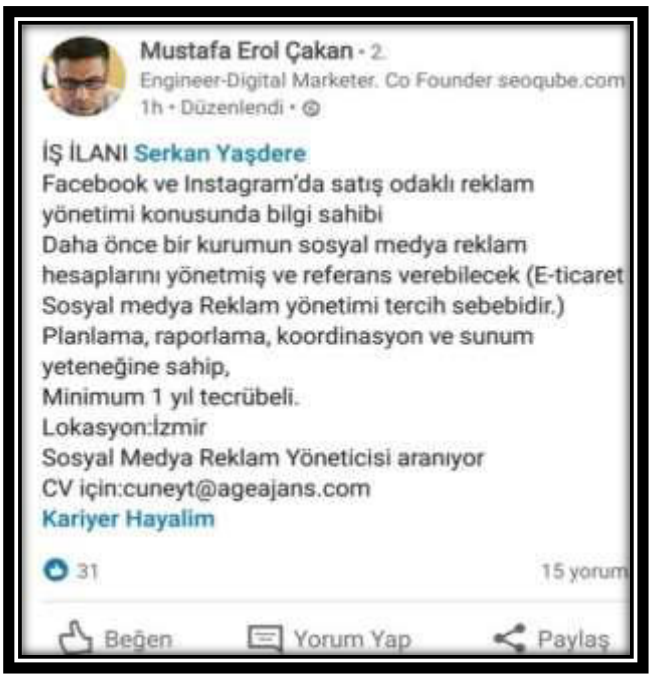
Hewlett Packard şirketinin işe alım müdürü olan Susan Graye yıllardır Linkedin'i kullanmaktadır. Linkedin'i işveren tarafından arama yaparak, InMail ve ağ kullanarak ve reklam satın alarak çalışan bulmak amacıyla kullanmaktadır. Linkedin aracılığıyla satış

pozisyonunda yönetici düzeyindeki mesleklere çalışanlar yerleştirilmiştir. Linkedin için Graye, Hewlett Packard şirketinin proaktif olarak ağ oluşturmasına ve devamlı öğrenmesine olanak sunduğunu düşünmektedir (https://www.thebalancecareers.com Erişim Tarihi: 07.11.2019).

Minneapolis merkezli işe alım firması olan DB Search Group'ta çalışan Devin Blanks ise iş hayatından bu yana Linkedin kullanmaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemlerle bağlantıya geçemeyeceği birçok profesyonelle Linkedin yoluyla bağlantı kurmaktadır. Yakın zamanda İK pozisyonunun Kıdemli Direktörünü doldurma kararı almışlardır. Bu pozisyon diğerlerine oranla daha karışık olup özel bir beceri gerektirdiği için Linkedin'den iki farklı yol izleyerek yararlanmıştır. İlki pozisyonla ilgili iş ilanı yayınlamışlar ve ikinci yol olarak da potansiyel adayları ikinci ve üçüncü taraf bağlantılarla acil durum aracılığıyla görüntülemişlerdir. Böylece adaylarla iletişim kurarak güzel cevaplar elde etmişlerdir. Aslında bu şirket adaylarının birçoğunu kendi iç veri tabanlarından, telefon görüşmelerinden, yönlendirmelerden ve çevrimiçi olmayan ağ ilişkilerinden sağlanmaktadır. Fakat bu yöntemlerle çok spesifik aday bulunamadığından Linkedin'den yararlanmaktadırlar (https://www.thebalancecareers.com Erişim Tarihi: 07.11.2019)

Aşağıda Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanımını gösteren görseller bulunmaktadır. Bu görseller, tez yazım kılavuzuna uygun olarak resim diye adlandırılıp görsellerden fotoğraf olarak bahsedilecektir. Aşağıdaki Resim 3.1.'de Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar bu yöntemle daha çok iş ve yetenek ağına ulaşabilmektedirler. Bu sayede zamandan ve maliyetten avantaj elde eden kişiler katma değeri daha yüksek işler için zaman ayırabilmektedirler. Fotoğraflarda (ekran görüntülerinde) Mustafa Erol Çakan ve Taner Örmen adlı Linkedin kullanıcılarının yayınladıkları iş ilanları yer almaktadır.

Resim 3.1. Linkedin'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/in/mustafaerolcakan/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/in/tanerormen/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.2. Linkedin'in Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı

Günümüzde hızlı şekilde gelişen teknolojiler sayesinde öğrenmenin kolaylığı artmıştır. Böylelikle öğrenmede engel oluşturan yer ve zaman gibi unsurlar ortadan

kalkmıştır. Linkedin, eğitimin sunduğu avantajlardan kolaylıkla yararlanılmasını sağlamaktadır. Örneğin; Linkedin'de öğrenme içerikli gruplar kurarak ilgi duyan herkesin katılabilmesi sağlanabilir. Gruptaki kişiler öğrendikleri bilgileri grubun sayfasında paylaşarak gruptaki diğer üyelerin de öğrenmelerini sağlayabilirler. Paylaşılan öğretici bir video da kişilere yararlı olabilir. Kurumlar, Linkedin'deki kurumsal sayfalarında çalışanlarının iyileştirmesini veya geliştirmesini düşündüğü konularla ilgili videolar veya yazılar paylaşabilirler. Çalışanlar daha rahat bir ortamda bu içerikleri görebilecekleri için kendilerini baskı ve stres içinde hissetmeyeceklerdir. Böylece daha doğru bir şekilde geribildirimde bulunabileceklerdir.

Ayrıca eğitim veren şirketlerin sosyal medyadaki sayfaları incelenerek yaptıkları paylaşımlardan yeni bilgilere ulaşılabilir. Eğitim, kurumlar açısından çalışan bağlılığını ve verimliliği arttıran önemli faktörlerin başında gelmektedir. Verilecek eğitimin içeriği, eğitimin kişisel gelişimine mi yoksa mesleki gelişimine mi katkıda bulunacağı, eğitmenin bilgi düzeyi, organize edilen eğitimlerin kalitesi ve eğitimin sonunda verilen sertifikalar çalışanlar için önem göstermektedir. İnsan kaynakları bölümünün hedefi de seçtikleri çalışanların verimli ve yüksek performans gösterebilmeleri için çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda eğitim vermektir. Böylece çalışan kendisine değer verildiğini ve önemsendiğini hissedecektir. Bu da çalışanın motivasyonunu arttıracaktır. Dolayısıyla insan kaynakları bölümü hizmet alacakları eğitim şirketlerini seçerken çok dikkatli davranarak referansları iyi olan ve kendilerine en uygun şirketi belirleyebilmek için araştırmalar yapmalıdırlar. Yapılan bu seçim eğitime ayrılan bütçe ve maliyet giderleri için önem göstermektedir. Sosyal medya sayesinde departmanlar arasında ve kişilerarası bilgi ve deneyim paylaşım alanları oluşmuştur. Özellikle uzmanlık alanlarına göre eğitmenlerle bağlantı kurarak ve yeni bilgi ve deneyimleri paylaşarak eğitimler bitse dahi konuyla alakalı sürekli destek alınabilmektedir. Eğitimden sonra sosyal medya profilleri üzerinden eğitmenlerle bağlantıya geçmenin kolay bir hal almasıyla problem ve sorulara çabuk cevaplar alınabilmektedir. (Vardarlıer, 2014: 89-90).

Herhangi bir konuyla ilgili deneyime sahip veya bilirkişilerin öğretici paylaşımları çalışanın kendisinde eksik gördüğü konu hakkında kısa sürede bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Aşağıdaki Resim 3.2. Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta Pelin (Tuğrul) Elmas isimli kullanıcının paylaştığı kurumların

çalışanların performanslarını iş hukukuna uygun şekilde nasıl yapılacağı hakkında öğretici içerik yer almaktadır.

Resim 3.2. Linkedin'in Öğrenme Sürecinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/in/pelintugrul/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.3. Linkedin'in Performans Yönetiminde Kullanımı

Linkedin'de oluşturulan CV'lerin daha güvenilir olduğundan dolayı doğru kişiyi doğru işe yerleştirme olasılığı artmaktadır. Ayrıca Linkedin sayesinde yetenekli adayları kuruma çekmek daha kolay bir hal almıştır. Kurum doğru strateji uygulayarak yetenekli adaylar içerisinden iş tanımına uygun olan adayı işe yerleştirebilmektedir. Bunun sonucunda çalışanların işlerindeki performansları artmaktadır. Böylece çalışanlar potansiyel performanslarını ya da daha fazlasını kuruma gösterebilirler. Bu da hem kurum hem de çalışanlar adına performans açısından olumlu yansımaktadır.

Performans yönetimi sistemiyle ilgilenen ve konuyla ilgili eğitim veren kişiler Linkedin'de performans yönetimiyle ilgili içerikler paylaşılan bir sayfa veya grup oluşturabilmektedir. Aşağıdaki Resim 3.3. Linkedin'in Performans yönetiminde kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğraflarda Kolay İK ve Pusula Performans Yönetimi isimli sayfalarının yayınladıkları 360 derece performans yönetimi ve bulut tabanlı performans yönetiminden bahseden bilgilendirici içerikler yer almaktadır. Konuyla ilgilenen kullanıcılar bu sayede konuyla ilgili bilgilere daha çabuk erişebilmektedirler.

Resim 3.3. Linkedin'in Performans Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/company/kolayik/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak: https://www.linkedin.com/in/pusula360/detail/recent-activity/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.4. Linkedin'in Ücret Yönetiminde Kullanımı

Linkedin'de ücret yönetimiyle ilgili içerik paylaşımları kullanıcıların konuyla ilgili güncel bilgilerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. Böylelikle hem kurumlar hem de

çalışanlar konuyla ilgili ne gibi bir haklara sahip olduklarını bilerek ücret yönetiminde daha bilinçli olmaktadırlar.

Aşağıdaki Resim 3.4. Linkedin'in ücret yönetiminde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğraflarda Şakir Gülsever ve Osman Şenay adlı Linkedin kullanıcılarının ücretlerle ilgili konularda bilgilendirici paylaşımları bulunmaktadır.. Bu paylaşımlardan kullanıcıların bağlantı kurduğu kişiler kolaylıkla yararlanabilmektedirler.

Resim 3.4. Linkedin'in Ücret Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/%C5%9Fakir-g%C3%BClsever-45942722/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/osman-%C5%9Fenay-2a8b0884/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.5. Linkedin'in Kariyer Yönetiminde Kullanımı

Linkedin, kişilerin kariyer gelişimleri için birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Bir nevi kariyer danışmanlığı yapmaktadır. Kişilerin kariyerleriyle ilgili kararlar almasında

önemli bir yol göstericidir. Çalışanlar iş hayatlarında örnek aldıkları kişilerle Linkedin üzerinden bağlantı kurabilmektedirler. Artık ulaşılabilirlik arttığından dolayı kişiler idol gördükleri kişilere akıllarına takılan soruları kolaylıkla sorabilmektedirler. Çoğunlukla da hızlı bir geri bildirim almaktadırlar. Bu sayede çalışanlar kariyerleri için daha bilinçli kararlar verebilirler.

Linkedin'ni iş ve çalışan bulmanın dışında kullanıcılar ilgi duydukları konular hakkında yeni bilgiler edinmek amacıyla da kullanabilirler. Böylece kariyerlerine önemli katkı sağlamış olurlar. Bu da çalıştıkları kuruma olumlu geri dönüşler getirecektir. Ayrıca çalışanlar alanında uzman kişileri, bağlantılarına ekleyerek onların paylaşımlarından yeni bilgiler edinebilirler. Ayrıca kullanıcıların bilgi sahibi oldukları konularla ilgili kendi içeriklerini paylaşmak da yarar sağlamaktadır. (https://www.nytimes.com Erişim Tarihi: 09.11.2019). Linkedin'in çeşitli kariyer seçenekleriyle ilgili daha çok bilgi elde edebilme imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar alanında uzman kişilerin var olduğu gruplara katılarak da sorular sorulabilir. (https://www.sheffield.ac.uk/careers/social Erişim Tarihi: 09.11.2019).

Kariyerine bilinçli şekilde yön vermek isteyen çalışanlar için Linkedin önemli bir kaynaktır. Linkedin'in bu özelliğini fark eden çalışanlar kariyer yaşamında hayalindeki konuma ulaşabilmenin yollarını öğrenmiş olacaktır. Aşağıdaki Resim 3.5. Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta Harun Taşcı adlı kullanıcı bağlantılarına kariyerlerine bilinçli şekilde yön vermek için ne şekilde yol gösterdiklerinden bahsetmektedir.

Resim 3.5. Linkedin'in Kariyer Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/haruntasci/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.6. Linkedin'in İş Sağlığı Ve Güvenliğinde Kullanımı

Linkedin'de iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili grup ve sayfalar bulunmaktadır. Bu grup ve sayfalar konuyla ilgili kurumların ve çalışanların yararlanabileceği paylaşımlar yapmaktadır. Linkedin'de yapılan bu paylaşımlar kısa bir zaman içerisinde birçok kişinin bilgilenmesini sağlamaktadır. Bu şekilde kişiler iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili daha bilinçli olmaktadır. Böylelikle iş kazalarında azalış yaşanabilir. Aşağıdaki Resim 3.6. Linkedin'in iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğraflarda Hakan Oktay A. ve Osman Arslaner isimli Linkedin kullanıcılarının konuyla ilgili öğretici içerikleri olan paylaşımları yer almaktadır. Paylaşımlarda iş kazalarıyla ilgili bir durumdan ve iş sağlığı ve güvenliği alanında verilen eğitimlerden bahsedilmektedir.

Resim 3.6. Linkedin'in İş Sağlığı ve Güvenliğinin Kullanımı



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/hakan-oktay-a-90a24431/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/osman-arslaner-5722115b/detail/recent-activity/, (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.7. Linkedin'in Endüstri İlişkilerinde Kullanımı

Endüstri ilişkileri yönetiminin bu mecrada kullanılması kurumlara maliyet ve zaman açısından avantaj sunmaktadır. Ayrıca kurumların teknolojiyle uyum içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Bu mecrada yapılan paylaşımlar sayesinde çalışanlar ve kurumlar ne gibi haklara sahip olduklarını öğrenebilirler. Böylelikle konuyla ilgili bir olay karşında neler yapabileceklerinin bilincinde olurlar. Aşağıdaki Resim 3.7.'de Levent Bakkaloğle ve Şakir Gülsever isimli kullanıcılarının yaptığı paylaşımlar, Linkedin'in endüstri ilişkilerinde ne şekilde kullanıldığına dair örnek olarak verilebilir. Fotoğraflarda

bordroyla ilgili ve ücret bordrosu ve puantaj imzasında işverenin yükümlerini açıklayan içerikler yer almaktadır.

Resim 3.7. Linkedin'in Endüstri İlişkilerinde Kullanımı



Kaynak:https://www.linkedin.com/in/leventbakkaloglu/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020)



Kaynak:https://www.linkedin.com/in/%C5%9Fakir-g%C3%BClsever-45942722/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.8. Linkedin'in Yetenek Yönetiminde Kullanımı

Linkedin, kurumların olumlu bir işveren imajı yaratmaları için önemli bir mecradır. Kurumlar, Linkedin'de oluşturdukları kurumsal profilleriyle kendileri hakkında bilgiler verebilir ve etkili içerik paylaşımlarıyla adayların gözünde olumlu işveren markası oluşturabilirler. Böylece yetenekli adayların ilgisini çekmeyi başarabilirler. Kurumlar, Linkedin'de kurumsal profillerinde paylaşımda bulundukları içerikler sayesinde iş

arayanlar için çalışmak isteyecekleri bir kurum imajı oluşturabilirler. Böylelikle İş arayanlar, kurumlar iş ilanı yayınlamasalar bile başvuruda bulunabilirler.

Linkedin'de kullanıcılar yetenek yönetimiyle ilgili birçok paylaşıma erişebilmektedir. Bu sayede kurumlar gelişmeleri takip ederek çalışanların yeteneklerini doğru şekilde yönetebilirler. Aşağıdaki Resim 3.8. Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğraflarda Nedim İleri ve Gökhan Yılmaz adlı Linkedin kullanıcıların yetenek yönetimiyle ilgili görüşleri ve öğretici paylaşımları yer almaktadır.

Resim 3.8. Linkedin'in Yetenek Yönetiminde Kullanımı



Kaynak: https://www.linkedin.com/in/nedim-ileri-b5104643/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:**https://www.linkedin.com/in/g%C3%B6khan-y%C4%B1lmaz-a921a432/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.2.9. Linkedin'in İletişimde Kullanımı

Linkedin gibi profesyonel internet siteleri ana iletişim araçlarının başında gelmektedir (https://www.thesafetymag.com Erişim Tarihi: 11.11.2019). Özellikle şirketlerin birden fazla ofisi bulunuyorsa ya da uzakta çalışanlar mevcutsa şirketler arasındaki iletişimi geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca şirketler, çalışanlarını sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmalarına teşvik ederek çalışanların birbirlerini tanımalarını ve ilişkiler kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlar sayesinde çalışanların katılımı çoğalacak, şirkette kendilerini daha mutlu hissedecekler ve şirkete karşı sadık olacaklardır. Böylece çalışanlar kendilerini bir topluluğun parçası gibi hissedeceklerdir. (https://www.coburgbanks. Erişim Tarihi: 14.11.2019).

Linkedin'de kurumlar, çalışanlarından oluşan bir grup oluşturarak şirket içindeki etkinlikleri, duyuruları ve çalışanların sorunlarını çözmek amacıyla paylaşımlar yapabilirler. Böylelikle kurum Linkedin'de bir intranet oluşturmuş olmaktadır (https://workplace.care.com Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Aşağıdaki Resim 3.9. Linkedin'in iletişimde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğraflarda Dilan Ayhan isimli kullanıcı ve İK Magazin isimli sayfa iş hayatlarıyla ilgili paylaşımlarda bulunarak bağlantılarıyla kolayca iletişime geçmektedirler.

Resim 3.9. Linkedin'in İletişimde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/in/dilan-ayhan-04a544b5/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:** https://www.linkedin.com/in/ik-magazin-a57620b9/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3. Instagram'ın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı

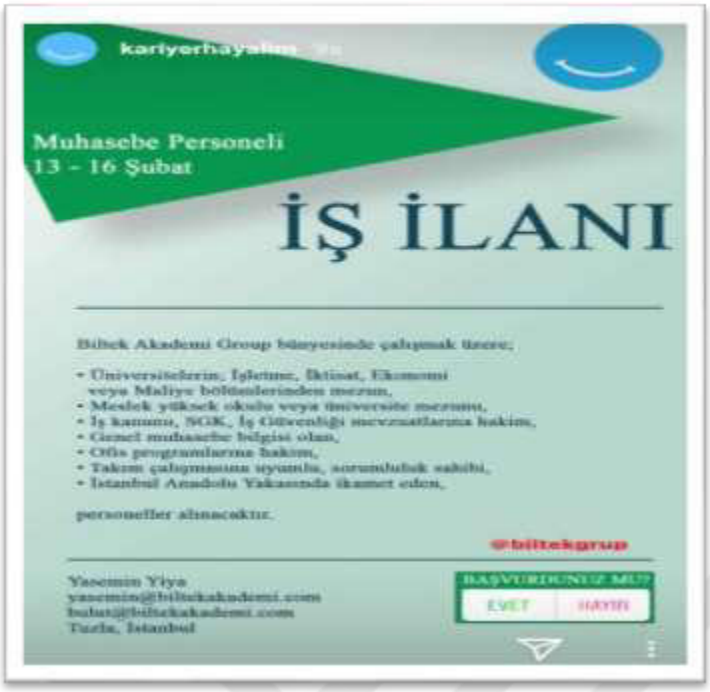
İKY uygulamalarının kullanımında Instagram'dan çok fazla faydalanılmaktadır. Bu durum kurumların kullanıcılara kullanıcıların kurumlara basit şekilde ulaşmalarını ve birbirleri hakkında bilgiler edinmelerini sağlamaktadır. Aşağıda Instagram'ın İKY uygulamalarında kullanımı anlatılacaktır.

3.3.1. Instagram'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

Kurumlar, gelen CV'lerin sağlamasını yapmak için adayların Instagram profilerini incelemektedirler. Kurum kültürü, genç iş arayanlar açısından yeni bir işin en önemli parçaları arasında yer almaktadır. Kurum kültürünü sergilemek ve yetenekleri kuruma çekmek için Instagram büyük bir fırsat sunmaktadır Instagram kullanıcıları bunlara potansiyel adaylarda dâhil çeşitli içerikler bulmak ve arama yapmak amacıyla hashtag kullanmaktadırlar. Bundan dolayı hashtag kullanırken stratejik davranmak kurumun yaptıklarıyla ilgilenen adayları kuruma çekmede yardımcı olmaktadır. Potansiyel adaylarla daha iyi bir bağlantı kurabilmek için kullandıkları hashtag türlerinin araştırılıp bulunulması gerekmektedir. Adayların dikkatini çekebilmek için kurumu benzersiz kılan özelliklerin paylaşılması daha etkili olmaktadır. Örneğin kurumun spor takımının olmasının yayınlanması sadece kurumun yaptığı işe değil kuruma da iyi bir uyum sergileyen adayları bulmayı sağlamaktadır (https://www.talentlyft.com Erişim Tarihi: 15.11.2019). Instagram'ın görsel çekiciliği pasif ve aktif adayları kuruma çekmede ve işveren markası oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Adayların dikkatlerini çekebilmek için kurumun günlük yaşantısının nasıl olduğuna dair içerikler paylaşılmalıdır. Örneğin; İşe yeni başlayanları, kurumun başarıları, çalışanların hikayeleri, kutlamaları, ofis alanını, eğitimleri, konferansları ve takım gezilerini içeren paylaşımlar yapılmalıdır. (https://hirehive.com Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Aşağıdaki Resim 3.10 Instagram'ın işe alımda kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafda görüldüğü üzere kariyerhayalim adlı Instagram sayfasında maliyet gideri ve zaman kaybı olmadan kullanıcılar iş ilanı yayınlamıştır. Böylelikle daha az zamanda daha çok kişiye ulaşılmaktadır.

Resim 3.10. Instagram'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.instagram.com/stories/highlights/17849983930479261/?hl=tr (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.2. Instagram'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı

Sosyal medya çalışanların eğitim ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, eğitimden önce, eğitim anında ve sonrasında çalışanların birbiriyle etkileşim halinde olup bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. (https://www.shrm.org Erişim Tarihi: 17.11.2019). Bilirkişilerin kurumsal sayfada yaptıkları canlı yayında verdikleri bilgiler online eğitime örnek verilebilir.

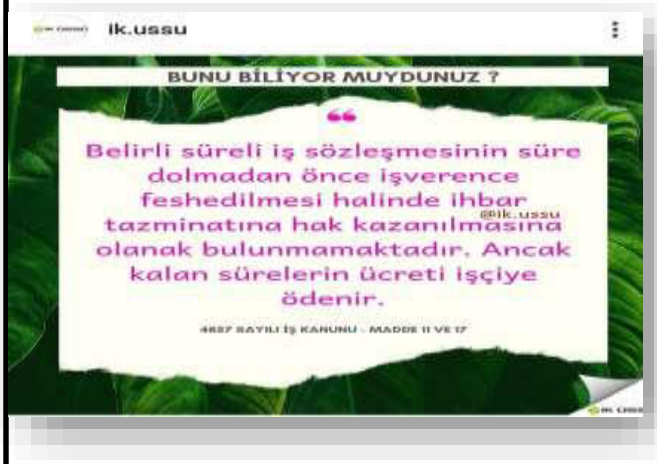
Daha çok çevrimiçi eğitim yaygın şekilde kullanılmaktadır. İlerleyen zaman içerisinde belki e-eğitim platformları sosyal medya ile uyum sağlayarak kurumlara ekstra yarar sunabilirler. Örnek olarak; çalışan eğitimini tamamladığını sosyal medya hesabından paylaşarak ek eğitim puanı alabilir ve yeni eğitimlere katılmaya hak elde edebilir (https://wise.tv Erişim Tarihi: 19.03.2020).

Aşağıdaki Resim 3.11. Instagram'ın eğitim ve geliştirmede kullanımına örnek verilebilir. Fotoğraflarda insan_kaynaklari_yönetimi ve ik.ussu adlı Instagram sayfaları takipçilerini bilgilendirmek için yaptıkları bilgi içerikli paylaşımları bulunmaktadır. Bu paylaşımlar sayesinde konuyla ilgili güncel bilgilerden kolayca haberdar olunmaktadır.

Resim 3.11. Instagram'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B8b_1FrgtDP/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/B13-SsgpJwP/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.3. Instagram'ın Performans Yönetiminde Kullanımı

Sosyal medya uygulamaları 360 derece geribildirimi hayata geçiriyor. Ekibinizin performansı hakkında iç ve dış müşterilerinden anında bilgi edinmenin gücünü hayal edin. Sosyal medya bu süreci gerçeğe dönüştürüyor. Her ay sonunda performansı en yüksek çalışanı belirleyerek şirketin sayfasında o çalışan takdir edilebilir. Bu yöntem hem diğer çalışanların hem de birinci seçilen çalışanın motivasyonunun yükselmesini sağlayacaktır (https://advisory.kpmg.us Erişim Tarihi: 17.11.2019).

McKinsey tarafından yapılan araştırmanın sonucuna göre çalışanların sosyal medyayı kullanmaları, mailleri okumak, geri dönüş yapmak ve projelerle ilgili bilgileri toplamak için ayrılan zamandan tasarruf edilmesini sağlayarak çalışanların performanslarında ortalama %20 ile %25 oranlarında artış sağlamaktadır (https://thenextweb.com Erişim Tarihi: 17.11.2019).

Aşağıdaki Resim 3.12. Instagram'ın performans yönetiminde kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğrafta trio_ik isimli sayfanın yaptığı paylaşımda kurumun çalışanlarının performanslarını arttırmaları için nasıl yol izlemeleri gerektiğine dair bilgiler içermektedir.

Resim 3.12. Instagram'ın Performans Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/B5Uy9m-Fq3H/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.4. Instagram'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı

Instagram'da bulunan insan kaynakları sayfaları ve kişiler ücretlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Kullanıcıların takipçileri bu paylaşımları kolaylıkla görebilir ve konuyla ilgili eksik bir yönü varsa giderebilirler. Aşağıdaki Resim 3.13. Instagram'ın ücret yönetiminde kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğrafta humanresourcesdepartment isimli sayfanın çalışanın ne şartlarda rapor parası alabileceğine dair yaptığı paylaşım yer almaktadır.

Resim 3.13. Instagram'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/Bp66CE4Aw5t/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.5. Instagram'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı

Kullanıcılar Instagram'da kariyerleri için örnek oluşturacak kişileri ve yol gösterici paylaşımlarda bulunan sayfaları takip edebilirler. Bu sayede kariyerleriyle ilgili nasıl bir yol izleyecekleri hakkında bir fikir sahibi olabilirler.

Aşağıdaki Resim 3.14. Instagram'ın kariyer yönetiminde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta kariyerimnet adlı sayfanın kariyer yönetimi için yaptığı öğretici bir paylaşım yer almaktadır.

Resim 3.14. Instagram'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı



Kaynnak**:** https://www.instagram.com/p/B3H0VTyp_LL/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.6. Instagram'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı

Sosyal medya, kurumların iş sağlığı ve güvenliği hakkında bilgilere ulaşmasına ve kişilerin kendi görüşlerini bildirme olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili bilgiler paylaşan sosyal paylaşım siteleri geleneksel yollara kıyasla daha çok tercih edilmektedir (https://oshwiki.eu Erişim Tarihi: 20.11.2019).

İş sağlığı ve güvenliğinde sosyal medyanın kullanılması çalışanların işte sık sık karşılaştıkları riskleri önlemek için pratik çözümler üretip paylaşılmasına olanak sunmaktadır. İş sağlığı ve güvenliği alanında sosyal medyanın kullanılması fırsatlarla beraber birtakım zorlukları da getirmektedir. Bu zorlukların en başında teknolojiyi kullananların yetkinlik ve tecrübe eksiliği gelmektedir. Bunun önüne iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarını teknolojiyi kullanma konusunda bilgilendirip eğitim verilerek geçirebilir. İSG uzmanları çalışan sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitimlerin sunumlarında sosyal medyadan yararlanabilirler. (https://www.thesafetymag.com Erişim Tarihi: 20.11.2019).

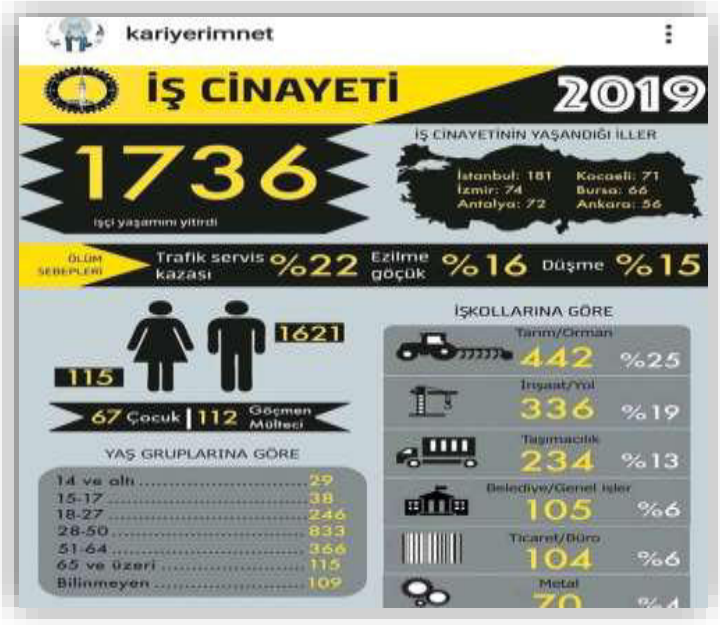
Aşağıdaki Resim 3.15. Instagram'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğraflarda ik.ussu ve kariyerimnet isimli sayfaların yaptıkları iş sağlığı ve güvenliği ile alakalı bilgilendirici paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda depremin

iş kazası olarak nitelendirip nitelendirilmeyeceği ve 2019 yılında gerçekleşen iş cinayetleriyle ilgili içerikler yer almaktadır.

Resim 3.15. Instagram'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı



Kaynak: https://www.instagram.com/p/B7QYNyiJ-38/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/B8JKIAiplAp/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020)

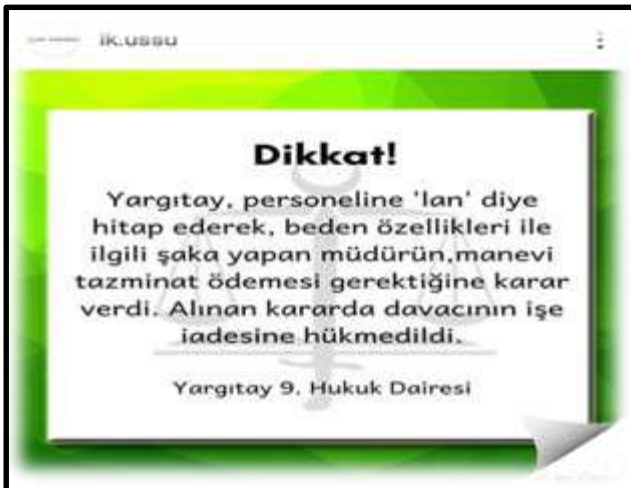
3.3.7. Instagram'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı

Instagram'da bulunan insan kaynakları ile ilgili sayfaların, kurumların ve kişilerin paylaşımları arasında endüstri ilişkileri konusu da yer almaktadır. Takipçiler kolay bir

şekilde bu paylaşımlardan yararlanabilirler. Böylelikle endüstri ilişkileriyle ilgili güncel gelişmeleri yakından takip edebilirler.

Aşağıdaki Resim 3.16. Instagram'ın endüstri ilişkilerinde kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğraflarda ik.ussu ve kariyerimnet isimli sayfaların yaptıkları paylaşımlarda endüstri ilişkileriyle ilgili bilgilendirici içerikler yer almaktadır.

Resim 3.16. Instagram'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/B8JKIAiplAp/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).



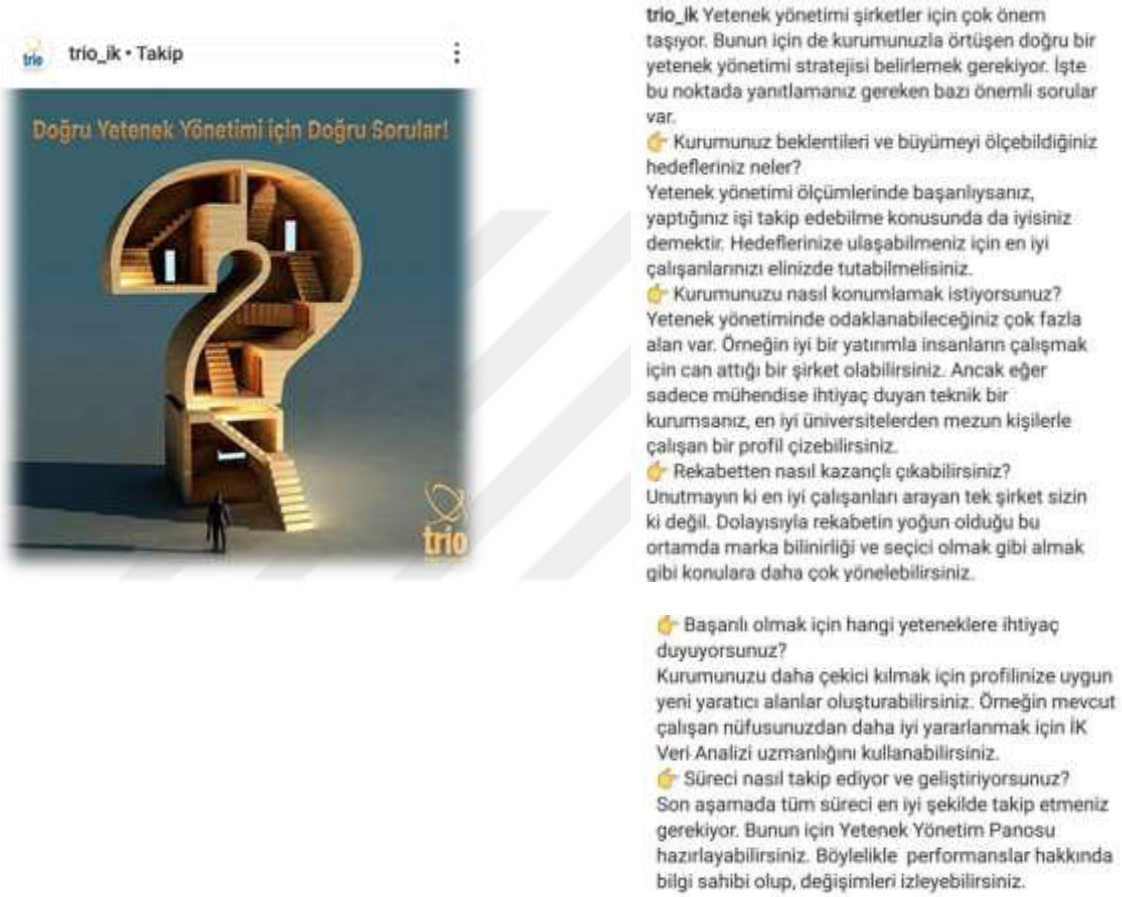
Kaynak: https://www.instagram.com/p/B7qIlPTpiFj/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.8. Instagram'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı

Çalışanların kolay bir şekilde öğrenmelerini ve gelişmelerini sağlayabilmek için kurumların sosyal medyadan bilinçli şekilde yararlanmaları gerekmektedir (https://www.amanet.org Erişim Tarihi: 22.11.2019).

Kurumlar için Instagram yeteneklerin bol bulunduğu bir platformdur. Kurumların bu adayları bünyelerine kazandırdıklarında nasıl yöneteceklerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Aşağıdaki Resim 3.17. Instagram'ın yetenek yönetiminde kullanımına dair örnek verilebilir. Fotoğrafta trio_ik adlı sayfanın kurumların doğru yetenek yönetimini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak soruların bulunduğu paylaşım yer almaktadır.

Resim 3.17. Instagram'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/BwHRjgTl57_/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.3.9. Instagram'ın İletişimde Kullanımı

Instagram, şirketlerin bilgi paylaşımında bulunmalarına yardımda bulunmaktadır. Fotoğraflar ve videolar yazılı ya da sözlü metni tamamladıkları için kurumlar, ürünlerinin ve hizmetlerinin sunumlarını daha şeffaf ve özgün yapmaktadır (https://www.communication-director.com Erişim Tarihi: 22.11.2019).

Çalışanlar, sosyal medya aracılığıyla üzerinde çalıştıkları projelerle ilgili fikirlerini kolaylıkla arkadaşlarına ileterek birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Bunun yanı sıra çalışanlar şirkette bulundukları zamanlarda da sosyal medyadan iş dışında güncel bilgiler

edinebilmektedirler (https://www.opensourcedworkplace.com Erişim Tarihi: 22.11.2019). Bu da çalışanların işlerine biraz ara vermelerini, iş stresinden az da olsa arınmalarını ve daha motive şekilde işe odaklanmalarını sağlamaktadır. Aşağıdaki Resim 3.18. Instagram'ın iletişimde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta kariyerimnet isimli sayfanın takipçileriyle nasıl iletişime geçtiği görülmektedir.

Resim 3.18. Instagram'ın İletişimde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.instagram.com/p/B0V4b28p3xi/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

3.4. Twitter'in İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulmalarında Kullanımı

Kurumlar, Twitter'daki hedef kitleye ulaşmak için İKY uygulamalarında Twitter'i kullanmaktadır. Bu sayede kurumlar rakiplerine karşı bir avantaj elde etmektedirler. Böylelikle kurumlar daha fazla yetenekli adaylara, müşterilere, hizmetlere ulaşmaktadırlar. Aşağıda ayrıntılı şekilde bu konuya yer verilecektir.

3.4.1. Twitter'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

Kurumlar, adayların attığı tweet'leri ve takip ettiği hesapları inceleyerek ilgi alanlarıyla ilgili fikir sahibi olurlar. Böylelikle kurumlar aradıkları kriterlere kişilerin uygun olup olmadığını tahmin edebilirler Ayrıca kullanıcıların takipçilerine ilettikleri "retweet''ler saygı duydukları insanları ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Twitter sadece belirli hedef kitlelere ulaşım sağlamak amacı güden bir katılım aracı olarak değil bunun yanında arama yapmak ve kaynak bulmak için de kullanılabilmektedir. Belirlenen hedef kitleye ilişkin doğru tanımlamayı kullanmak için her zaman hedeflenen kitleyle ilgili araştırma yapılması gerekmektedir. Twitter kullanıcılarının %37'si 18-29 yaş grubundayken %25'i 30-49 yaş grubunda yer almaktadır. Yani Twitter'da %60'dan fazla

potansiyel iş arayan kullanıcılar mevcuttur. Twitter'da iş arayanların üçte ikisi önemli bir kullanıcı tabanına sahip olmasına karşın, işverenlerin sadece %52'si aday aramak için Twitter'i tercih etmektedir (https://www.zippia.com Erişim Tarihi: 24.11.2019).

İş arayanlar Twitter'dan üç farklı şekilde yararlanmaktadırlar. İlk olarak %74'ü kurumların profillerini incelemek için, ikinci olarak %58'lik kesim kurumları ve ilgilenen kişileri takip etmek amacıyla varlık göstermekte ve son olarak ise %41'i de tweet'lenen iş ilanlarına başvurmak için kullanmaktadır. (https://www.softwareadvice.com Erişim Tarihi: 24.11.2019). İşe alım hesabından tweetlenen gönderilerin direkt işe alımla ilişkili olması gerekmemektedir. Kurum kültürünü simgeleyen fotoğraflar ve hikayeler tweetlenebilir. Böylece kurumlar adaylara neden rakip şirketler yerine kendilerinde çalışmaları gerektiğini göstermiş olurlar (https://www.recruiter.com Erişim Tarihi: 24.11.2019).

Kurumların işletme hesaplarına gelen mesajları ve bildirimleri belli aralıklarda kontrol etmeleri yarar sağlayacaktır. Adaylar tweet atabilir ya da sorular sorabilir, bu geribildirimlere olabildiğince hızlı geri dönüş yapılmalıdır. Twitter doğru hashtag'ler kullanıldığında ve her tweet'e birkaç taneden fazla eklenmediğinde daha çok aday tarafından iş fırsatları etkileşim elde etmektedir. Hashtag'lerin çok fazla karma bir şekilde yapılması spama yol açabilmektedir (https://www.recruiter.com Erişim Tarihi: 24.11.2019).

Aşağıdaki Resim 3.19.'da Yeni Nesil İK adlı sayfanın yayınladığı bir iş ilanı yer almaktadır. Böylelikle Twitter kullanıcılarına da ulaşılmaktadır. Bu paylaşım Twitter'ın işe alım süreçlerinde kullanımına örnek olarak verilebilir.

Resim 3.19. Twitter'ın İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://twitter.com/yeninesilik/status/737996698228826112 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.2. Twitter'ın Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı

Twitter kullanıcıların %86'sı Twitter'i gündemi takip etmek amacıyla kullanmaktadır. İnsan kaynakları alanında değişen birçok konu olduğu için makaleleri okumak ve mailleri güncellemek fazla zaman almaktadır. Twitter, kullanıcıların en son gelişmeleri ve makaleleri basit ve seri şekilde incelemelerini sağlamaktadır. Twitter günlük olarak yayınlanan çok fazla içerik ve bilgi barındırdığından dolayı kullanıcıların bilgiye kolay ve hızlı şekilde ulaşmalarına imkân sunmaktadır (https://www.ciphr.com Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Sosyal medya şirketlerin kurum kültürlerini ve değerlerini paylaşmalarını sağlayarak tüm paydaşlarının bu bilgileri öğrenmelerini sağlamaktadır. Çalışanların performanslarını iyileştirmek ve eğitim vermek için sosyal medyadan yardım alınabilmektedir. (https://thenextweb.com Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Aşağıdaki Resim 3.20. Twitter'in eğitim ve geliştirmede kullanımına dair örnek verilebilir. Fotoğrafta Yeni Nesil İK adlı sayfanın öğretici paylaşımı yer almaktadır. Takipçilerde kolaylıkla bu bilgiden yararlanabilirler. Bu konu hakkında bilgi edinmek kendini geliştirmek isteyen kullanıcılar kolaylıkla erişim sağlayabilirler.

Resim 3.20. Twitter'in Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı



Kaynak**:**https://twitter.com/yeninesilik/status/732259559616696320 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.3. Twitter'ın Performans Yönetiminde Kullanımı

Çalışanlarının işlerinde elde ettikleri başarıları kurumlar sosyal medya hesaplarından paylaşarak takdir etmeleri çalışanların motivasyonlarını arttırmaktadır. Bu

tarz paylaşımlarda GIF ve emoji de eklemek duyguları daha anlamlı hale getirerek güçlendirmektedir (https://www.ciphr.com Erişim Tarihi: 28.11.2019).

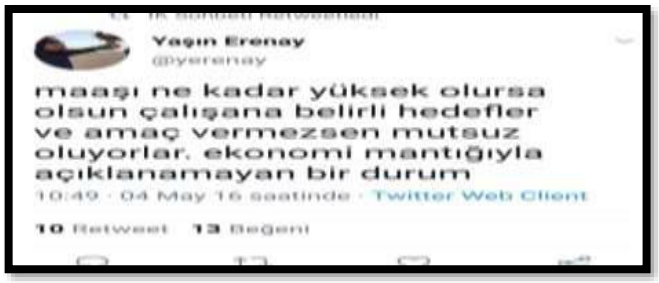
Sosyal medya çalışanların performans yönetimini yıllık bazda değil günlük olarak eş zamanlı şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir çalışma kültürüne yönlendirmektedir. Kurumlar, sosyal medyadan faydalanarak çalışan ile yönetici arasında geri dönüşler sağlanmaktadır. Bunun sonucunda yönetici çalışanların performanslarıyla ilgili bilgi alarak çalışanların performanslarındaki durumu analiz edip nasıl bir yol izleyeceğine karar vermektedir (https://www.hrmagazine.co Erişim Tarihi: 28.11.2019).

Aşağıdaki reim 3.21.'de İsmet Barucugi, Yaşın Erenay ve Alper adlı kullanıcıların konuyla ilgili paylaşımları yer almaktadır. Bu fotoğraflar Twitter'ın performans yönetimi sürecinde kullanımına örnek gösterilebilir. Paylaşılan içeriklerde çalışanların performanslarının arttırılması için neler yapılması gerektiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Resim 3.21. Twitter'ın Performans Yönetiminde Kullanım



Kaynak: https://twitter.com/IsmetSabit/status/936317084186939392 (Erişim Tarihi 08.03.2020).

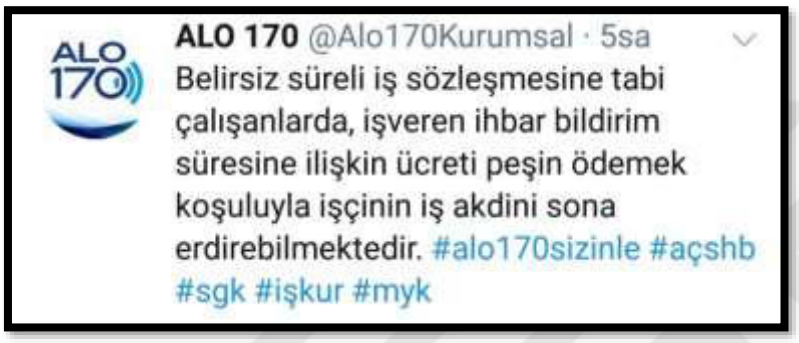


Kaynak**:** https://twitter.com/yerenay/status/727767213277646849 (Erişim Tarihi 08.03.2020).

3.4.4. Twitter'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı

Twitter'daki kullanıcılar ve yer alan sayfalar ücret yönetimiyle alakalı paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu sayede konuyla ilgili birçok kişiyi bilgilendirmektedirler. Kurumlara bu paylaşımlar ışık tutabilir kolay şekilde bilgiye ulaşarak eksiklerini giderebilirler. Aşağıdaki Resim 3.22. Twitter'in ücret yönetiminde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta ALO 170 adlı sayfanın ücret konusuna ilişkin bilgilendirici bir paylaşımı yer almaktadır.

Resim 3.22. Twitter'ın Ücret Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://twitter.com/Alo170Kurumsal (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.5. Twitter'ın Kariyer Yönetiminde Kullanımı

Twitter'da yer alan kariyer sayfaları, kullanıcıların kariyerlerine yön vermesinde yol gösterici olacak paylaşımlarda bulunmaktadır. Kullanıcılar bu paylaşımlara kolaylıkla ulaşabilir ve paylaşımı yapan kişilerle bağlantı kurabilirler. Çalışanlar bu paylaşımlardan bir fikir sahibi olarak kariyerlerini bilinçli şekilde şekillendirebilirler. Aşağıdaki Resim 3.23. Twittr'in kariyer yönetiminde kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Fotoğrafta iş yaşamlarında başarılı olan kişilerin ortak özelliklerini anlatan içerik yer almaktadır.

Resim 3.23. Twitter'in Kariyer Yönetiminde Kullanım



Kaynak**:** https://twitter.com/kariyeryasamtr/status/986924987876560896 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.6. Twitter'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı

İş sağlığı ve güvenliği konularının sosyal medyadan paylaşılması genellikle sosyal açıdan önemli konuların teşvik edilmesiyle aynı öneme sahip olmaktadır. Bu konuların içeriğinin çekiciliği korunması gerektiği durumlarda sosyal medya üzerinden duyurulması daha etkili olmaktadır. Yöneticilerin, kurumlarında iş sağlığı ve güvenliği hakkında gerçek fikirleri öğrenebilmek için twitter en uygun mecradır. Ayrıca kısa bilgilendirmeler yapmak için de twitter'dan yararlanılabilir (https://oshwiki. Erişim Tarihi: 02.12.2019).

İş sağlığı ve güvenliği konularında sosyal medyadan yararlanmaya başlanılması avantajlar getirirken birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bunlardan en yaygın olanı iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarının, sosyal medya teknolojisiyle ilgili tecrübelerinin olmamasıdır. Bunun önüne sosyal medyayı kullanıma başlamadan önce iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarına eğitim vererek geçirebilmektedir. İş sağlığı ve güvenliği uzmanları, çalışanlara eğitim verirken sunumlarında sosyal medyadan yardım alabilirler. Sosyal medyanın bu konuya dâhil edilmesi bir maliyete ya da karmaşıklığa neden olmamaktadır. Çünkü öğretici bir tweet yazmak ve çalışanın bunu okuması sadece bir dakikalarını almaktadır (https://www.thesafetymag.com Erişim Tarihi: 02.12.2019).

Aşağıdaki Resim 3.24. Twitter'in iş sağlığı ve güvenliğinde ne şekilde kullanıldığına örnek olarak gösterilebilir. Fotoğrafta İSG Nedir adlı sayfanın yayınladığı gönderide çalışanların ellerine zarar verebilecek on risk yer almaktadır. Kurumlardaki çalışanlar kolaylıkla bu bilgiye erişim sağlayarak iş hayatında bu duruma dikkat edebilirler.

Resim 3.24. Twitter'ın İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı

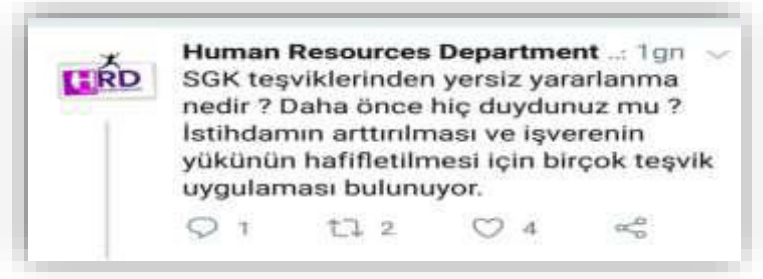


Kaynak:https://twitter.com/isg_nedir/status/1207681792196648961(Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.7. Twitter'ın Endüstri İlişkilerinde Kullanımı

Twitter'da endüstri ilişkileriyle ilgili öğretici paylaşımlar yer almaktadır. Twitter kullanıcıları çok zaman harcamadan bu paylaşımlara ulaşılabilirler. Endüstri ilişkilerinin Twiter'da kullanımı şu an yaygınlık göstermese de ileriki yıllarda artış yaşanacağı düşünülmektedir. Aşağıdaki Resim 3.25. Twitter'in endüstri ilişkilerinde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta Human Resources Department adlı sayfanın konuyla ilgili öğretici bir içeriği yer almaktadır.

Resim 3.25. Twitter'in Endüstri İlişkilerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://twitter.com/HR_Department_/status/1229434494953959430 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.8. Twitter'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı

Twitter kullanan farklı birçok potansiyel adaylar bulunmaktadır. Kurumlar bu platformda yayınladıkları iş ilanları sayesinde farklı bir aday kitlesine ulaşmaktadırlar. Günümüzde Twitter bu alanda çok az tercih edilmektedir. Önümüzdeki yıllar içerisinde Twitter'ın yetenek yönetiminde kullanımı yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Aşağıdaki Resim 3.26. Twitter'in yetenek yönetiminde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta Yeni Nesil İK sayfasının Twitter'daki yeteneklere ulaşmak için yayınladığı iş ilanı yer almaktadır.

Resim 3.26. Twitter'ın Yetenek Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://twitter.com/yeninesilik/status/737996698228826112 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.4.9. Twitter'ın İletişimde Kullanımı

Sosyal medya aracılığıyla çalışanlar birbirleriyle gerçek zamanlı iletişim kurarak daha seri şekilde geri dönüş almaktadırlar. Bu sayede çalışanlar sürekli iletişim halinde kalmaktadırlar. Twitter'ın 280 karakter sınırlaması gereksiz bilgilere yer verilmesini önleyerek gönderinin daha kolay ve hızlı şekilde incelenmesine yardımcı olmaktadır. Böylece kullanıcılar kısa ve özlü mesajlar yayınlamaktadırlar (https://www.ciphr.com Erişim Tarihi: 03.12.2019). Kurumlar, çalışanlarına iletmek istedikleri mesajları Twitter sayesinde kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Akıllı telefonlarda da erişim sağlayabildikleri için çalışanlar o anda bilgisayar kullanmasalar da gönderilen mesajları görmektedirler (https://itxdesign.com Erişim Tarihi: 03.12.2019).

Kurumlar, sosyal medya üzerinden çalışanlarıyla bağlantıya geçmektedirler. Bazı kurumlar müşterileriyle ilgili bilgiler edinmek ve kurumun faaliyetlerini tartışmak için Twitter'i kullanarak çalışanlarıyla iletişime geçmektedir (https://www.business2community.com Erişim Tarihi: 03.12.2019). Şirket yöneticileri şirket içindeki önemli gelişmeleri paylaşmak amacıyla Twitter'i tercih etmektedir (https://www.shrm.org Erişim Tarihi: 03.12.2019). Kurumlar, herkese açık ya da özel olarak tweetleme seçeneklerini kullanarak yayınlamak istedikleri bilgileri çalışanlarıyla ya da daha büyük bir kitleyle paylaşabilmektedir (https://workplace.care.comErişim Tarihi: 03.12.2019).

Twitter'ın iletişim açısından şirketlere sunduğu avantajların başında web sitelerinin ziyaret sayısındaki artış gelmektedir. Şirketler Twitter'i aktif şekilde kullanıyor ve sürekli takipçi sayısında bir artış yaşanıyorsa bu çok daha fazla sayıda kişiye erişim sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Dijital bu dünyada ulaşım sağlayabileceğimiz kişi sayısı önemli hale gelmiştir (https://itxdesign.com Erişim Tarihi: 03.12.2019).

Twitter, kullanıcılar tarafından neredeyse bir haber ağı sitesi şeklinde kullanılmaktadır. Kullanıcılar çok hızlı bir şekilde bir konuyla ilgili birbirleriyle etkileşime geçebilmektedirler. Aşağıdaki Resim 3.27. iletişimin Twitter'da ne şekilde kullanıldığına dair örnek gösterilebilir. Fotoğrafta İK Magazin adlı sayfa yayınladığı gönderide insan kaynaklarıyla ilgili gündemlerden bahsetmektedir. Bu şekilde kullanıcılarıyla kolaylıkla iletişime geçebilirler.

Resim 3.27. Twitter'in İletişimde Kullanımı



Kaynak**:** https://twitter.com/ikmagazin/status/1227863674276270080 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5. Facebook'un İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı

Kurumlar, Facebook aracılığıyla çalışanlarını ve diğer kitleleri kısa yoldan bilgilendirebilmektedir. Böylece kurumlar, çalışanlarıyla ve ulaşmak istedikleri hedef kitleyle daha hızlı bağlantıya geçerek daha çabuk geri bildirim almaktadır. Ayrıca Facebook, kullanıcılarının müşteriyle nasıl bir ilişki kuracağını ve ne kadar para kazandırabileceğinin hesaplayabilir. Kurumlar bu sosyal ağda daha çok orta yaşlı kişilerle karşılaşmaktadır. Facebook'un İKY uygulamalarında kullanılması maliyet gerektirecek bir süreç içermemektedir. Aşağıda her bir uygulamanın Facebook'ta kullanımı ele alınacaktır.

3.5.1. Facebook'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

Facebook'ta işe alım kanalları doğru şekilde kullanıldığı takdirde diğer ağlara kıyasla daha çok adayla karşılaşılmaktadır. Facebook'ta bir işe başvuru yapmak daha kolay gerçekleşmektedir. Bu durum kurumlara Facebook'ta iş ilanı yayınlamayan rakiplerine karşı avantaj sunmaktadır (http://blog.hirerabbit.com Erişim Tarihi: 06.12.2019). Kullanıcıların profilleri doğru şekilde analiz edilerek, kişiliğiyle ilgili önemli ipuçları elde edilmektedir. Adayların profilleri arkadaş çevresi, kullandığı aplikasyonlar, üye olduğu gruplar, ilgi alanları, yaşam tarzları ve politik görüşüyleriyle ilgili bilgiler vermektedir (Vardarlıer, 2014: 82).

İşe alımda Facebook kullanmanın en önemli faydalarından biri büyük bir aktif aday havuzuna ulaşma olanağının bulunmasıdır. Yapılan bir araştırma sonucu, en fazla Facebook'ta iş arayanların bulunduğunu göstermektedir. Facebook'ta işe alımın bir diğer katkısı ise pasif adaylara (aktif olarak yeni bir iş arayışında olmayan fakat iyi bir iş teklifini kabul etmeye istekli adaylar) erişebilme imkânı sağlamasıdır. Tanıtımların hepsini kapsayan tek bir gönderide işe alım reklamına yer vermek zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamaktadır. Eğer doldurulması zor bir pozisyon açığı varsa daha dikkat çekici olması için özel bir işe alım ilanı oluşturulması gerekmektedir. Yetenekli adayları kurumlara çekmek için kurum kültürünü doğru yansıtmak gerekmektedir. Bunun için de kurumların kendi bünyelerinde çalışmanın avantajlarını anlatan fotoğraflar ve videolar paylaşmaları yarar sağlayacaktır. Böylelikle de rakiplerinden kendilerini ayıran özellikleri ortaya koymuş olacaklardır. (https://www.talentlyft.com Erişim Tarihi: 06.12.2019).

Facebook'ta grafik arama, kullanıcıların profillerinde yer alan halka açık bilgileri kullanmaktadır. Facebook kullanıcılarının çoğunun profilinde eğitimleri, iş tecrübeleri, konumları (şimdiki ya da geçmiş) ve konuştukları diller hakkında birçok bilgi yer almaktadır. Facebook grafik arama, filtreler (şehir. Şirket, eğitim vb.) kullanarak belli kriterlere uyan adaylara ulaşmada yardımcı olmaktadır. Facebook'ta oluşturulan gruplar önemli bir fayda sunmasına karşın yeteri kadar kullanılmamaktadır. Bu gruplarda üyeler, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle fikir alışverişi yapmaktadırlar. Neredeyse her konu için ayrı ayrı gruplar oluşturulmaktadır. Bunların içerisinde yer alan işe alım grupları, işverenlerin iş ilanlarını yayınladıkları iş arayanların da iş başvurusu yaptıkları gruplardır (https://www.talentlyft.com Erişim Tarihi: 06.12.2019).

Şirketlerin Facebook'ta kurumsal sayfaları yer alsa da yeni bir hesap açarak kurumun kariyer sayfasını oluşturmak daha yararlı olmaktadır. Çünkü iki sayfanın da amacı, hedef kitlesi ve mesajları farklılık içermektedir. Kurumsal Facebook sayfalarında müşterilerle, kariyer Facebook sayfalarında ise potansiyel çalışanlarla etkileşim kurulmaktadır. Kurumların, Facebook'taki kurumsal ve kariyer sayfalarında yaptıkları paylaşımlar potansiyel adaylarını hazırlamak için işe alım süreçleri hakkında bilgilendirmelerini ve işe alım ekiplerini tanıtmalarını kolaylaştırmaktadır (https://www.talentlyft.com Erişim Tarihi: 06.12.2019).

Kurumlar Facebook Live Streaming kullanarak videolar veya canlı sohbetler sayesinde potansiyel adaylarla aynı andan etkileşime geçebilmektedir. Bu tarz işe alım stratejisinin en büyük avantajı ek bir uygulamaya ya da video düzenleme yazılımına gerek duyulmamasıdır. Ayrıca tamamen ücretsiz şekilde hizmet vermektedir (https://www.talentlyft.com Erişim Tarihi: 06.12.2019).

Facebook'ta iş ilanlarıyla ilgili birçok grup ve sayfalar bulunmaktadır. Bu grup ve sayfalarda birçok iş ilanı yayınlanmaktadır. Aşağıdaki Resim 3.28. Facebook'un işe alım süreçlerinde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta hangi meslek gruplarından çalışan arandığını belirten bir iş ilanı yer almaktadır.

Resim 3.28. Facebook'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.facebook.com/iskurveiskur/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.2. Facebook'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı

Facebook yapısı gereği açık iletişimi, bilgi alışverişinde bulunmayı ve ağ oluşturmayı teşvik etmektedir. Facebook e-eğitim için ideal bir araçtır. Facebook e-eğitim platformu olarak kullanılırken katılanların düşüncelerini tartışmalarına, soru sormalarına,

tecrübelerini paylaşmalarına ve yeni bilgiler edinmelerine izin vermektedir. Sosyal etkileşimin kişilerin öğrenme ve çalışma tarzlarını pozitif yönde etkilediği dikkate alınacak olursa Facebook etkin öğrenmede artış sağlamak için uygun araçların içinde yer almaktadır. Facebook bir eğitim aracı olarak oluşturulmamıştır. Fakat Facebook'ta açılan e-öğrenme gruplarında, e-eğitimin içeriğini yayınlamak ve e-eğitimle ilgili Facebook'taki çevrimiçi tartışmalara katılım sağlamak birçok e-öğrenim uzmanları açısından etkili bir yol olmuştur. Facebook, kullanıcıların sadece sanal sınıf arkadaşlarıyla iletişime geçmelerini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda öğretici bilgileri paylaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Böylelikle sosyal medya e-eğitimin geliştirilmesini ve destek görmesini sağlamaktadır (https://elearningindustry.com Erişim Tarihi: 09.12.2019). Çalışanlarının öğrenmelerini kolaylaştırmak amacıyla sosyal medyadan etkin şekilde yararlanabilmeleri için kurumlara en son teknolojiden daha fazlası gerekmektedir. Örneğin bilgi paylaşımına ve bu girişimlerin yönetilmesi ve tanıtımı için çalışanları teşvik eden bir kültür oluşumu gerekmektedir (https://blog.shrm.org(Erişim Tarihi: 08.12.2019).

E-eğitimde eğitim sürecince geri dönüş almak önemli bir role sahiptir. Fakat Facebook ne öğrenenlerin gelişimiyle ilgili ne de çalışanların öğrenme tarzlarıyla ilgili bilgi vermemektedir. Bu da e-eğitimin etkinliği hakkında sonuçlar çıkarmayı zorlaştırmaktadır (https://elearningindustry.com Erişim Tarihi: 09.12.2019).

Kurumlar, Facebook üzerinden sadece çalışanlarının bulunduğu kapalı bir grup oluşturarak kişilerin iyileşmesini veya gelişmesini istediği konularla ilgili kaynakların paylaşımını yapabilmektedir. Ayrıca çalışanların zayıf yönlerini tespit etmek için Facebook anketlerini kullanabilmektedirler (https://elearningindustry.com Erişim Tarihi: 09.12.2019).

Facebook'ta insan kaynaklarıyla ilgili birçok sayfalar ve gruplar oluşturulmaktadır. Bu sayfalarda, gruplarda ve kişilerin şahsi hesaplarında insan kaynaklarıyla ilgili bilgilendirici içerikler paylaşılmaktadır. Aşağıdaki Resim 3.29. Facebook'un eğitim ve geliştirmede kullanımına örnek verilebilir. Fotoflarda Pusula 360 ve Kolay İK adlı sayfların paylaştığı gönderide bilgilendirici içerikleri yer almaktadır. Kullanıcılar bu konularla ilgili kendilerini geliştirmek istediklerinde zaman ve maliyetten tasarruf sağlayarak bu bilgilerden yararlanabilirler.

Resim 3.29. Facebook'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı



Kaynak: https://www.facebook.com/pusula360/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).



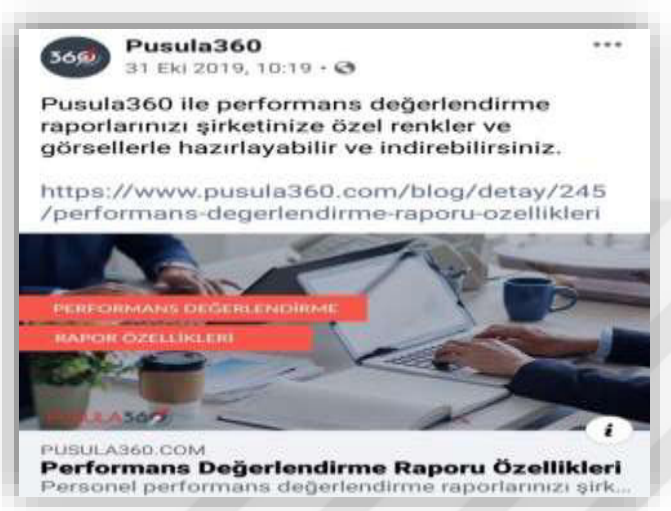
Kaynak**:**https://www.facebook.com/kolayik/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.3. Facebook'un Performans Yönetiminde Kullanımı

Facebook gibi sosyal medya uygulamalarından esinlenerek oluşturulan sosyal performans yönetimi birçok kolaylıklar sunmaktadır. Örneğin çalışanlar bu performans yönetimi sayesinde basit ve hızlı şekilde bilgi paylaşımında bulunarak sürekli bağlantıda kalmalarını ve koçluk yapmalarını sağlamaktadır. Bütün çalışanlar hedefleriyle ilgili geri dönüş alabilmektedirler (https://www.shrm.org Erişim Tarihi: 09.12.2019).

Facebook'ta kurumların performans yönetimini ne şekilde yaparlarsa daha yararlı olacağı konusunda paylaşımlar yer almaktadır. Aşağıdaki Resim 3.30. buna örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta Pusula 360 adlı sayfanın paylaşıtığı gönderide performans yönetimi alanında açılan bir sayfanın performans değerlendirme raporunun özellikleri anlatılmaktadır.

Resim 3.30. Facebook'un Performans Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.facebook.com/pusula360/?epa=SEARCH_BOX, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.4. Facebook'un Ücret Yönetiminde Kullanımı

Ücretleri çalıştıkları saat üzerinden belirlenen çalışanlar işlerini yerine getirmek yerine sosyal medyada zaman geçirebilirler. Bu işlerindeki performansı etkilemese de çalıştıkları saate göre ücret aldıkları için birtakım olumsuzluklar doğurabilmektedir (https://www.opensourcedworkplace.com Erişim Tarihi: 10.12.2019). Kurumlar ve çalışanlar sosyal medya sayesinde ücretlerle ilgili bilgilere ve yeni gelişmelere kolaylıklara ulaşarak ücret yönetimini bilinçli bir şekilde yönetebilirler. Aşağıdaki Resim 3.31.'de insan kaynakları alanındaki bir gruba üye olan Kenan Acur adlı kullanıcının ücret konusuyla ilgili öğretici paylaşımı yer almaktadır.

Resim 3.31. Facebook'un Ücret Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157936811604127&set=gm.917258048669207&type=3&theater&ifg=1 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.5. Facebook'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı

Kullanıcıların, Facebook hesaplarındaki kimliklerini başka meslektaşları açısından kariyerleriyle ilgili olumlu izlenimler yaratacak şekilde kullanmaları kariyerleri için yararlı olacaktır (https://www.businesstalentsolutions.com Erişim Tarihi: 10.12.2019). Kişiler, sosyal medyadaki varlıklarını bilirkişilerle bağlantıya geçmek v.b. şekilde kendilerini geliştirmek için kullandıkları sürece kariyerlerinde ilerleme yaşayacaklardır (https://www.thebalancecareers.com Erişim Tarihi: 10.12.2019).

Facebook'ta kullanıcılar kişisel bağlantılarından iş arama ve kariyer süreçleriyle ilgili kolaylıkla bilgi ve öneri almaktadırlar. Ayrıca Facebook kişiler ve işletmeler hakkında bir bilgi kaynağı niteliğinde olduğundan yararlı olmaktadır (https://jobs.theguardian.com Erişim Tarihi: 10.12.2019).

Aşağıdaki Resim 3.32. Facebook'un kariyer yönetiminde ne şekilde kullanıldığına örnek verilebilir. Fotoğrafta İnsan Kaynakları ve Kariyer Yönetimi adlı sayfanın yaptığı paylaşım yer almaktadır. Paylaşımda kişilik sistemi ve hayat boyu kariyer teorisi ve karar verme süreçlerinden bahsederek kullanıcılara kariyer yollarını nasıl çizecekleriyle ilgili ipuçları vermektedir.

Resim 3.32. Facebook'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.facebook.com/kariyerveperformans/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.6. Facebook'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı

Facebook aracılığıyla ilgili kullanıcılar iş sağlığı ve güvenliği hakkında güncel bilgiler paylaşabilmekte ve konuyla ilgili aktif bir grup oluşturulabilmektedirler. İş sağlığı ve güvenliği mesajları kişileri kurallara uymaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (https://oshwiki. Erişim Tarihi: 10.12.2019). İş sağlığı ve güvenliğinde sosyal medyanın kullanımı birtakım avantajlar ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. En çok karşılaşılan zorluk ise sosyal medyayı kullanacak olanların tecrübe eksikliği olmaktadır. Bu durumu yok edebilmek için iş sağlığı ve güvenliği uzmanlarını bu konuyla ilgili eğitim verilebilir. İş sağlığı ve güvenliği uzmanları, eğitimlerde kullanacakları sunumlarda sosyal medyadan yararlanabilirler (https://www.thesafetymag.com Erişim Tarihi: 10.12.2019).

Aşağıdaki Resim 3.33. Facebook'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta 2020 yılının Ocak ayında iş cinayetlerinin mesleklere göre dağılımını veren bir grafik yer almaktadır.

Resim 3.33. Facebook'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.facebook.com/isgrehberi/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.7. Facebook'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı

Facebook'ta insan kaynaklarıyla ilgili oluşturulan gruplar ve sayfalar ya da konu hakkında bilgi sahibi olan kullanıcılar endüstri ilişkileriyle ilgili bilgilendirici paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Günümüzde Facebook'ta endüstri ilişkileri yaygın olarak kullanılmamaktadır. Fakat sosyal medya üzerinden birçok konu yürütüldüğü gibi ilerleyen yıllarda da endüstri ilişkileriyle ilgili kullanımda artış yaşanacağı tahmin edilmektedir. Aşağıdaki Resim 3.34. Facebook'un endüstri ilişkilerinde kullanımına ilişkin örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta Kenan Acur adlı kullanıcının gönderisinde endüstri ilişkileri hakkında öğretici bir paylaşım içermektedir.

Resim 3.34. Facebook'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı



Kaynak:https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157756044164127&set=gm.86352 9617375384&type=3&theater&ifg=1, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.8. Facebook'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı

Çalışanların öğrenme süreçlerinde ve yeteneklerini geliştirmede sosyal medya kurumlara büyük kolaylıklar sunmaktadır. Kurumların bu kolaylıklardan verimli şekilde faydalanabilmeleri için yetenek yönetimiyle ilgili sosyal medyadan ne şekilde yararlanacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. (https://www.amanet.org Erişim Tarihi: 13.12.2019). Facebook'ta oluşturulan ilgili sayfalar ve gruplar bununla ilgili yol gösterici olmaktadır. Sosyal medyayı iyi yöneten bir kurum kurumun içindeki ve dışındaki yetenekleri de iyi bir şekilde yönetebilir. Kurumların sosyal medyada beğenilmeleri ve olumlu bir imaj oluşturmaları yetenekleri kuruma çekmelerine ve kurumlardaki devamlılıklarını sağlamada yardımcı olmaktadır.

Facebook'ta yetenek yönetimiyle ilgili bilgilendirici paylaşımlar bulunmaktadır. Kurumlar kolaylıkla bu paylaşımlardan yararlanmaktadır. Aşağıdaki Resim 3.35. Facebook'un yetenek yönetiminde ne şekilde kullanıldığına örnek verilebilir. Fotoğrafta Kolay İK adlı sayfanın paylaştığı gönderide kurumlar için yetkinlik bazında değerlendirmenin neden gerekli olduğuna dair bilgiler içermektedir.

Resim 3.35. Facebook'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.facebook.com/kolayik/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.5.9. Facebook'un İletişimde Kullanımı

Kurumlar, çalışanlarını alınan kararlardan ve programlardan haberdar etmek için kurumsal Facebook sayfası oluşturmaktadır. Bu sayfa aracılığıyla çalışanlar duyurulara hızlı şekilde düşüncelerini belirterek yorum yapabilmekte ve sorulan sorulara yanıt verebilmektedirler (https://www.shrm.org Erişim Tarihi: 13.12.2019). Facebook mesaj paylaşmanın yanında işle ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapılmasına da olanak sunmaktadır. Böylelikle mevcut ve potansiyel müşteriler kurumları ziyaret etmeden hizmet ve ürünleri görebilmektedirler (https://www.business. Erişim Tarihi: 13.12.2019). Ayrıca kurumların birden fazla şubeleri veya uzakta çalışanları bulunuyorsa iletişim kopukluğu yaşanmaması için sosyal medya kullanımı uygun olmaktadır. Çalışanlar sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaya teşvik edilmektedir. Bu da çalışanların birbirlerini tanımalarına ve ilişkiler kurmalarına kolaylık sunmaktadır. Kurumdaki herkesle iletişime geçmek kolaylaştığı için birisinin yardıma ihtiyacı olduğunda sosyal medyadan iletmesi yeterli olmaktadır. Tüm bunlar takım çalışmasını, çalışanların kurumlardaki etkinliklere katılımını arttırmaktadır. Böylece çalışanlar iş yerlerinde kendilerini daha mutlu hissetmektedirler. Bu durum da çalışanların çalıştıkları kuruma karşı sadık olmalarını sağlamaktadır (https://www.coburgbanks Erişim Tarihi: 14.12.2019).

Kurumlarda çalışanların %55'i sosyal bir katılımı isterken %42'si ise yüz yüze iletişim kurmak istemektedir. Bu sonuç uzun ömürlü kurumlardaki yaşlı çalışanlarının geleneksel yönünü yansıtmaktadır. Sosyal medya günümüzde kurumlardaki iletişimi ve bağlılığı geliştirmede önemli bir role sahiptir (https://sgeinternational.com Erişim Tarihi:

14.12.2019). Facebook'ta oluşturulan gruplar bilgi ve anket paylaşımı sayesinde kurumlardaki iletişimi arttırmaktadır. Kurumlar tüm çalışanların varlık gösterdiği ya da sadece belirli bir bölüm veya proje için daha küçük gruplar kurulabilmektedir. Facebook'ta kapalı ve gizli olmak üzere iki şekilde grup oluşturulabilir. Kapalı bir grupta Facebook kullanıcılarının hepsi grubu ve grubun kime ait olduğunu görebilmektedir. Fakat grupta paylaşılanları görememektedir. Gizli özellikte oluşturulan grubu ise gruba üye olmayanlar hiçbir şekilde göremezler. Kurumdaki hangi çalışanların kapalı gruba üye olduğunu rakiplerde dâhil herkes görebilmektedir. Bu durumu dikkate alarak grubun gizlilik ayarını belirlemek yararlı olmaktadır. Facebook yoluyla gönderilen mesajlar çalışanların iletişim kurmalarını hızlandırmaktadır. Örneğin bir departman için kurulan Facebook gruplarının mesaj fonksiyonunu kullanarak departmanın bütün üyelerine güncel bilgiler ve duyurular iletilebilmektedir. Ayrıca kısa süreli projeler için Facebook grubu açmak yerine bir Facebook mesajı dizisi oluşturmak daha faydalı olmaktadır (https://smallbusiness.chron.com Erişim Tarihi: 14.12.2019).

1.500'den fazla kişiye yapılan bir anket çalışması sonucuna göre çalışanlar sosyal medya aracılığıyla üst düzey çalışanlarla daha fazla etkileşimde bulunmak istemektedirler. Çalışanların %42'si yöneticilerle ya da takım liderleriyle Facebook aracılığıyla iletişim kurmak istemektedir. Çalışanlar, kurumlarıyla ilgili bilgileri kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşmak istemektedirler. Çalışanların yaklaşık beşte biri ailelerinin ve arkadaşlarının ilgisini çekeceğini düşündüğü kurumundaki haberleri paylaşmaktadır. Bu durum kurumlardaki iletişimi geliştirmekte, bilgi ve yenilik paylaşımı için imkânlar yaratmaktadır. Bunun yanında çalışanların üçte ikisi kurumlarının sosyal medya etkinliklerine katılım göstermemektedir. İnsan kaynakları bölümü etkinliklere çalışanları dâhil etmek için onlara bir projenin içinde görev verebilir oyunlar oynatabilir. Çalışanların projelere odaklanması iş arkadaşlarıyla ilişki kurmalarına, bilgi paylaşımları yapmalarına, işbirliği yapmalarına, motivasyonlarının yükselmelerine ve kurumuna sadık olmalarına yardımcı olmaktadır (https://www.theguardian.com Erişim Tarihi: 14.12.2019).

Facebook, kullanıcıların birbirleriyle kolaylıkla iletişime geçip etkileşim kurdukları bir platformdur. Kurumlar Facebook'taki kurumsal sayfalarında gerçekleştirdikleri etkinlikleri paylaşarak, sorular sorarak ve söz içerikli gönderiler paylaşarak takipçileriyle iletişim kurabilmektedirler. Aşağıdaki Resim 3.36. bu konuya örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta Kenan Acur adlı kullanıcı yayınladığı gönderide gerçekleştirilen eğitime

paylaşımda bulunmuştur. Takipçiler beğeni ve yorumlar yaparak iletişim ve etkileşim sağlamışlardır.

Resim 3.36. Facebook'un İletişimde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158057760339127&set=pcb.94609 7405785271&type=3&theater&ifg=1 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

3.6. Youtube'un İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarında Kullanımı

Çoğu kişi için videolar öğrenme açısından kalıcı ve etkileyici yöntemlerdir. Youtube'u kullanan ve bu mecrada varlık gösteren kurumlar rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir. Günümüz rekabet dünyasında insan kaynakları yenilikleri takip edip rekabet edebilmek için Youtube'u kullanabilirler. Bu başlık altında İKY uygulamalarının Youtube'da kullanımı ele alınacaktır.

3.6.1. Youtube'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı

Youtube, en büyük arama motorları arasında ikinci sırada yer almaktadır. Her ay 1 milyar kişi Youtube'u ziyaret etmektedir. Günlük yaklaşık 500 milyon Youtube içeriği tüketilmektedir. Bu istatistikler dikkate alındığında adayların Youtube'u kullandıkları anlaşılmaktadır. Birçok şeyin geleceği gibi işe alımın geleceği de teknolojiyle ilgilidir. Yapılan video paylaşımlar kurumların teknolojiyle uyum içinde olduğunu göstermektedir. Kurumların, Youtube kanallarında paylaştıkları videolarda değerlerini, markalaşmalarını ve adayların işe başladıklarında nelerle karşılaşabileceklerini vurgulamak rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerini sağlayacaktır. Böylece kurumlar, adayların iş başvurusu yapmaları konusunda daha ikna edici olmaktadır (https://blog.firefishsoftware.com Erişim Tarihi: 15.12.2019).

Videoları daha avantajlı kılan özelliği görsel hikâye anlatımının olmasıdır. Böylece adaylar videolarda verilen mesajı daha iyi anlamaktadır. Bir araştırma sonucuna göre, video içerikli iş ilanları diğer iş ilanlarına oranla %12 daha çok görüntülenmiştir. Videonun amacına ulaşabilmesi için şirketlerin kurum kültürlerini doğru şekilde yansıtması gerekmektedir (https://harver.com Erişim Tarihi: 15.12.2019).

Adaylar bir iş ilanı metni yerine kısa bir iş ilanı videosu izlemeyi tercih etmektedirler. Bu tarz ilanlara adayların cevap vermeleri ve kurumla bağlantıya geçme ihtimalleri daha yüksektir. Ayrıca adaylar kurumların Youtube'daki kanallarına abone olarak ileriki zamanlarda daha uygun ilanlara cevap verebilirler. Youtube'daki yüzlerce adaylar içerisinden yetenekli olanları kuruma çekmek için kaliteli bir video hazırlanmak gerekmektedir. Kaliteli bir videonun içeriğinde aşağıdaki özellikler bulunmalıdır (https://www.jobmonkey.com Erişim Tarihi: 15.12.2019):

- Çalışanların görüşleri,
- İşin tanımı,
- Mevcut projeler hakkında bilgi,
- Kurumun logosu,
- Adayların nasıl başvuru yapacağı hakkında bilgi,
- Kurum kültürü,
- Kurumların, adayların kendilerini tercih ettiklerinde ne gibi kazançları olacağı hakkında bilgilendirilmesi,
- Kurumların ne yaptıklarını açıklaması

Adaylar birlikte çalışabilecekleri insanları görmek onlarla iletişime geçmek istemektedirler. Kurumlar adayların bu isteklerini karşılamak için Youtube'u kullanmaları daha avantajlı olacaktır. Örneğin bir pazarlama bölümünde iş arayan adaylar için kurumda pazarlama bölümünde çalışan biriyle kısa bir röportaj yapılıp 2 dakikalık kısa bir video hazırlanabilir. Bu video kurumun web sitesindeki 'hakkımızda' sayfasından daha çok fayda sunmaktadır. Videonun kurumun Youtube kanalında olması kurum hakkında bilgi almak isteyenler için daha kolay ulaşmalarını sağlayacaktır (https://theundercoverrecruiter.com Erişim Tarihi: 15.12.2019).

Kurumlar Youtube'a işe alım aşamalarını anlatan videolar yüklediklerinde adaylar iş başvurusu yaptıklarında hangi süreçlerden geçeceklerini öğrenmiş olurlar. Videonun

sonuna potansiyel adayların boş pozisyonlara başvurabilecekleri bağlantılar da eklenebilir (https://resources.workable.com Erişim Tarihi: 15.12.2019).

Youtube günümüzde işe alımda yaygın şekilde kullanılmasa da gün geçtikçe kullanımında artış yaşanacağı düşünülmektedir. Aşağıdaki Resim 3.37 Youtube'un işe alımda kullanıma örnek olarak verilebilir. Paylaşılan videoda Halkbank'ın Youtube kanalında adaylarla yaptığı işe alım süreciyle ilgili röportajlar yer almaktadır.

Resim 3.37. Youtube'un İşe Alım Süreçlerinde Kullanımı



Kaynak**:**https://www.youtube.com/watch?v=zSZK6gXzL9Q&t=8s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.2. Youtube'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı

Video paylaşımı, kaliteli videoların ve geniş bant ağları olan telefonların yaygınlaşmasıyla çalışanların eğitim aracı olarak kullanılmasında cazip hale gelmiştir. Kurumların çoğu mevcut ve potansiyel çalışanlarıyla bilgi paylaşmak amacıyla videolar çekerek Youtube'da paylaşmaktadır (https://www.shrm.org Erişim Tarihi: 18.12.2019).

Youtube'da bir dakikada 300 saat video yayınlanmaktadır. Eğlenceli videoların yanı sıra birçok öğretici içerikler de paylaşılmaktadır (https://socialmediaforlearning.com Erişim Tarihi: 18.12.2019). Youtube, kurumlar ve çalışanlar açısından bünyesinde öğretici içerikler barındırmaktadır. Çalışanlar kendilerinde eksik gördükleri yönleri Youtube'daki ilgili videolar sayesinde giderebilirler. Aşağıdaki Resim 3.38. Youtube'un eğitim ve geliştirmede kullanımına örnek gösterilebilir. Fotoğrafta kullanıcının Youtube'da açtığı Ümit Ünker TV adlı kişisel kanalında satış sırasında müşteriyle etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için neler yapılması gerektiğini anlatan bir video yer almaktadır.

Resim 3.38. Youtube'un Eğitim ve Geliştirmede Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=c5bLqj9XGUg (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.3. Youtube'un Performans Yönetiminde Kullanımı

McKinsey'de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, sosyal medyayı kullanmak maillerin okunması, cevaplanması ve projelerle ilgili bilgilerin toplanması için harcanan zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Bu durum şirkette üretkenliği yaklaşık %20 - %25 oranında arttırmaktadır (https://thenextweb.com Erişim Tarihi: 18.12.2019). Böylelikle çalışanların performanslarında artış gerçekleşmektedir. Aşağıdaki Resim 3.39. Youtube'un performans yönetiminde nasıl kullanıldığına örnek verilebilir. Fotoğrafta Perpa TV adında bir Youtube kanalında kurumlar için performans yönetimi tartışılan bir video yer almaktadır.

Resim 3.39. Youtube'un Performans Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=8akEYbgA3Kw&t=675s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.4. Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanımı

İlgili Youtube kanallarında ücret konusuna ilişkin bilgilendirici videolar bulunmaktadır. Kurumlar bu videolara kolaylıkla erişim sağlayarak zaman ve maliyet kaybına uğramadan bilinçli bir şekilde ücret yönetimi hakkında bilgi edinebilirler. Çalışanlar ücretle ilgili haklarını kolaylıkla öğrenip konuyla ilgili bir haksızlıkla karşılaştığında haklarını savunabilirler.

Aşağıdaki Resim 3.40. Youtube'un ücret yönetiminde nasıl kullanıldığına dair örnek verilebilir. Fotoğrafta İşte İK kanalında net ücretin nasıl hesaplanacağını anlatan video yer almaktadır.

Resim 3.40. Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=7CtmJH-PO5E&t=78s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.5. Youtube'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı

Youtube, kişilerin kariyerlerinde ilerlemelerine, yeni işler için hazırlık yapmalarına ya da işlerini geliştirmelerine yarayacak birçok kaynak barındırmaktadır. Her gün 500 milyondan fazla eğitici videolar izlenmektedir. Bu videolar sayesinde kişiler bir ücret ödemeden yeni beceriler edinebilmektedirler. Youtube kullanıcılarının Youtube ile ilgili düşüncelerini ve yeni beceriler edinmelerine ne şekilde yardımcı olduğunu öğrenmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada 10 Avrupa ülkesi yer almaktadır. Ankete katılanların %64'ü Youtube'u kişisel ya da mesleki gelişimine katkıda bulunacak yeni beceriler edinmelerini sağladığını belirtmektedir. Araştırmada Youtube'u kariyerlerinde öğrenme ve geliştirme için önemli bir kaynak olduğunu açıklayan kişilerle röportaj yapılmıştır. Bir katılımcı Youtube'u her zaman müsait bir öğretmeni olarak tanımlamıştır.

Diğer bir katılımcı ise Youtube sayesinde modaya ilgisi olduğunu fark ettiğini dile getirmiştir (https://www.blog.google Erişim Tarihi: 21.12.2019).

Youtube'da kişilerin nasıl bir kariyer istediklerine karar vermelerine yardımcı olacak ve kariyerlerine yön vermelerini sağlayacak video içerikleri bulunmaktadır. Aşağıdaki Resim 3.41. Youtube'un kariyer yönetiminde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta Banu Çakar tarafından açılan kişisel bir Youtube kanalında iyi bir kariyere sahip olmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği hakkında bilgiler içeren bir video yer almaktadır.

Resim 3.41. Youtube'un Kariyer Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=Naiwx1mhgTc&t=5s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.6. Youtube'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı

İş sağlığı ve güvenliğinin sosyal medyada kullanılması için pahalı ya da karmaşık yollar gerekmemektedir. Youtube'da kısa ve bilgilendirici videolar paylaşmak yeterli olmaktadır. Çalışanların bu videoları izlemesi çok fazla zamanlarını almamaktadır (https://www.thesafetymag.com Erişim Tarihi: 21.12.2019). Kurumlar Youtube'daki ilgili videolar sayesinde zaman ve maliyet gideriyle karşılaşmadan çalışanlarını bu konuda bilgilendirebilmektedir. Bu sayede iş kazalarında azalış yaşanabilir.

Aşağıdaki Resim 3.42. Youtube'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımına örnek olarak verilebilir. Fotoğrafta gerçekleşen iş kazalarının nedenlerini ve bunlardan korunmanın yollarını anlatan video bulunmaktadır.

Resim 3.42 Youtube'un İş Sağlığı ve Güvenliğinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=Z9jnAth0ECY&t=1509s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.7. Youtube'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı

Youtube'da birçok konuda olduğu gibi endüstri ilişkileriyle de ilgili yararlı videolar yer almaktadır. Kurumlar ve çalışanlar bu videolardan faydalanarak endüstri ilişkileri hakkında güncel bilgilerden haberdar olabilirler. Edindikleri bu bilgileri iş hayatlarında uygulayabilirler. Aşağıdaki 3.43. Youtube'un endüstri ilişkilerinde kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Fotoğrafta İşte İK adlı Youtube kanalında emeklilerin kıdem tazminatını alabilmeleri için neler yapmaları gerektiğini açıklayan bir video bulunmaktadır.

Resim 3.43. Youtube'un Endüstri İlişkilerinde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=2Wx47u0gBlI&t=142s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.8. Youtube'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı

Kurumların bünyelerindeki yetenekleri iyi bir şekilde nasıl yönetebileceklerine Youtube'da yer alan ilgili videolar yol gösterici olmaktadır. Kişiler ve kurumlar hiçbir maliyet kaybı yaşamadan bu videolardan yararlanabilmektedirler. Aşağıdaki Resim 3.45. Youtube'un yetenek yönetiminde kullanımına örnek verilebilir. Fotoğrafta Anlatsın.com adlı Youtube kanalında bir kurumun yetenek yönetiminin süreçlerini ne şekilde ele aldıklarını anlatan video yer almaktadır.

Resim 3.44. Youtube'un Yetenek Yönetiminde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=ZxC418LZ6Zs&t=6s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.6.9. Youtube'un İletişimde Kullanımı

İnsanlar duyduklarının %20'sini, gördüklerinin %30'unu ve hem gördüklerinin hem de duyduklarının %70'ini hatırlamaktadırlar. Bu nedenle videolar en etkili iletişim aracıdır diyebiliriz (https://www.cmbell.com Erişim Tarihi: 25.12.2019).

Kurumlar, çalışanlarının katılımını arttırmak amacıyla videolar kullanmaktadır. Ayrıca videolar maliyet ve zamandan tasarruf edilmesini sağlamaktadır (https://www.techsmith.com Erişim Tarihi: 25.12.2019). Kurumlar paydaşlarıyla paylaştıkları videolar sayesinde direkt iletişim kurmanın yanında Youtube'un yorum yapabilme fonksiyonundan yararlanarak etkileşimde de bulunabilmektedir. Videoları izleyenler soru soran, önerilerde bulunan ve tavsiye isteyen yorumlarda bulunabilmektedirler. Bu yorumlara verilen cevaplar kurumu tanıtmak ya da bilinirliğini arttırmak için fırsat sunmaktadır (https://smallbusiness.chron.com Erişim Tarihi: 25.12.2019). Aşağıdaki Resim 3.45. Youtube'un iletişimde kullanımına örnek verilebilir.

Fotoğrafta Emin Çapa adlı kullanıcı kişisel Youtube kanalında asgari ücretin neden gündem olduğuna dair yorumlarda bulunduğu video yer almaktadır.

Resim 3.45. Youtube'un İletişimde Kullanımı



Kaynak**:** https://www.youtube.com/watch?v=y1wRO9tgWPc&t=484s, (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

3.7. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarında İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları, ele alınan Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube dışındaki sosyal medya uygulamalarında da yer almaktadır. Bu uygulamalar özelliklerine ve türlerine farklı avantajlar getirmektedir. Rakiperine karşı fark yaratmak isteyen kurumlar amaçlarına göre çeşitli sosyal medya uygulamalarında yer alabilir.

Genç nüfusa hitap etmek isteyen insan kaynakları çalışanların Snapchat'i kullanmaları daha uygun olacaktır. Snapchat daha çok işe alımda önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel yöntemlerle iş arayanların ilgisini çekmek güç olduğundan Snapchat'le kolayılıkla adayların dikkati çekilebilir. Normalde kurumların göremeyecekleri bir özelliği paylaşılarak adayların kuruma çekilmesi sağlanabilir. Youtube ve Facebook kadar fazla kullanıcısı mevcut olmasa da günde 200 milyon aktif kullanıcı 10 milyar video seyretmektedir. Bu durumda takipçilerlerin paylaşılan Snap'leri açma oranı %80-90'dır. Dolayısıyla hedef kitleden kısa bir zaman içinde geri bildirim alma oranı yüksektir. Önemli olan paylaşılan içerikle kaç kişinin değil hangi kişilerin etkileşime girdiğidir. Diğer sosyal medya uygulamalarıyla karşılaştırıldığında Snapchat daha genç yaş (18-32) grubuna hitap etmektedir. Fakat Shapchat'i çekici kılan hitap ettiği yaş grubu değil

kendine özgü bir ortam yaratmış olmasıdır (https://hr-gazette.com Erişim Tarihi: 02.09.2020).

Whatsapp, kapalı bir sosyal medya uygulaması olduğu için burada gerçekleştirilen konuşmaları sadece ilgili kişiler görebilmektedir. İnsan kaaynakları çalışanları sadece mevcut çalışanlardan oluşan bir grup kurabilir. Böylelikle kısa bir süre içerisinde çalışanlarla etkileşime geçirilebilir. Whatsapp sayesinde iletişim kısa bir sürede gerçekleştirerek kişiler zamandan tasarruf edebilirler. Ayrıca Whatsap'ın görüntülü arama özelliğiyle ön mülakat yapılabilir. Eğer olumlu sonuçlanırsa aday yüz yüze görüşmeye çağrılabilir.

WeChat, Facebook gibi uygulamaların Çin'de yasak olmasından dolayı çok fazla kullanılmaktadır. İnsan kaynakları çalışanları çok yönlü bir uygulama olan WeChat'i amaçlarına uygun kullanarak farklı işlevlerinden yararlanabilirler. WeChat, kurumların Çin'deki kişilere ya da çalışanlarına kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

Çalışanlar, Reddit uygulamasındaki ilgili konularla olan tartışmalara katılarak eksik yönlerini görebilir ve bu yönünü edindiği bilgilerle giderebilirler. Skype, üzerinden çalışanlarla gerçekleştirilen görüntülü toplantılar ve görüşmelerle mekan, zaman ve maliyet yönünden avantaj sağlanmaktadır. Tiktok üzerinden paylaşılan videolar çok daha dikkat çekmektedir. Kuruma ve çalışanlara yarar sunacak şekilde kullanılan Tiktok uygulamasıyla olumlu geri bildirimler alınabilir. Bu gibi video bazlı uygulamalar kişilerin daha çok ilgisini çekmektedir.

Bu bölümde İKY uygulamalarına en çok etki eden beş sosyal medya uygulamasında ve daha sonra diğer sosyal medya uygulamalarında İKY uygulamalarının ne şekilde kullanıldığı ve ele alınmıştır. İş dünyasındaki kişileri biraraya getiren bir uygulama olduğundan dolayı İK uygulamaları daha çok Linkedin'de kendine yer bulmuştur. Genç nüfusunun çoğu daha çok Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. İnsan kaynakları çalışanları bu genç nufüsa ulaşıp etkileşim kurmak için Instagram'da varlık göstermeleri kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya uygulamaları üzerinden oluşturulan insan kaynaklarıyla ilgili sayfa ve gruplar İKY uygulamalarına birçok avantaj sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARI İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Önceki bölümlerde İKY, E-İKY, E-İKY uygulamaları ve sosyal medya ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. İKY uygulamalarının sosyal medyada ne şekilde kullanıldığına değinilmiştir. Bu bölümde ise İKY uygulamaları ile sosyal medya arasındaki ilişkinin açıklanması hedeflenmektedir.

Sosyal medya kullanımı kurumlarda ve kişilerde çok yaygınlık göstermektedir. Kurumların sosyal medyayı kullanmaları kurumları, güncel konulardan haberdar olmak ve rakiplerine karşı avantajlı konumda olmak gibi konularda bir adım öne taşıyacaktır. Her sosyal medyayı kullanan kurumlar bu ayrıcalıklardan yararlanamamaktadır. Kurumların sosyal medyayı hangi amaç için ne şekilde kullanıldığı olumlu geri dönüş alabilmeleri için önemlidir. Bundan dolayı sosyal medyadan bilinçli bir şekilde yararlanmak önem arz etmektedir. Bu bölümde İKY uygulamalarının sosyal medya ile arasındaki ilişki gerçekleştirilen alan araştırmasıyla anlatılmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı İKY uygulamaları ile sosyal medyanın nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. İnsan kaynakları çalışanlarının sosyal medyadan ne derece yararlandıklarını ve sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanımının avantajlarını belirtmekte araştırmanın diğer amaçlarıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Survey yöntemi kullanılmış ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularını oluşturmak için önceki çalışmalar incelenmiştir. Bunlar; Pınar Yılmaz'ın hazırladığı (2015) "Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Sürecindeki Üzerindeki Rolü ve Etkisi", Ömer Faruk Tüfekçi'nin hazırladığı (2015) ''İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı'' ve Nezahat Özlem Nizamoğlu'nun hazırladığı (2018) ''Personel Seçimi ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü'' adlı çalışmalar incelenmiştir. Sorular oluştururken daha geniş İKY uygulamalarına yer verdiği için Pelin Vardarlıer'in hazırladığı (2014) "İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü'

adlı doktora tezinden kısmen yararlanılmıştır. Anket formu oluştururken Surveey sitesi kullanarak katılımcılara online anket uygulanmıştır.

Çalışmada İKY uygulamalarının sosyal medya ile ilişkisi araştırılmak istenmiştir. Bu yüzden daha doğru sonuçlar elde etmek için anket soruları soyal medyayı aktif olarak kullanan insan kaynakları çalışanlarınına uygulanmıştır. Katılımcılara ulaşmak için bazı sosyal medya uygulamaları (Linkedin, Instagram ve Facebook) kullanılmıştır. Linkedin, Instagram ve Facebook sitelerindeki insan kaynakları adına oluşturulan gruplarda ve sayfalarda anketin linki paylaşılarak o gruplardaki üyelerin ankete katılım göstermeleri istenmiştir. Bu yöntemle sadece 34 katılımcıya ulaşılmıştır. Yeterli sayıya ulaşılamadığı için daha sonra Linkedin'de insan kaynakları çalışanlarıyla bağlantı kurarak 1041 kişiye özelden mesaj yoluyla anketin linki gönderilmiş ve bunların içinden 290 kişi ankete katılım göstermiştir. Böylelikle toplam 324 katılımcı ankete katılmıştır.

Araştırmada altı bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan sorular katılımcının demografik özellikleri ve kurumla ilgili başlıca sorular yer almaktadır. İkinci bölümdeki sorular sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanımının sağladığı katkılardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan sorular İKY uygulamalarında sosyal medyanın ne derecede kullanıldığını ölçmeye yöneliktir. Anketin dördüncü bölümünde sosyal medyanın İKY'nın hangi uygulamalarında ne kadar kullanıldığını ölçmeye yarayan sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde kurumların sosyal medya aracılığıyla İKY uygulamalarının gelişmelerine ne derecede katkı sağladıklarını ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise hangi sosyal medyanın hangi İKY uygulamalarında ne derece kullanıldığını ölçen sorular yer almaktadır. Anket toplam 98 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan bütün ölçeklerde 6'lı likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Bu ölçek "hiç'', "çok az'', "az'', "orta'', "fazla'' ve "çok fazla'' şeklinde hazırlanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni aktif olarak sosyal medya kullanan insan kaynakları çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise sosyal medya kullanan insan kaynakları çalışanları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 324 katılımcıdan oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma insan kaynakları yönetimini ve sosyal medya alanını içermektedir. Çalışma dört temel bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde İKY, E-İKY ve uygulamaları konu edinilmiştir. İkinci bölümde sosyal medyanın tanımı ve sosyal medya ile ilgili kavramlar işlenmiştir. Üçüncü bölümde sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanımı ele alınmıştır. Son bölümde ise İKY uygulamaları ile sosyal medya arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklamaya yönelik araştırma yer almaktadır.

Katılımcıların kendilerini baskı altında hissetmemeleri adına kimlik bilgilerine ve çalıştığı kurumun ismine yer verilmemektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular sadece insan kaynakları çalışanları içerisinden çalışmaya katılım sağlayan kişileri temsil etmektedir. Online anket uygulaması sayesinde sosyal medyadan kişilere ulaşmak daha kolay olacağı ve çalışmanın konusuna uygunluk sağlayacağı için sadece sosyal medya kullanan insan kaynakları çalışanları katılmıştır. Öncü bir çalışma olduğu için anketteki soru grupları arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

4.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmada cevabı aranacak ana sorular aşağıda maddeler halinde yer almaktadır.

- İKY uygulamalarıyla sosyal medya arasında nasıl bir ilişki vardır?
- İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı kurumlara ne şekilde yansımaktadır?
- Sosyal medya en çok ve en az hangi İKY uygulamalarında kullanılmaktadır?
- Kurumlar İKY uygulamalarında sosyal medyadan yararlanmaları uygulamaları daha etkin hale getirir mi?

Bu çalışmayla yukarıdaki sorulara cevap aranarak İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkan değişiklerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Kurumlara İKY uygulamalarını gerçekleştirirken sosyal medyanın getirebileceği yenilikler gösterilmeye çalışılmıştır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusu doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki sıralanmıştır.

H_{1a} İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirket cirosu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirketteki çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansı konusunda cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_3: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımının zaman açısından avantajı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_4 Sosyal medyanın aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirmesi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_5: Sosyal medyanın çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olması, yaşa farklılık gösterir.

H_{6a}: Sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylılığı ile çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7a}: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7b}: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

H_{8a}: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{8b}: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

H_9: Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

4.6. Araştırma Bulguları ve Analizleri

Bu başlık altında araştırmada elde edilen veriler üzerine araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan regresyon analizi ve korelasyon analizlerinin sonuçlarına yer verilecektir. Verilerin analizinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

4.6.1. Araştırmanın Kategorik Sorularına İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın kategorik sorularına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmanın Kategorik Sorularına Ait Bulgular

	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	132	40,7
	Kadın	192	59,3
	Toplam	**324**	**100,0**
Yaş	21-30	175	54,0
	31-40	117	36,1
	41-50	28	8,6
	51 ve üstü	4	1,2
	Toplam	**324**	**100,0**
Öğrenim durumu	Lise	2	,6
	Yüksekokul	15	4,6
	Lisans	195	60,2
	Yüksek Lisans	110	34,0
	Doktora	2	,6
	Toplam	**324**	**100,0**
Çalıştığınız işletmenin ciro (Satış Hasılatı) büyüklüğü	200 Milyondan az	97	29,9
	200 - 400 Milyon TL arası	65	20,1
	400 - 600 Milyon TL arası	46	14,2
	600 - 800 Milyon TL arası	36	11,1
	800 Milyon TL ve üzeri	80	24,7
	Toplam	**324**	**100,0**
İşletmenizde çalışan personel sayısı	100 kişiden az	75	23,1
	101-200	45	13,9
	201-300	23	7,1
	301-400	23	7,1
	401-500	24	7,4
	501 ve üzeri	134	41,4
	Toplam	**324**	**100,0**
İşletmenizin sosyal medya araçlarından hangisinde/ hangilerinde hesabı bulunmaktadır?	Linkedln	272	84,0
	Instagram	230	71,0
	Twitter	134	41,4
	Facebook	172	53,1
	Youtube	92	28,4
	Diğer(.....)	56	17,3
	Toplam	**324**	**100,0**
İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarında sosyal medya araçlarını kaç yıldan beri kullanmaktasınız?	5 yıldan az	177	54,6
	5-10 yıl arası	115	35,5
	10-15 yıl arası	25	7,7
	15 yıldan daha uzun süredir.	7	2,2
	Toplam	**324**	**100,0**

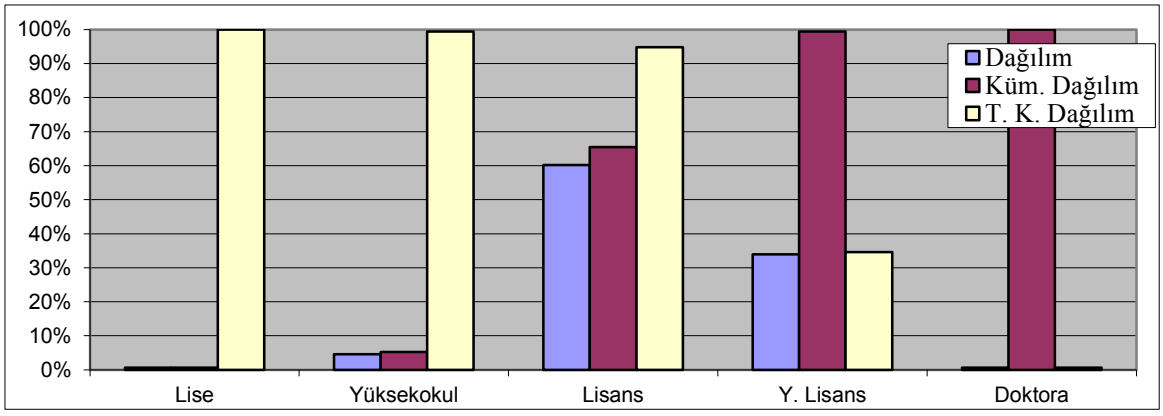
Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %40,7'si erkek ve %59,3'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %54,0'ı 21-30 yaş aralığında, %36,1'i 31-40 yaş aralığında, %8,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %1,2'si 51 ve üstü yaş aralığında yer almaktadırlar. Araştırmaya katılanların %0,6'sı lise mezunu, %4,6'sı yüksekokul mezunu, %60,2'si lisans mezunu, %34,0'ü yüksek lisans mezunu ve %0,6'sı doktora mezunudur. Aşağıdaki Tablo 4.2.'de katılımcıların öğrenim durumlarının normal dağılımına ve kümulatif ve ters kümulatif dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarının Dağılımları

Öğrenim Durumu	Sayı	Dağılım	Küm. Dağılım	Ters. Küm. Dağılım
Lise	2	%0,6	%0,6	%100
Yüksekokul	15	%4,6	%5,2	%99,4
Lisans	195	%60,2	%65,4	%94,8
Yüksek Lisans	110	%34,0	%99,4	%34,6
Doktora	2	%0,6	%100	%0,6
Toplam	324	%100		

Tablo 4.2. incelendiğinde, Ters Kümulatif dağılımında katılımcıların %100'ünün lise ve %0,6'sının doktora mezunu olduğu görülmektedir. Kümulatif dağılımda ise katılımcıların %100'ü doktora ve %0,6'sı lise mezunudur. Normal dağılım dikkate alınacak olursa katılımcıların en az lise ve doktora ve en çok ise lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 4.1. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımları



Yukarıda Grafik 4.1.'de katılımcıların öğrenim durumlarının normal dağılımlarına ve Kümülatif ve Ters kümülatıf dağılımlarına grafiksel olarak yer verilmiştir. Normal dağılım incelendiğinde katılımcıların en çok lisans ve yüksek lisans, en az ise lise ve doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %29,9'u çalıştığı şirketin satış hasılatının 200 Milyondan az, %20,1'i çalıştığı şirketin satış hasılatının 200-400 Milyon arası, %14,2'si çalıştığı şirketin satış hasılatının 400-600 Milyon, %11,1'i çalıştığı şirketin satış hasılatının 600-800 Milyon arası ve 24,7'si çalıştığı şirketin satış hasılatının 800 Milyon ve üzerinde olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %23,1'i işletmelerinde çalışan personel sayısının 100 kişiden az, %13,9'ü işletmelerinde çalışan personel sayısının 101-200 kişi aralığında, %7,1'i işletmelerinde çalışan personel sayısının 201-300 kişi aralığında, %7,1'i işletmelerinde çalıştığı personel sayısının 301-400 kişi aralığında, %7,4'ü işletmelerinde çalışan personel sayısının 401-500 kişi aralığında ve %41,4'ü işletmelerinde çalışan personel sayısının 501 ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çalıştıkları işletmelerin %84,0'ı Linkedin, %71,0'ı Instagram, %41,4'ü Twitter, %53,1'i Facebook, %28,4'ü Youtube ve %17,3'ü diğer sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Araştırmaya katılanlar çalıştıkları işletmelerin %54,6'sı 5 yıldan az bir süredir, %35,5'i 5-10 yıl arasında, %7,7'si 10-15 yıil arasında ve %2,2'si 15 yıldan daha uzun süredir İKY uygulamalarında sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.6.2. Ölçeklerin Frekans Dağılımlarına, Standart Sapmalarına ve Ortamalarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında anket soru gruplarındaki ölçeklerin frekans dağılımlarına, standart sapmalarına ve ortalamalarına yer verilecektir. Ayrıca ortalamaları en yüksek ve en düşük olanlar grafiksel olarak gösterilecek ve tüm soru gruplarındaki ölçeklerin ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanacaktır.

Tablo 4.3. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi

			Sosyal medyanın (SM'nin) işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.		SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.		SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı maliyet açısından tasarruf sağlar.		SM aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.		SM aday havuzunu çeşitlilik yönünden iyileştirir.		SM'nin işe alımda kullanılması çalışan devir oranını azaltır.		SM'nin işe alımda kullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.		SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru zamanda işe yerleştirilmelerini sağlar.	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	6	1,9	5	1,5	5	1,5	10	3,1	5	1,5	54	16,7	20	6,2	31	9,6
Çok az	2	20	12	3,7	11	3,4	13	4,0	20	6,2	14	4,3	53	16,4	44	13,6	36	11,1
Az	3	40	21	6,5	30	9,3	31	9,6	46	14,2	29	9,0	86	26,5	69	21,3	67	20,7
Orta	4	60	97	29,9	83	25,6	77	23,8	98	30,2	79	24,4	91	28,1	116	35,8	116	35,8
Fazla	5	80	129	39,8	121	37,3	126	38,9	93	28,7	128	39,5	31	9,6	62	19,1	61	18,8
Çok fazla	6	100	59	18,2	74	22,8	72	22,2	57	17,6	69	21,3	9	2,8	13	4,0	13	4,0
Ortalama			4,57	71,4	4,62	72,4	4,61	72,2	4,28	65,6	4,60	72	3,06	41,2	3,60	52	3,55	51
Standart Sapma			1,09		1,127		1,142		1,258		1,137		1,321		1,229		1,291	

			SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru işe yerleştirilmelerini sağlar.		SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanılması verilen eğitimin verimini arttırır.		SM performans yönetiminin adil olmasını sağlar.		SM ücret yönetiminin adil olmasını sağlar.		SM çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.		SM iş sağlığı ve güvenliği uygulamasını etkin kılar.		SM'nin iş sağlığı ve güvenliği uygulamasında kullanılması iş kazalarını azaltır.		SM endüstri ilişkilerinin verimliliğini arttırır.	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	26	8,0	17	5,2	73	22,5	82	25,3	33	10,2	53	16,4	59	18,2	30	9,3
Çok az	2	20	40	12,3	22	6,8	55	17,0	62	19,1	50	15,4	49	15,1	46	14,2	42	13,0
Az	3	40	77	23,8	57	17,6	71	21,9	71	21,9	60	18,5	63	19,4	67	20,7	62	19,1
Orta	4	60	103	31,8	100	30,9	82	25,3	73	22,5	99	30,6	85	26,2	86	26,5	95	29,3
Fazla	5	80	65	20,1	103	31,8	32	9,9	30	9,3	60	18,5	67	20,7	57	17,6	76	23,5
Çok fazla	6	100	13	4,0	25	7,7	11	3,4	6	1,9	22	6,8	7	2,2	9	2,8	19	5,9
Ortalama			3,56	51,2	4,00	60	2,93	38,6	2,77	35,4	3,52	50,4	3,26	45,2	3,19	43,8	3,62	52,4
Standart Sapma			1,274		1,245		1,423		1,385		1,398		1,424		1,435		1,370	

Tablo 4.3.'ün devamı

			SM endüstri ilişkilerinin etkinliğini arttırır.		SM yetenek yönetiminin oluşturulmasında önemli rol oynar.		SM kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.		SM'nin kullanılması İKY uygulamalarında niteliksel gelişme sağlar.	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	28	8,6	30	9,3	12	3,7	16	4,9
Çok az	2	20	38	11,7	49	15,1	15	4,6	31	9,6
Az	3	40	64	19,8	56	17,3	35	10,8	60	18,5
Orta	4	60	90	27,8	103	31,8	88	27,2	81	25,0
Fazla	5	80	83	25,6	64	19,8	111	34,3	103	31,8
Çok fazla	6	100	21	6,5	22	6,8	63	19,4	33	10,2
Ortalama			3,69	53,8	3,58	51,6	4,42	68,4	4,00	60
Standart Sapma			1,368		1,382		1,255		1,320	

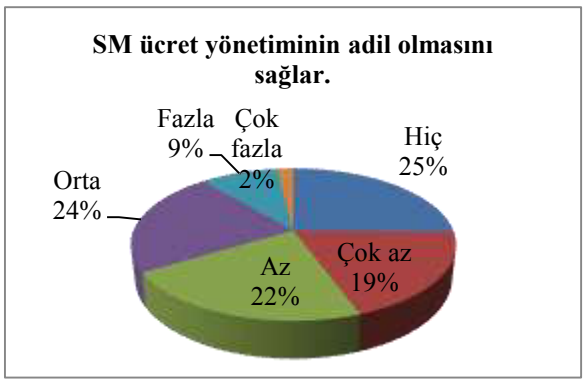
Yukarıdaki Tablo 4.3.'te sosyal medyanın İKY uygulamalarına etkisini ölçen verilerin yüzdelerine, ortalamalarına ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyanın en çok işe alım süreçlerinde zaman tasarrufu sağlamada etki etdiği görülmektedir. Sosyal medyanın en az ise endüstri ilişkilerine etki ettiği söylenilebilir.

Aşağıdaki grafiklerde sosyal medyanın İKY uygulamalarına en çok ve en az etki ettiği durumlar yer almaktadır. Grafik 4.2.'de sosyal medyanın İKY uygulamalarına en çok avantaj sağladığı alan gösterilmektedir. Katılımcıların %23'ü çok fazla ve %37'si fazla şekilde sosyal medyanın işe alımda kullanılmasının zaman açısından tasarruf sağlayacağını düşünmektedir. Grafik 4.3.'te ise sosyal medyanın İKY uygulamalarına en az etki ettiği alan gösterilmektedir. Katılımcıların %2'si çok fazla ve %9'u fazla şekilde sosyal medyanın ücret yönetiminde adil olmasını sağladığını düşünmektedir. Ayrıca %25'lik kısım sosyal medyanın ücret yönetiminde adil olunmasına etki ettiğini düşünmemektedir.

Grafik 4.2. Sosyal Medyanın İşe Alım Süreçlerine Etkisi



Grafik 4.3. Sosyal Medyanın Ücret Yönetimine Etkisi



Tablo 4.4. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarına Etkisine Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması

	Ortalama		Standart sapma
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.	4,62	%72,4	1,127
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı maliyet açısından tasarruf sağlar.	4,61	%72,2	1,142
SM aday havuzunu çeşitlilik yönünden iyileştirir.	4,60	%72	1,137
Sosyal medyanın (SM'nin) işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.	4,57	%71,4	1,09
SM kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	4,42	%68,4	1,255
SM aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.	4,28	%65,6	1,258
SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanılması verilen eğitimin verimini artırır.	4,00	%60	1,245
SM'nin kullanılması İKY'nin uygulamalarında niteliksel gelişme sağlar.	4,00	%60	1,320
SM endüstri ilişkilerinin etkinliğini artırır.	3,69	%53,8	1,368
SM endüstri ilişkilerinin verimliliğini arttırır.	3,62	%52,4	1,370
SM'nın işe alımda kullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.	3,60	%52	1,229
SM yetenek yönetiminin oluşturulmasında önemli rol oynar.	3,58	%51,6	1,382
SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru işe yerleştirilmelerini sağlar.	3,56	%51,2	1,274
SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru zamanda işe yerleştirilmesini sağlar.	3,55	%51	1,291
SM çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.	3,52	%50,4	1,398
SM iş sağlığı ve güvenliği uygulamasını etkin kılar.	3,26	%45,2	1,424
SM'nin iş sağlığı ve güvenliği uygulamasında kullanılması iş kazalarını azaltır.	3,19	%43,8	1,435
SM'nin işe alımda kullanılması çalışan devir oranını azaltır.	3,06	%41,2	1,321
SM performans yönetiminin adil olmasını sağlar.	2,93	%38,6	1,423
SM ücret yönetiminin adil olmasını sağlar.	2,77	%35,4	1,385

Tablo 4.4.'te sosyal medyanın İKY uygulamalarına etkisinini ölçen soruların ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Solda yer alan ortalamalar birlik ve sağda yer alan ortalamalar ise yüzdelik olarak ifade edilmektedir. Ortalamaları üçten (%40'tan) büyük olanlar koyulaştırarak gösterilmiştir. Genel olarak ortalamaların çoğunun üçün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya 4,62 ile "Sosyal medyanın işe alımda kullanılması zaman açısından avantaj sağlar." ölçeği sahiptir. Sadece "Sosyal medya performans/ücret yönetimlerinin adil olmasını sağlar." ölçeklerinin ortalamaları üçün altında yer almaktadır.

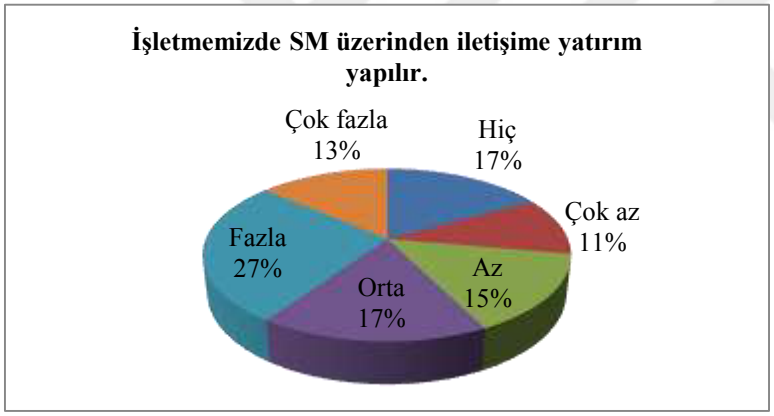
Tablo 4.5. Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişkisi

			İşletmemizde SM üzerinden işe alım süreçlerine yatırım yapılır		İşletmemizde SM üzerinden eğitim ve geliştirmeye yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden performans yönetimine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden ücret yönetimine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden kariyer yönetimine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden endüstri ilişkileri yönetimine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden yetenek yönetimine yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.		İşletmemizde SM üzerinden İKY'nin diğer uygulamalarına yatırım yapılır.	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekan	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerl Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	53	16,4	80	24,7	126	38,9	131	40,4	98	30,2	107	33,0	89	27,5	106	32,7	55	17,0	76	23,5
Çok az	2	20	38	11,7	44	13,6	51	15,7	51	15,7	49	15,1	55	17,0	48	14,8	51	15,7	35	10,8	55	17,0
Az	3	40	49	15,1	51	15,7	57	17,6	63	19,4	56	17,3	57	17,6	64	19,8	41	12,7	48	14,8	55	17,0
Orta	4	60	72	22,2	75	23,1	51	15,7	54	16,7	66	20,4	58	17,9	62	19,1	62	19,1	55	17,0	82	25,3
Fazla	5	80	82	25,3	63	19,4	30	9,3	20	6,2	45	13,9	39	12,0	52	16,0	53	16,4	87	26,9	36	11,1
Çok fazla	6	100	30	9,3	11	3,4	9	2,8	5	1,5	10	3,1	8	2,5	9	2,8	11	3,4	44	13,6	20	6,2
Ortalama			3,56	51,2	3,09	41,8	2,49	29,8	2,37	27,4	2,82	36,4	2,66	33,2	2,90	38	2,81	36,2	3,67	53,4	3,02	40,4
Standart Sapma			1,591		1,561		1,496		1,392		1,540		1,506		1,525		1,609		1,678		1,539	

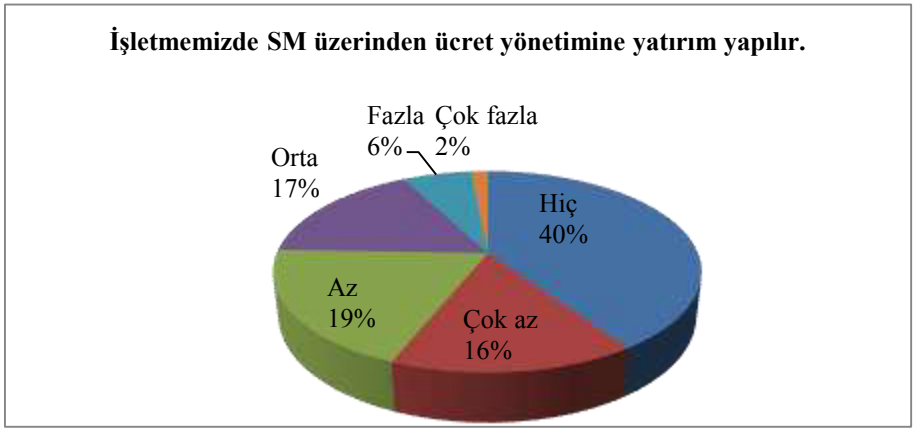
Yukarıdaki Tablo 4.5.'te sosyal medyanın İKY uygulamaları ile ilişkisini ölçen verilerin frekans dağılımları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. En yüksek ortalamaya 3,67 ile sosyal medya üzerinden iletişime yapılan yatırımı ölçen veri sahiptir. 2,37 ortalamayla da sosyal medya üzerinden en az ücret yönetimine yatırım yapılmaktadır.

Aşağıdaki grafiklerde sosyal medya üzerinden en çok ve en az hangi İKY uygulamasına yatırım yapıldığı yer almaktadır. Grafik 4.4.'te işletmelerde sosyal medya üzerinden en çok yatırım yapılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Katılımcıların %13'ü çok fazla ve %27'si fazla, sosyal medya üzerinden iletişime yatırım yaptıklarını belirtmişlerdir. Grafik 4.5.'te işletmelerde sosyal medya üzerinden en az yatırım yapılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Katılımcıların %40'ı sosyal medya üzerinden ücret yönetimine hiç yatırım yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 4.4. İşletmelerde Sosyal Medya Üzerinden İletişime Yapılan Yatırım



Grafik 4.5. İşletmelerde Sosyal Medya Üzerinden Ücret Yönetimine Yapılan Yatırım



Tablo 4.6. Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişkisine Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması

	Ortalama		Standart sapma
İşletmemizde SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.	3,67	%53,4	1,678
İşletmemizde SM üzerinden işe alım süreçlerine yatırım yapılır.	3,56	%51,2	1,591
İşletmemizde SM üzerinden eğitim ve geliştirmeye yatırım yapılır.	3,09	%41,8	1,561
İşletmemizde SM üzerinden İKY'nin diğer uygulamalarına yatırım yapılır.	3,02	%40,4	1,539
İşletmemizde SM üzerinden endüstri ilişkileri yönetimine yatırım yapılır.	2,90	%38	1,525
İşletmemizde SM üzerinden kariyer yönetimine yatırım yapılır.	2,82	%36,4	1,540
İşletmemizde SM üzerinden yetenek yönetimine yatırım yapılır.	2,81	%36,2	1,609
İşletmemizde SM üzerinden iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapılır.	2,66	%33,2	1,506
İşletmemizde SM üzerinden performans yönetimine yatırım yapılır.	2,49	%29,8	1,496
İşletmemizde SM üzerinden ücret yönetimine yatırım yapılır.	2,37	%27,4	1,392

Yukarıdaki Tablo 4.6.'da işletmelerin sosyal medya üzerinden İKY uygulamalarına yaptıkları yatırımın ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Solda yer alan ortalamalar birlik, sağda yer alan ortalamalar ise yüzdelik olarak ifade edilmektedir. Ortalamaları üçten (%40'tan) büyük olanlar koyulaştırarak gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde işletmelerin en çok 3,67 ortalamayla iletişime ve 3,56 ortalamayla işe alım süreçlerine yatırım yaptıkları görülmektedir. İşletmeler sosyal medya üzerinden en az yatırımı ise 2,37 ortalamayla ücret yönetimine yapmaktadırlar.

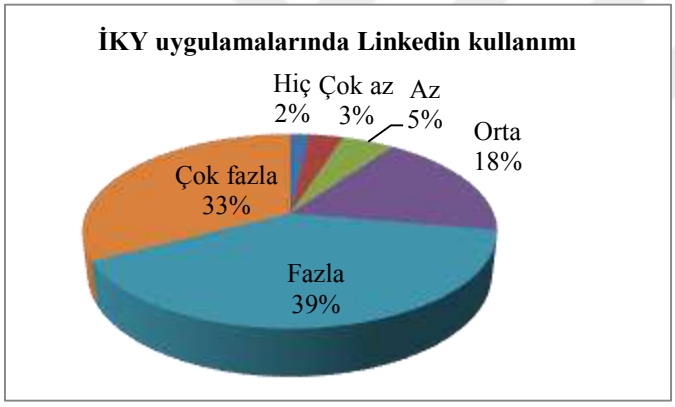
Tablo 4.7. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımı

			İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı		İKY uygulamalarında Instagram kullanımı		İKY uygulamalarında Twitter kullanımı		İKY uygulamalarında Facebook kullanımı		İKY uygulamalarında Youtube kullanımı		İKY uygulamalarında diğer SM araçlarının kullanımı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	6	1,9	50	15,4	79	24,4	66	20,4	82	25,3	70	21,6
Çok az	2	20	10	3,1	36	11,1	61	18,8	61	18,8	60	18,5	44	13,6
Az	3	40	16	4,9	64	19,8	67	20,7	67	20,7	65	20,1	70	21,6
Orta	4	60	58	17,9	89	27,5	72	22,2	86	26,5	59	18,2	89	27,5
Fazla	5	80	128	39,5	62	19,1	31	9,6	29	9,0	40	12,3	34	10,5
Çok fazla	6	100	106	32,7	23	7,1	14	4,3	15	4,6	18	5,6	17	5,2
Ortalama			4,88	77,6	3,45	49	2,87	37,4	2,99	39,8	2,90	38	3,07	41,4
Standart Sapma			1,126		1,487		1,465		1,432		1,540		1,472	

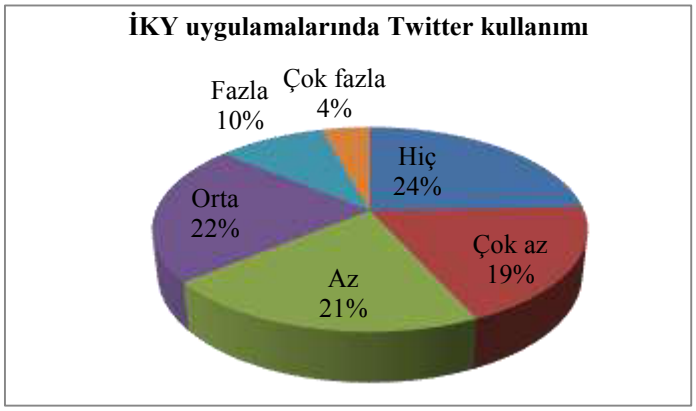
Yukarıdaki Tablo 4.5.'te İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımını ölçen verilerin frekans dağılımları, yüzdeleri, ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde İKY uygulamalarında 4,88 ortalamayla en çok Linkedin'in kullanıldığı görülmektedir. İKY uygulamalarında 2,87 ortalamayla da en az Twitter'ın kullanıldığı söylenilebilir.

Aşağıdaki grafiklerde İKY uygulamalarında en çok ve en az kullanılan sosyal medya uygulamalarına yer verilmiştir. Grafik 4.6.'da İKY uygulamalarında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması gösterilmektedir. İKY uygulamalarında Linkedin kullanımını katılımcıların %33'ü çok fazla ve %39'u fazla olarak belirtmişlerdir. Grafik 4.7.'de İKY uygulamalarında en az kullanılan sosyal medya uygulaması gösterilmektedir. Katılımcıların %24'ü İKY uygulamalarında Twitter'ı hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 4.6. İKY Uygulamalarında Linkedin Kullanımı



Grafik 4.7. İKY Uygulamalarında Twitter Kullanımı



Tablo 4.8. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanımına Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması

	Ortalama		Standart sapma
İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı	4,88	%77,6	1,126
İKY uygulamalarında Instagram kullanımı	3,45	%49	1,487
İKY uygulamalarında diğer SM araçlarının kullanımı	3,07	%41,4	1,472
İKY uygulamalarında Facebook kullanımı	2,99	%39,8	1,432
İKY uygulamalarında Youtube kullanımı	2,90	%38	1,540
İKY uygulamalarında Twitter kullanımı	2,87	%37,4	1,465

Tablo 4.8.'de İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Solda yer alan ortalamalar birlik, sağda yer alan ortalamalar ise yüzdelik olarak ifade edilmektedir. Ortalamaları üçten (%40'tan) büyük olanlar koyulaştırarak gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde İKY uygulamalarında en çok 4,88 ortalamayla Linkedin ve 3,45 ortalamayla Instagram'ın en az ise 2,87 ortalamayla Twitter'ın kullanıldığı görülmektedir.

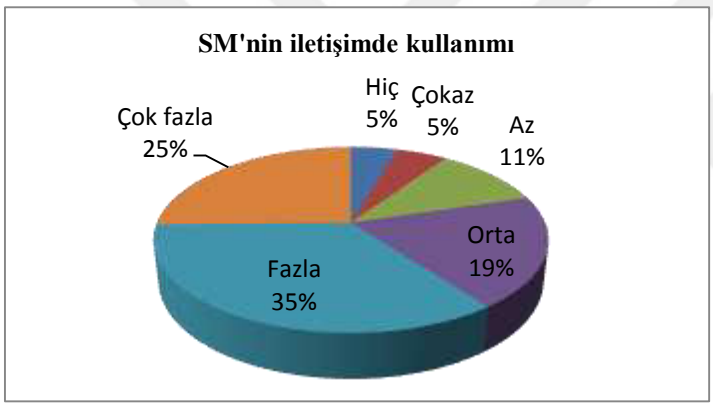
Tablo 4.9. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanımı

			SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı		SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanımı		SM'nin performans yönetiminde kullanımı		SM'nin ücret yönetiminde kullanımı		SM'nin kariyer yönetiminde kullanımı		SM'nin iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımı		SM'nin endüstri ilişkilerinde kullanımı		SM'nin yetenek yönetiminde kullanımı		SM'nin iletişimde kullanımı		SM'nin İKY'nin diğer uygulamalarında kullanımı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	14	4,3	32	9,9	79	24,4	89	27,5	59	18,2	65	20,1	46	14,2	58	17,9	15	4,6	50	15,4
Çok az	2	20	27	8,3	32	9,9	55	17,0	69	21,3	51	15,7	61	18,8	52	16,0	52	16,0	16	4,9	39	12,0
Az	3	40	46	14,2	52	16,0	72	22,2	70	21,6	66	20,4	66	20,4	72	22,2	66	20,4	35	10,8	74	22,8
Orta	4	60	96	29,6	81	25,0	80	24,7	63	19,4	70	21,6	74	22,8	78	24,1	74	22,8	63	19,4	102	31,5
Fazla	5	80	95	29,3	93	28,7	29	9,0	28	8,6	63	19,4	47	14,5	64	19,8	56	17,3	113	34,9	50	15,4
Çok fazla	6	100	46	14,2	34	10,5	9	2,8	5	1,5	15	4,6	11	3,4	12	3,7	18	5,6	82	25,3	9	2,8
Ortalama			4,14	62,8	3,84	56,8	2,85	37	2,65	33	3,22	44,4	3,03	40,6	3,30	46	3,22	44,4	4,51	70,2	3,28	45,6
Standart Sapma			1,308		1,460		1,409		1,369		1,501		1,453		1,417		1,417		1,353		1,360	

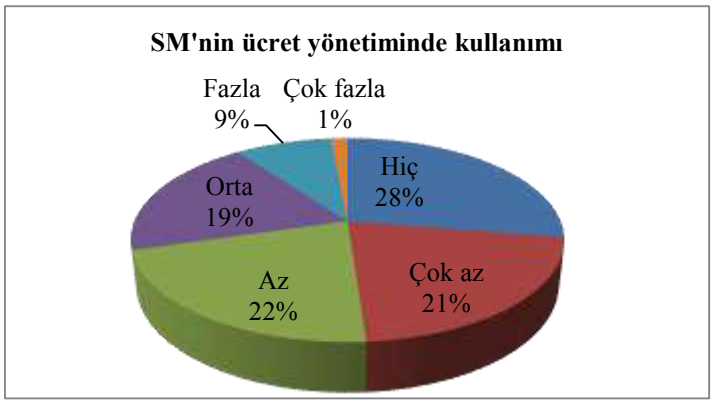
Yukarıdaki Tablo 4.9'da sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanımı ile ilgili frekans dağılımlarına, yüzdelerine, standart sapmalarına ve ortamalarına ait bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medyanın en çok iletişimde ve işe alım süreçlerinde ve en az ise ücret yönetiminde kullanıldığı görülmektedir.

Aşağıda sosyal medyanın en çok ve en az hangi İKY uygulamalarında kullanıldığı grafiksel olarak gösterilmektedir. Grafik 4.8.'de sosyal medyada en çok kullanılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Sosyal medyayı iletişimde katılımcıların %25'i çok fazla ve %35'i fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Grafik 4.9.'da sosyal medyada en az kullanılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Sosyal medyayı ücret yönetiminde katılımcıların %28'i hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Grafik 4.8. Sosyal Medyanın İletişimde Kullanımı



Grafik 4.9. Sosyal Medyanın Ücret Yönetiminde Kullanımı



Tablo 4.10. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanımına Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması

	Ortalama		Standart sapma
SM'nin iletişimde kullanımı	4,51	%70,2	1,353
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı	4,14	%62,8	1,308
SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanımı	3,84	%56,8	1,460
SM'nin endüstri ilişkilerinde kullanımı	3,30	%46	1,417
SM'nin İKY'nin diğer uygulamalarında kullanımı	3,28	%45,6	1,360
SM'nin kariyer yönetiminde kullanımı	3,22	%44,4	1,501
SM'nin yetenek yönetiminde kullanımı	3,22	%44,4	1,417
SM'nin iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımı	3,03	%40,6	1,453
SM'nin performans yönetiminde kullanımı	2,85	%37	1,409
SM'nin ücret yönetiminde kullanımı	2,65	%33	1,369

Tablo 4.10'da sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanımının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Solda yer alan ortalamalar birlik, sağda yer alan ortalamalar ise yüzdelik olarak ifade edilmektedir. Ortalamaları üçten (%40'tan) büyük olanlar koyulaştırarak gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medyada İKY uygulamalarının kullanımını ölçen verilerin ortalamlarının genelinin üçün üzerinde olduğu görülmektedir. Sadece sosyal medyanın performans ve ücret yönetiminde kullanımının ortalamaları üçün altında bulunmaktadır. Sosyal medyada en çok iletişimde, işe alım süreçlerinde ve eğitim ve geliştirmede yararlanıldığı görülmektedir. Sosyal medya en az ise performans yönetiminde ve ücret yönetiminde kullanıldığı söylenilebilir.

Tablo 4.11. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanım Sıklığı

			Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı		Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı		Linkedin'in performans yönetiminde kullanım sıklığı		Linkedin'in ücret yönetiminde kullanım sıklığı		Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanım sıklığı		Linkedin'in iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı		Linkedin'in endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı		Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	18	5,6	61	18,8	103	31,8	112	34,6	77	23,8	100	30,9	79	24,4	85	26,2
Çok az	2	20	29	9,0	39	12,0	55	17,0	58	17,9	48	14,8	65	20,1	53	16,4	51	15,7
Az	3	40	32	9,9	60	18,5	65	20,1	62	19,1	56	17,3	56	17,3	53	16,4	45	13,9
Orta	4	60	68	21,0	82	25,3	52	16,0	46	14,2	65	20,1	50	15,4	72	22,2	69	21,3
Fazla	5	80	94	29,0	57	17,6	32	9,9	28	8,6	46	14,2	35	10,8	46	14,2	52	16,0
Çok fazla	6	100	83	25,6	25	7,7	17	5,2	18	5,6	32	9,9	18	5,6	21	6,5	22	6,8
Ortalama			4,36	67,2	3,34	46,8	2,71	34,2	2,61	32,2	3,16	43,2	2,72	34,4	3,05	41	3,06	41,2
Standart Sapma			1,466		1,555		1,547		1,551		1,655		1,565		1,587		1,636	

			Linkedin'in iletişimde kullanım sıklığı		Instagram'ın işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı		Instagram'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı		Instagram'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı		Instagram'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı		Instagram'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı		Instagram'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı		Instagram'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	34	10,5	104	32,1	126	38,9	148	45,7	157	48,5	134	41,4	135	41,7	124	38,3
Çok az	2	20	29	9,0	61	18,8	63	19,4	67	20,7	68	21,0	68	21,0	71	21,9	63	19,4
Az	3	40	38	11,7	50	15,4	48	14,8	52	16,0	47	14,5	54	16,7	50	15,4	54	16,7
Orta	4	60	80	24,7	54	16,7	47	14,5	34	10,5	29	9,0	36	11,1	36	11,1	45	13,9
Fazla	5	80	87	26,9	38	11,7	32	9,9	15	4,6	16	4,9	23	7,1	24	7,4	26	8,0
Çok fazla	6	100	56	17,3	17	5,2	8	2,5	8	2,5	7	2,2	9	2,8	8	2,5	12	3,7
Ortalama			4,00	60	2,73	34,6	2,44	28,8	2,15	23	2,07	21,4	2,30	26	2,28	25,6	2,45	29
Standart Sapma			1,545		1,586		1,487		1,353		1,333		1,423		1,416		1,491	

Tablo 4.11.'in devamı

			Instagram'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı		Instagram'ın iletişimde kullanım sıklığı		Twitter'ın işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı		Twitter'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı		Twitter'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı		Twitter'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı		Twitter'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı		Twitter'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	129	39,8	90	27,8	167	51,5	174	53,7	186	57,4	186	57,4	182	56,2	177	54,6
Çok az	2	20	71	21,9	43	13,3	45	13,9	49	15,1	39	12,0	50	15,4	45	13,9	49	15,1
Az	3	40	52	16,0	48	14,8	56	17,3	49	15,1	52	16,0	41	12,7	40	12,3	42	13,0
Orta	4	60	40	12,3	54	16,7	31	9,6	30	9,3	28	8,6	33	10,2	36	11,1	33	10,2
Fazla	5	80	23	7,1	64	19,8	16	4,9	15	4,6	13	4,0	9	2,8	13	4,0	16	4,9
Çok fazla	6	100	9	2,8	25	7,7	9	2,8	7	2,2	6	1,9	5	1,5	8	2,5	7	2,2
Ortalama			2,33	26,6	3,10	42	2,11	22,2	2,02	20,4	1,95	19	1,90	18	2,00	20	2,02	20,4
Standart Sapma			1,425		1,701		1,398		1,351		1,319		1,265		1,375		1,371	

			Twitter'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı		Twitter'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı		Twitter'ın iletişimde kullanım sıklığı		Facebook'un işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı		Facebook'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı		Facebook'un performans yönetiminde kullanım sıklığı		Facebook'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı		Facebook'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	164	50,6	171	52,8	132	40,7	123	38,0	156	48,1	171	52,8	177	54,6	168	51,9
Çok az	2	20	49	15,1	54	16,7	36	11,1	59	18,2	51	15,7	63	19,4	60	18,5	55	17,0
Az	3	40	45	13,9	43	13,3	58	17,9	50	15,4	53	16,4	41	12,7	36	11,1	43	13,3
Orta	4	60	33	10,2	33	10,2	51	15,7	59	18,2	34	10,5	31	9,6	34	10,5	35	10,8
Fazla	5	80	23	7,1	14	4,3	31	9,6	22	6,8	19	5,9	12	3,7	12	3,7	18	5,6
Çok fazla	6	100	10	3,1	9	2,8	16	4,9	11	3,4	11	3,4	6	1,9	5	1,5	5	1,5
Ortalama			2,17	23,4	2,05	21	2,57	31,4	2,48	29,6	2,20	24	1,98	19,6	1,95	19	2,06	21,2
Standart Sapma			1,470		1,380		1,597		1,481		1,449		1,293		1,288		1,354	

Tablo 4.11.'in devamı

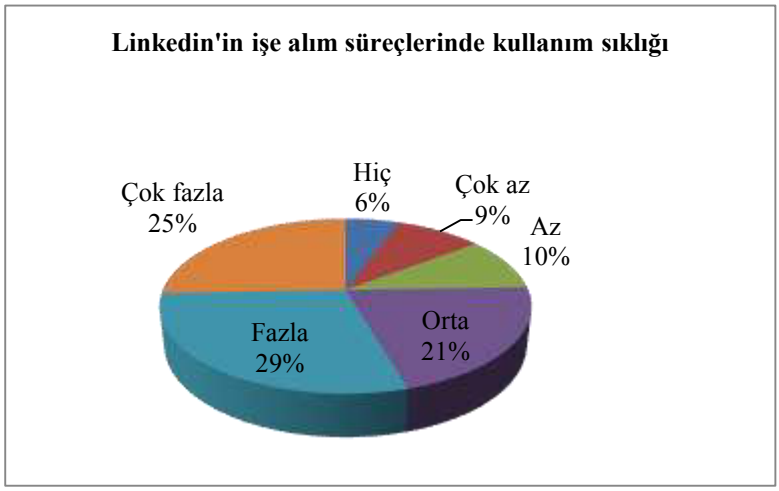
			Facebook'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı		Facebook'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı		Facebook'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı		Facebook'un iletişimde kullanım sıklığı		Youtube'un işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı		Youtube'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı		Youtube'un performans yönetiminde kullanım sıklığı		Youtube'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	166	51,2	151	46,6	161	49,7	113	34,9	174	53,7	139	42,9	185	57,1	188	58,0
Çok az	2	20	60	18,5	50	15,4	59	18,2	45	13,9	51	15,7	44	13,6	48	14,8	47	14,5
Az	3	40	38	11,7	52	16,0	45	13,9	54	16,7	45	13,9	40	12,3	46	14,2	46	14,2
Orta	4	60	36	11,1	40	12,3	37	11,4	53	16,4	29	9,0	50	15,4	22	6,8	25	7,7
Fazla	5	80	19	5,9	21	6,5	15	4,6	40	12,3	15	4,6	34	10,5	19	5,9	13	4,0
Çok fazla	6	100	5	1,5	10	3,1	7	2,2	19	5,9	10	3,1	17	5,2	4	1,2	5	1,5
Ortalama			2,06	21,2	2,26	25,2	2,10	22	2,75	35	2,04	20,8	2,53	30,6	1,93	18,6	1,90	18
Standart Sapma			1,360		1,462		1,361		1,632		1,396		1,638		1,308		1,278	

			Youtube'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı		Youtube'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı		Youtube'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı		Youtube'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı		Youtube'un iletişimde kullanım sıklığı	
	Kategori		Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde	Frekans	Geçerli Yüzde
Hiç	1	0	169	52,2	161	49,7	163	50,3	173	53,4	133	41,0
Çok az	2	20	52	16,0	46	14,2	46	14,2	46	14,2	46	14,2
Az	3	40	43	13,3	45	13,9	51	15,7	43	13,3	49	15,1
Orta	4	60	32	9,9	37	11,4	25	7,7	33	10,2	47	14,5
Fazla	5	80	21	6,5	24	7,4	26	8,0	21	6,5	30	9,3
Çok fazla	6	100	7	2,2	11	3,4	13	4,0	8	2,5	19	5,9
Ortalama			2,09	21,8	2,23	24,6	2,21	24,2	2,10	22	2,54	30,8
Standart Sapma			1,406		1,502		1,515		1,432		1,621	

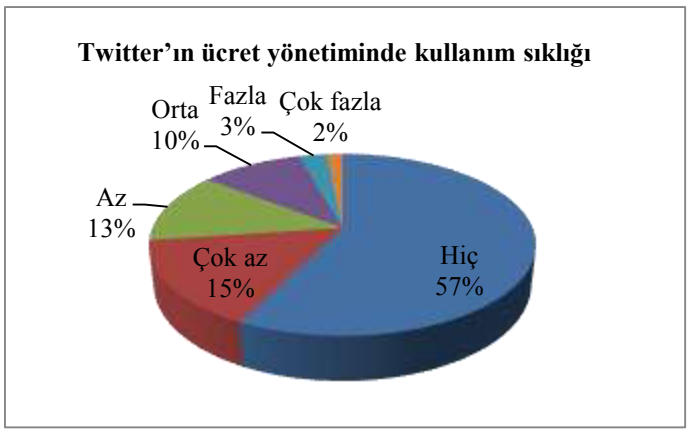
Tablo 4.11.'de sosyal medya uygulamalarının İKY uygulamalarında kullanım sıklığına ait frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde genel açıdan en çok Linkedin'in işe alım süreçlerinde, en az ise Twitter'in ve Youtube'un ücret yönetiminde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ele alınan sosyal medya uygulamaları kendi içinde değerlendirildiğinde; Linkedin'in, Instagram'ın, Twitter'ın ve Facebook'un işe alım süreçlerinde ve ileşimde ve Youtube'un eğitim ve geliştirmede ve iletişimde daha sık kulanıldığı görülmektedir. Ele alınan tüm sosyal medya uygulamalarında en az sıklıkla kullanılan ise ücret yönetimi olmuştur.

Aşağıdaki grafiklerde sosyal medya uygulamalarında en çok ve en az kullanılan İKY uygulamaları yer almaktadır. Grafik 4.10.'da sosyal medya uygulamalarında en çok kullanılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Linkedin'i işe alım süreçlerinde kullanımını katılımcıların %25'i çok fazla ve %29'u fazla olarak belirtmişlerdir. Grafik 4.11. ve 4.12.'te ise sosyal medya uygulamalarında en az kullanılan İKY uygulaması gösterilmektedir. Katılımcıların %57'si Twitter'da %58'i ise Youtube'da ücret yönetimini hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

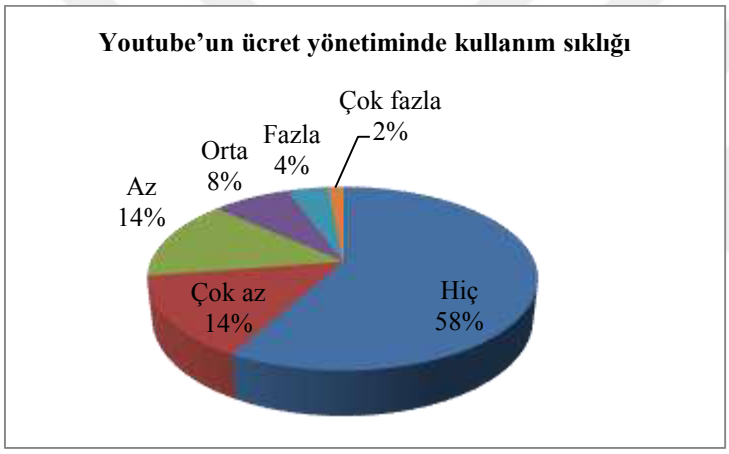
Grafik 4.10 Linkedin'in İşe Alım Süreçlerinde Kullanım Sıklığı



Grafik 4.11. Twitter'ın Ücret Yönetiminde Kullanım Sıklığı



Grafik 4.12. Youtube'un Ücret Yönetiminde Kullanım Sıklığı



Tablo 4.12. Sosyal Medya Uygulamalarının İKY Uygulamalarında Kullanım Sıklığına Ait Ortalamalarının Büyükten Küçüğe Sıralanması

	Ortalama		Standart sapma
Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanımı sıklığı	4,36	%67,2	1,466
Linkedin'in iletişimde kullanım sıklığı	4,00	%60	1,545
Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	3,34	%46,8	1,555
Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	3,16	%43,2	1,655
Instagram'ın iletişimde kullanım sıklığı	3,10	%42	1,701
Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	3,06	%41,2	1,636
Linkedin'in endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	3,05	%41	1,587
Facebook'un iletişimde kullanım sıklığı	2,75	%35	1,632
Instagram'ın işe alım süreçlerinde kullanımı sıklığı	2,73	%34,6	1,586
Linkedin'in iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,72	%34,4	1,565
Linkedin'in performans yönetiminde kullanım sıklığı	2,71	%34,2	1,547
Linkedin'in ücret yönetiminde kullanım sıklığı	2,61	%32,2	1,551
Twitter'in iletişimde kullanım sıklığı	2,57	%31,4	1,597
Youtube'un iletişimde kullanım sıklığı	2,54	%30,8	1,621
Youtube'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,53	%30,6	1,638

Tablo 4.12'nin devamı

Facebook'un işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	2,48	%29,6	1,481
Instagram'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,45	%29	1,491
Instagram'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,44	%28,8	1,487
Instagram'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,33	%26,6	1,425
Instagram'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,30	%26	1,423
Instagram'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,28	%25,6	1,416
Facebook'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,26	%25,2	1,462
Youtube'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,23	%24,6	1,502
Youtube'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,21	%24,2	1,515
Facebook'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,20	%24	1,449
Twitter'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,17	%23,4	1,470
Instagram'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	2,15	%23	1,353
Twitter'ın işe alım süreçlerinde kullanımı sıklığı	2,11	%22,2	1,398
Youtube'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,10	%22	1,432
Facebook'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,10	%22	1,361
Youtube'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,09	%21,8	1,406
Instagram'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı	2,07	%21,4	1,333
Facebook'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,06	%21,2	1,354
Facebook'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,06	%21,2	1,360
Twitter'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,05	%21	1,380
Youtube'un işe alım süreçlerinde kullanımı sıklığı	2,04	%20,8	1,396
Twitter'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,02	%20,4	1,351
Twitter'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,02	%20,4	1,371
Twitter'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,00	%20	1,375
Facebook'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,98	%19,6	1,293
Twitter'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,95	%19	1,319
Facebook'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,95	%19	1,288
Youtube'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,93	%18,6	1,308
Twitter'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,90	%18	1,265
Youtube'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,90	%18	1,278

Tablo 4.12'da sosyal medyanın İKY uygulamalarında kullanım sıklığının ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Solda yer alan ortalamalar birlik, sağda yer alan ortalamalar ise yüzdelik olarak ifade edilmektedir. Ortalamaları üçten (%40'tan) büyük olanlar koyulaştırarak gösterilmiştir. Yukarıdaki Tablo incelendiğinde İKY uygulamalarında Linkedin'in daha sık kullanıldığı söylenilebilir. Ayrıca Linkedin'in en çok işe alım süreçlerinde, iletişimde ve eğitim ve geliştimede kullanıldığı görülmektedir. Instagram'ın, Twitter'ın ve Facebook'un daha sık iletişimde ve işe alım süreçlerinde kullanılmaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak Youtube'dan daha sık iletişimin yanından eğitim ve geliştirmeden yararlanılmaktadır. Bunun nedeni Youtube'nin bünyesinde barındırdığı öğretici içerikler olabilir.

Tablo 4.13. Kurumların Büyüklüğüne Göre ve Genel Olarak İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

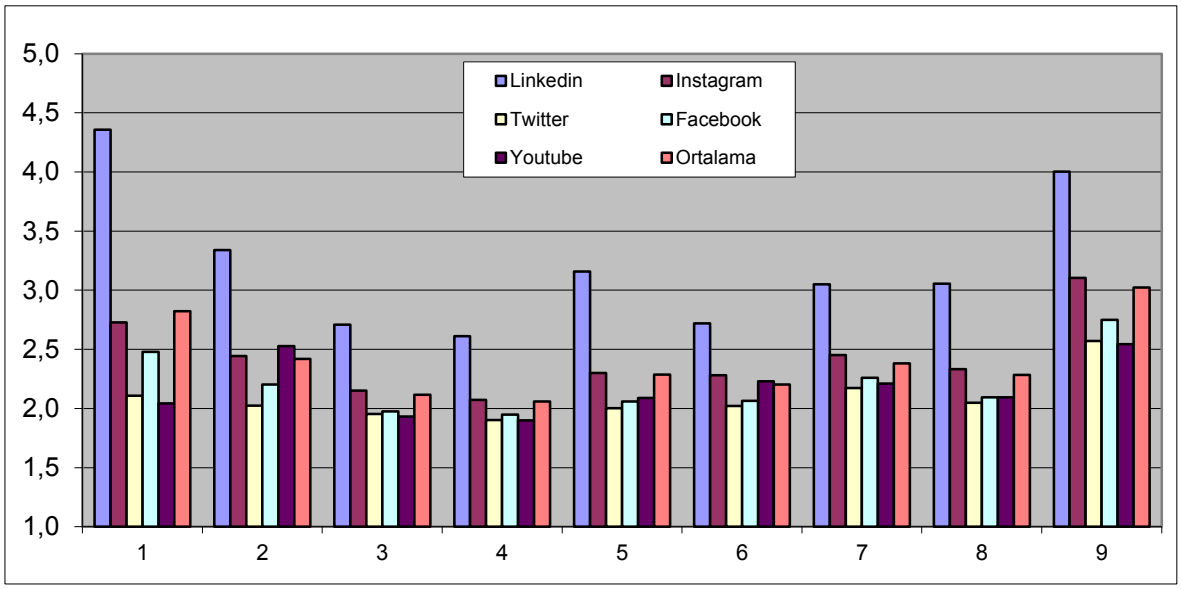
		Kullanım Sıklığı																	
	Çalışan Sayısı	İşe alım süreçleri		Eğitim ve geliştirme		Performans yönetimi		Ücret yönetimi		Kariyer yönetimi		İş sağlığı ve güvenliği		Endüstri ilişkileri		Yetenek yönetimi		İletişim	
Linkedin	100 kişiden az	4,28	%65,6	3,29	%45,9	2,61	%32,3	2,48	%29,6	3,16	%43,2	2,52	%30,4	3,12	%42,4	3,03	%40,5	4,05	%61,1
	101-200	4,18	%63,6	3,58	%51,6	3,11	%42,2	3,07	%41,3	3,27	%45,3	2,98	%39,6	3,27	%45,3	3,33	%46,7	4,02	%60,4
	201-300	4,22	%64,3	2,96	%39,1	2,35	%27	2,30	%26,1	3,09	%41,7	2,48	%29,6	2,57	%31,3	2,57	%31,3	3,70	%53,9
	301-400	4,30	%66,1	3,65	%53	2,57	%31,3	2,35	%27	3,09	%41,7	2,35	%27	2,83	%36,5	2,87	%37,4	3,96	%59,1
	401-500	4,21	%64,2	2,71	%34,2	2,29	%25,8	2,17	%23,3	2,63	%32,5	2,75	%35	2,63	%32,5	2,67	%33,3	3,79	%55,8
	500 ve üzeri	4,52	%70,4	3,41	%48,2	2,79	%35,8	2,71	%34,2	3,24	%44,8	2,84	%36,9	3,13	%42,7	3,16	%43,3	4,07	%61,3
	Genel ort.	4,36	%67,2	3,34	%46,8	2,71	%34,2	2,61	%32,2	3,16	%43,1	2,72	%34,4	3,05	%41	3,06	%41,1	4,00	%60,1
Instagram	100 kişiden az	2,64	%32,8	2,40	%28	1,95	%18,9	1,87	%17,3	2,20	%24	2,12	%22,4	2,36	%27,2	2,35	%26,9	3,00	%40
	101-200	2,87	%37,3	2,53	%30,7	2,38	%27,6	2,36	%27,1	2,56	%31,1	2,47	%29,3	2,60	%32	2,49	%29,8	3,00	%40
	201-300	2,57	%31,3	2,09	%21,7	1,83	%16,5	1,83	%16,5	1,87	%17,4	2,00	%20	2,00	%20	1,91	%18,3	2,87	%37,4
	301-400	2,30	%26,1	1,96	%19,1	1,70	%13,9	1,83	%16,5	1,78	%15,7	1,74	%14,8	2,09	%21,7	1,70	%13,9	2,57	%31,3
	401-500	2,63	%32,5	2,17	%23,3	1,96	%19,2	1,88	%17,5	2,13	%22,5	2,33	%26,7	2,25	%25	2,17	%23,3	3,00	%40
	500 ve üzeri	2,85	%37	2,63	%32,7	2,36	%27,2	2,22	%24,3	2,46	%29,3	2,44	%28,8	2,63	%32,5	2,49	%29,7	3,35	%47
	Genel ort.	2,73	%34,6	2,44	%28,9	2,15	%23	2,07	%21,5	2,30	%26	2,28	%25,6	2,45	%29	2,33	%26,7	3,10	%42,1
Twitter	100 kişiden az	2,04	%20,8	1,95	%18,9	1,84	%16,8	1,79	%15,7	1,89	%17,9	1,89	%17,9	1,97	%19,5	1,97	%19,5	2,53	%30,7
	101-200	2,33	%26,7	2,27	%25,3	2,24	%24,9	2,20	%24	2,31	%26,2	2,16	%23,1	2,51	%30,2	2,36	%27,1	2,58	%31,6
	201-300	2,04	%20,9	2,00	%20	1,91	%18,3	1,78	%15,7	1,87	%17,4	2,00	%20	2,22	%24,3	1,91	%18,3	2,70	%33,9
	301-400	1,48	%9,6	1,52	%10,4	1,57	%11,3	1,48	%9,6	1,52	%10,4	1,57	%11,3	1,52	%10,4	1,48	%9,6	2,43	%28,7
	401-500	2,08	%21,7	1,75	%15	1,75	%15	1,71	%14,2	1,75	%15	2,04	%20,8	1,96	%19,2	1,96	%19,2	2,42	%28,3
	500 ve üzeri	2,19	%23,9	2,13	%22,5	2,03	%20,6	1,99	%19,9	2,11	%22,2	2,13	%22,5	2,31	%26,3	2,13	%22,5	2,62	%32,4
	Genel ort.	2,11	%22,2	2,02	%20,5	1,95	%19,1	1,90	%18	2,00	%20,1	2,02	%20,4	2,17	%23,5	2,05	%21	2,57	%31,4

Facebook	100 kişiden az	2,44	%28,8	2,12	%22,4	1,88	%17,6	1,81	%16,3	1,93	%18,7	1,92	%18,4	2,08	%21,6	1,99	%19,7	2,65	%33,1
	101-200	2,69	%33,8	2,38	%27,6	2,16	%23,1	2,13	%22,7	2,31	%26,2	2,13	%22,7	2,29	%25,8	2,16	%23,1	2,73	%34,7
	201-300	2,39	%27,8	2,00	%20	1,87	%17,4	1,91	%18,3	1,78	%15,7	1,96	%19,1	2,43	%28,7	2,00	%20	2,78	%35,7
	301-400	2,00	%20	1,78	%15,7	1,70	%13,9	1,70	%13,9	1,74	%14,8	1,65	%13	2,00	%20	1,83	%16,5	2,61	%32,2
	401-500	2,33	%26,7	2,04	%20,8	1,75	%15	1,67	%13,3	1,88	%17,5	1,88	%17,5	1,71	%14,2	1,88	%17,5	2,38	%27,5
	500 ve üzeri	2,55	%31	2,33	%26,6	2,07	%21,5	2,06	%21,2	2,18	%23,6	2,25	%24,9	2,46	%29,3	2,24	%24,8	2,90	%37,9
	Genel ort.	2,48	%29,6	2,20	%24,1	1,98	%19,5	1,95	%19	2,06	%21,2	2,06	%21,3	2,26	%25,2	2,10	%21,9	2,75	%35
Youtube	100 kişiden az	1,88	%17,6	2,67	%33,3	1,84	%16,8	1,79	%15,7	2,00	%20	2,24	%24,8	2,16	%23,2	2,01	%20,3	2,51	%30,1
	101-200	2,24	%24,9	2,51	%30,2	2,20	%24	2,16	%23,1	2,22	%24,4	2,18	%23,6	2,33	%26,7	2,16	%23,1	2,36	%27,1
	201-300	2,00	%20	2,30	%26,1	1,83	%16,5	1,70	%13,9	1,87	%17,4	2,13	%22,6	2,26	%25,2	2,04	%20,9	2,87	%37,4
	301-400	1,61	%12,2	2,26	%25,2	1,57	%11,3	1,70	%13,9	1,78	%15,7	1,78	%15,7	1,83	%16,5	1,57	%11,3	2,30	%26,1
	401-500	2,04	%20,8	2,42	%28,3	1,88	%17,5	1,67	%13,3	2,04	%20,8	2,04	%20,8	1,75	%15	1,88	%17,5	2,33	%26,7
	500 ve üzeri	2,15	%23	2,56	%31,2	1,99	%19,7	1,99	%19,7	2,19	%23,9	2,37	%27,3	2,34	%26,7	2,26	%25,2	2,65	%33
	Genel ort.	2,04	%20,9	2,53	%30,6	1,93	%18,6	1,90	%18	2,09	%21,8	2,23	%24,6	2,21	%24,2	2,10	%21,9	2,54	%30,9
Ortalama	100 kişiden az	2,74	%34,7	2,40	%27,9	2,09	%21,7	2,03	%20,6	2,25	%25	2,19	%23,7	2,35	%27	2,25	%25	2,97	%39,4
	101-200	2,67	%333	2,37	%27,4	2,07	%21,4	2,02	%20,4	2,22	%24,3	2,18	%23,5	2,32	%26,5	2,22	%24,4	2,91	%38,3
	201-300	2,59	%31,8	2,33	%26,5	2,03	%20,6	1,97	%19,4	2,17	%23,3	2,15	%22,9	2,29	%25,8	2,17	%23,5	2,87	%37,5
	301-400	2,50	%30	2,30	%26	2,00	%20	1,95	%19	2,12	%22,4	2,12	%22,4	2,26	%25,3	2,14	%22,8	2,83	%36,5
	401-500	2,42	%28,5	2,26	%25,2	1,98	%19,5	1,93	%18,5	2,09	%21,7	2,11	%22,2	2,23	%24,5	2,10	%22,1	2,77	%35,4
	500 ve üzeri	2,35	%27,1	2,25	%25,1	1,97	%19,3	1,92	%18,4	2,07	%21,4	2,10	%22	2,22	%24,3	2,09	%21,8	2,73	%34,6
	Genel ort.	2,82	%36,5	2,42	%28,4	2,12	%22,3	2,06	%21,2	2,29	%25,8	2,20	%24,1	2,38	%27,6	2,28	%25,7	3,02	%40,5

Tablo 4.13.'ün devamı

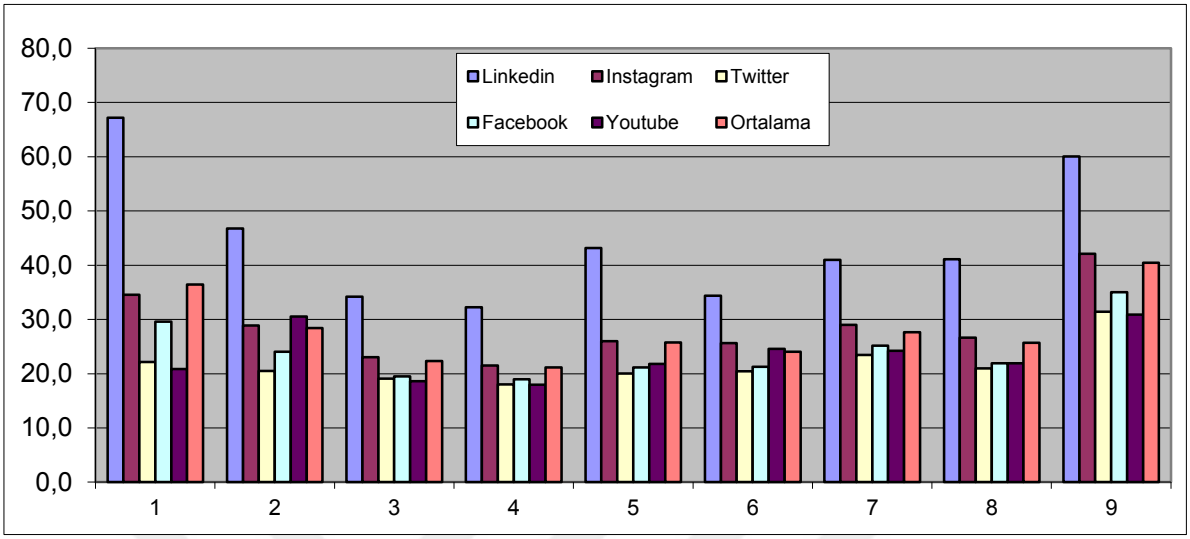
Yukarıdaki Tablo 4.13.'te Linkedin'in, Instagram'ın, Twitter'ın, Facebook'un ve Youtube'un İKY uygulamalarında kullanımının hem genel açıdan hem de şirket büyüklüğü açısından ortalamaları hesaplanmıştır. Şirket büyüğünün İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımında bir etkisi görülmemektedir. Ele alınan tüm sosyal medya uygulamalarının ortalamaları Tablonun en altında yer almaktadır. Bu sosyalmedya uygulamalarının hepsinin birlikte ortalaması hesaplandığında genel ortalamada düşüş yaşandığı görülmektedir. Yani sosyal medyanın insan kaynakları alanında kullanımına daha yeni başlanıştır.

Grafik 4.13. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları



Grafik 4.13.'te İKY uygullamalarında sosyal medyanın kullanım sıklıkları yer almaktadır. Grafikteki yatay eksendeki rakamlar İKY uygulamalarını (1: işe alım, 2: eğitim ve geliştirme, 3: performans yönetimi, 4: ücret yönetimi, 5: kariyer yönetimi, 6: iş sağlığı ve güvenliği, 7: endüstri ilişkileri, 8: yetenek yönetimi ve 9: iletişim) dikey eksende yer alan oranlar ise İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım sıklıklarını ifade etmektedir. Grafik incelendiğinde Linkedin'in diğer dört sosyal medya uygulamasına kıyasla İKY uygulamalarının hepsinde daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca Linkedin, İKY uygulamalarında en fazla işe alımda ve iletişimde kullanılmaktadır. Twitter, İKY uygulamalarında diğer dört sosyal medya uygulamasına kıyasla daha az kullanılmaktadır.

Grafik 4.14. İKY Uygulamalarında Yüzdelik Bazda Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları



Yukarıdaki Grafik 4.14.'te İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım sıklıklarının yüzdelik bazda gösterimi yer almaktadır. Bu Grafikte elde edilen sonuçlar Grafik 4.13. ile aynıdır. Aralarındaki tek fark Grafik 4.14.'ün yüzdelik bazda değerlendirilmesidir.

4.6.3. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Burada araştırmanın genel hipotez sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri başlığı altında yer alan hipoztelerde red edilenlere yer verilmemiştir.

Tablo 4.14. Genel Hipotez Tablosu

	Bağımsız Değişkenler =>	v1	v2	v3	v4	v5
	Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim durumu	Ciro büyüklüğü	Çalışan Sayısı
v12	İKY uygulamalarında sosyal medyayı kaç yıldan beri kullanmaktasınız?	Kabul	Kabul	Red	Kabul	Kabul
v13	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.	Kabul	Red	Red	Red	Red
v14	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.	Kabul	Red	Red	Red	Red
v16	Sosyal medya aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.	Kabul	Red	Red	Red	Red
v19	Sosyal medyanın işe alımda kullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.	Red	Red	Red	Red	Red
v25	Sosyal medya çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.	Red	Kabul	Red	Red	Red
v31	Sosyal medya kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	Kabul	Red	Red	Red	Kabul
v33	İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı	Kabul	Kabul	Red	Red	Red
v39	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı	Kabul	Kabul	Red	Red	Red
v43	Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı	Red	Kabul	Red	Red	Red

Tablo 4.15. Özet Hipotez Tablosu

Hipotez	Bağımlı Değişken *	Bağımsız Değişken	P-değeri	R-kare	Sonuç
Hipotez 1a	v12	Cinsiyet	0,00051	0,036871	KABUL
Hipotez 1b	v12	Yaş	0,000745	0,034757	KABUL
Hipotez 1c	v12	Şirket Cirosu	0,0000	0,078018	KABUL
Hipotez 1d	v12	Personel sayısı	0,0006	0,035598	KABUL
Hipotez 2	v13	Cinsiyet	0,004978	0,024234	KABUL
Hipotez 3	v14	Cinsiyet	0,010918	0,01995	KABUL
Hipotez 4	v16	Cinsiyet	0,030311	0,014487	KABUL
Hipotez 5	v25	Yaş	0,028884	0,014741	KABUL
Hipotez 6a	v31	Cinsiyet	0,017141	0,017518	KABUL
Hipotez 6b	v31	Personel sayısı	0,049288	0,011951	KABUL
Hipotez 7a	v33	Cinsiyet	0,004036	0,025388	KABUL
Hipotez 7b	v33	Yaş	0,00173	0,030072	KABUL
Hipotez 8a	v39	Cinsiyet	0,001592	0,030532	KABUL
Hipotez 8b	v39	Yaş	0,002034	0,029174	KABUL
Hipotez 9	v43	Yaş	0,002034	0,029174	KABUL

* Bağımlı Değişken Açıklamaları	
v12	İKY uygulamalarınında sosyal medya kullanım süresi
v13	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.
v14	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.
v16	Sosyal medya aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.
v25	Sosyalmedyaçalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.
v31	Sosyal medya kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.
v33	İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı
v39	Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı
v43	Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı

Hipotez 1a: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değişken: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,03

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre H_{1a} kabul edilmiştir. Erkekler, çok az da olsa İKY uygulamalarında sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 1b: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Yaş

Bağımlı Değiken: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,03

Yukarıda elde edilen analiz sonuçlarına göre H_{1b} kabul edilmiştir. Yaş, çok az da olsa İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı ile doğru orantılıdır.

Hipotez 1c: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirket cirosu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Şirket cirosu

Bağımlı Değiken: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,07

Analiz sonucuna göre H_{1c} kabul edilmiştir. Şirket cirosu, az da olsa İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı ile doğru orantılıdır. Yani cirosu fazla olan şirketler sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 1d: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirket çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Şirket çalışan sayısı

Bağımlı Değiken: İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,03

Yukarıdaki analiz sonucuna göre H_{1d} kabul edilmiştir. Şirket çalışan sayısı, çok az da olsa İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı ile doğru orantılıdır. Yani çalışan sayısı fazla olan şirketler sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 2: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansı konusunda cinsiyete göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.

Bağımlı Değiken: Cinsiyet

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,02

Yukarıda elde edilen analiz sonucuna göre H_2 kabul edilmiştir. Erkeklerin kadınlardan, az da olsa sosyal medyanın işe alım performansını geliştireceği konusunda olumsuz düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Yani kadınlar, daha fazla işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanıldığında işe alım performansının artacağını düşünmektedirler.

Hipotez 3: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımının zaman açısından avantajı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değiken: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,01

Yukarıda test edilen analiz sonucunda H_3 kabul edilmiştir. Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, zaman açısından, çok az da olsa, kadınlara erkeklerden daha fazla avantaj sağlamaktadır.

Hipotez 4: Sosyal medyanın aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirmesi, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değiken: Sosyal medya day havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.

P-değeri: 0,03

R-kare: 0,01

Yukarıdaki analiz sonucuna göre H_4 kabul edilmiştir. Sosyal medyanın aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirmesi, kadınlar açısından erkekelere nisbeten, çok az da olsa, biraz daha fazladır.

Hipotez 5: Sosyal medya çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olması, yaşa göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Yaş

Bağımlı Değiken: Sosyal medya çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.

P-değeri: 0,02

R-kare: 0,01

Yukarıda elde edilen analiz sonucuna göre H_5 kabul edilmiştir. Sosyal medya çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olması, çok az da olsa, yaşla ters orantılıdır. Yani daha çok genç nüfus kariyer yönetimleri için sosyal medyadan yararlanmaktadır.

Hipotez 6a: Sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylılığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değiken: Sosyal medya kurumdaki çalışanlar arasında iletişimi kolaylaştırır.

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,01

Elde edilen analiz sonucuna göre H_{6a} kabul edilmiştir. Sosyal medya, kadınlar açısından, erkeklere nisbeten, daha fazla iletişim kolaylığı sağlamaktadır.

Hipotez 6b: Sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylılığı ile çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Çalışan Sayısı

Bağımlı Değiken: Sosyal medya kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.

P-değeri: 0,04

R-kare: 0,01

Yukarıda test edilen analiz sonucuna göre H_{6b} kabul edilmiştir. Sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylılığı, çalışan sayısı arttıkca, çok az da olsa, artmaktadır.

Hipotez 7a: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değiken: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,02

Yukarıdaki analiz sonucuna göre H_{7a} kabul edilmiştir. İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı, kadınlar açısından, çok az da olsa, erkeklere göre daha fazladır. Yani kadınlar erkeklere kıyasla İKY uygulamalarında Linkedin'i daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 7b: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Yaş

Bağımlı Değiken: İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,03

Yukarıda elde edilen analiz sonucuna göre H_{7b} kabul edilmiştir. İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı, yaş ile ters orantılıdır. Yani İKY uygulamalarında Linkedin'i genç nüfus daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 8a: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, cinsiyete göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Cinsiyet

Bağımlı Değiken: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,03

Elde edilen analiz sonucuna göre H_{8a} kabul edilmiştir. Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kadınlar tarafından kullanımı, çok az da olsa, erkeklere nisbeten daha fazladır.

Hipotez 8b: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Yaş

Bağımlı Değiken: Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,02

Yukarıda test edilen analiz sonucuna göre H_{8b} kabul edilmiştir. Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı, çok az da olsa, yaş ile ters orantılıdır. Yani sosyal medyayı işe alım süreçlerinde genç nüfus daha fazla kullanmaktadır.

Hipotez 9: Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı, yaşa göre farklılık gösterir.

Bağımsız Değişken: Yaş

Bağımlı Değiken: Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı

P-değeri: 0,01

R-kare: 0,02

Yukarıdaki analiz sonucuna göre H_9 kabul edilmiştir. Sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımı, çok az da olsa, yaş ile ters orantılıdır. Yani genç nüfus sosyal medyadan kariyer yönetimi için daha fazla yararlanmaktadır.

4.6.3.1. Örnek Regresyon ve Korelasyon Analizleri

Yukarıda test edilen hipotezlerden H_1'e ait anali sonuçları aşağıda ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

- Hipotez 1a - Regresyon Analizi

Tablo 4.16. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Cinsiyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon istatisrikleri	
Çoklu R	0,192018179
R Kare	0,036870981
Ayarlı R Kare	0,033879897
Standart Hata	0,715639598
Gözlem	324

ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Anlamlılık F
Regresyon	1	6,313131313	6,313131313	12,32696	0,000510161
Fark	322	164,9090909	0,512140034		
Toplam	323	171,2222222			

	Katsayılar	Standart Hata	t Stat	P-değeri	Düşük 95%	Yüksek 95%
Kesişim	1,174242424	0,12062103	9,734972651	8,44E-20	0,936937457	1,411547
Cinsiyet	0,284090909	0,080915047	3,510977517	0,00051	0,124901898	0,44328

- Hipotez 1b - Regresyon Analizi

Tablo 4.17. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Yaş İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon istatistikleri	
Çoklu R	0,186431305
R Kare	0,034756631
Ayarlı R Kare	0,031758981
Standart Hata	0,716424686
Gözlem	324

ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Anlamlılık F
Regresyon	1	5,951107668	5,951107668	11,59463	0,000745
Fark	322	165,2711146	0,513264331		
Toplam	323	171,2222222			

	Katsayılar	Standart Hata	t Stat	P-değeri	Düşük 95%	Yüksek 95%
Kesişim	1,270494819	0,0976355	13,01263186	2,14E-31	1,078411	1,462579
Yaş	0,193241019	0,056750665	3,405088169	0,000745	0,081592	0,30489

- Hipotez 1c - Regresyon Analizi

Tablo 4.18. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Ciro İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon İstatistikleri	
Çoklu R	0,279317598
R Kare	0,07801832
Ayarlı R Kare	0,075155023
Standart Hata	0,700185761
Gözlem	324

ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Anlamlılık F
Regresyon	1	13,35847017	13,35847017	27,24772	3,21554E-07
Fark	322	157,863752	0,4902601		
Toplam	323	171,2222222			

	Katsayılar	Standart Hata	t Stat	P-değeri	Düşük 95%	Yüksek 95%
Kesişim	1,2108	0,0797	15,1867	0,0000	1,0539	1,3677
Ciro	0,1295	0,0248	5,2199	0,0000	0,0807	0,1783

- Hipotez 1d - Regresyon Analizi

Tablo 4.19. İKY Uygulamalarında Sosyal Medya Kullanım Süresi ile Çalışan Sayısı İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon istatistikleri	
Çoklu R	0,188673219
R Kare	0,035597584
Ayarlı R Kare	0,032602545
Standart Hata	0,716112532
Gözlem	324

ANOVA					
	Df	SS	MS	F	Anlamlılık F
Regresyon	1	6,095097366	6,095097366	11,88552	0,000640867
Fark	322	165,1271249	0,512817158		
Toplam	323	171,2222222			

	Katsayılar	Standart Hata	t Stat	P-değeri	Düşük 95%	Yüksek 95%
Kesişim	1,322327058	0,083156598	15,90164932	1,99E-42	1,158728108	1,485926
Çalışan	0,065252827	0,01892737	3,447537907	0,000641	0,028015879	0,10249

Tablo 4.20. Sosyal Medyanın İKY Uygulamalarında Kullanımına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçlarının Tablosu

İKY uygulamalarında	İşe alım süreci	Eğitim ve geliştirme	Performans yönetimi	Ücret yönetimi	Kariyer Yönetimi	İş sağlığı ve güvenliği	Endüstri ilişkileri	Yetenek yönetimi	İletişim
Linkedin kullanımı	0,53	0,43	0,32	0,28	0,37	0,29	0,35	0,38	0,47
Instagram kullanımı	0,48	0,51	0,45	0,40	0,47	0,39	0,38	0,46	0,40
Twitter kullanımı	0,44	0,48	0,41	0,43	0,44	0,31	0,31	0,43	0,31
Facebook kullanımı	0,43	0,45	0,35	0,43	0,37	0,31	0,33	0,36	0,33
Youtube kullanımı	0,40	0,43	0,39	0,34	0,35	0,37	0,38	0,38	0,35
Diğer SM uygulamalarının kullanımı	0,39	0,49	0,46	0,46	0,46	0,40	0,43	0,44	0,36

Yukarıdaki Tablo 4.20'ye göre; Linkedin kullanımı ile işe alım süreçleri arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Instagram kullanımı ile eğitim ve geliştirme arasında arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Linkedin kullanımı ile ücret yönetimi ve iş sağlığı ve güvenliği arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 4.21. Sosyal Medyanın İKY Uygulamaları ile İlişkisi Üzerine Korelasyon Analizi Sonuçlarının Tablosu

İKY uygulamalarında	SM üzerinde işe alım süreçlerine yatırım yapılır.	SM üzerinde Eğitim ve geliştirme ye yatırım yapılır.	SM üzerinde performas yönetimine yatırım yapılır.	SM üzerinde ücret yönetine yatırım yapılır.	SM üzerinde kariyer yönetimine yatırım yapılır.	SM üzerinde iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapılır.	SM üzerinde endüstri ilişkilerine yatırım yapılır.	SM üzerinde yetenek yönetimine yatırım yapılır.	SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.
Linkedin kullanımı	0,43	0,30	0,21	0,21	0,25	0,18	0,29	0,27	0,36
Instagram kullanımı	0,39	0,41	0,32	0,34	0,37	0,31	0,37	0,40	0,38
Twitter kullanımı	0,35	0,37	0,36	0,38	0,41	0,31	0,33	0,42	0,33
Facebook kullanımı	0,34	0,37	0,32	0,36	0,37	0,30	0,28	0,32	0,32
Youtube kullanımı	0,35	0,35	0,30	0,31	0,29	0,35	0,34	0,35	0,33
Diğer SM uygulamalarının kullanımı	0,34	0,36	0,39	0,42	0,39	0,39	0,38	0,40	0,33

Yukarıdaki Tablo 4.21'e göre; SM üzerinde işe alım süreçlerine yapılan yatırım ile Linkedin kullanımı arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinde Eğitim ve geliştirmeye yapılan yatırım ile Instagram kullanımı arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinde kariyer yönetimine yapılan yatırım ile Twitter kullanımı arasında zayıf

düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinde yetenek yönetimine yapılan yatırım ile Twitter kullanımı arasında zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinden performans yönetimine yapılan yatırım ile Linkedin kullanımı arasında çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinden ücret yönetimine yapılan yatırım ile Linkedin kullanımı arasında çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinden kariyer yönetimine yapılan yatırım ile Linkedin kullanımı arasında çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır. SM üzerinden iş sağlığı ve güvenliğine yapılan yatırım ile Linkedin kullanımı arasında çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün teknojik gelişmeleri, kurumlar arasında rekabetin sürekliliğini sağlamaktadır. Kurumların bu yenicilikçi dünyaya uyum sağlayabilmesinde sosyal medya kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medya, kurumlara tüm paydaşlarına kendilerini istedikleri gibi tanıtabilme imkânı vermektedir. Kurumlar bunu iyi bir şekilde değerlendirdikleri takdirde olumlu bir imaj yaratıp hem manevi hem de maddi kazanç elde edecektir.

İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı kuruma birçok yarar sağlamaktadır. İKY uygulamalarından işe alım süreçleri dışındaki diğer uygulamalar sosyal medyada öğretici şekilde yer almaktadır. Yani sosyal medya işe alım süreçleri hariç diğer İKY uygulamalarına bilgilendirici ve iletişimi kolaylaştıran hizmetler sunmaktadır. İşe alım süreçlerini gerçekleştirirken ise direkt sosyal medyadan yararlanılmaktadır. İş ilanları yayınlamada, adayları kuruma çekmede ve aday bulmada sosyal medya önemli derecede kullanılmaktadır. Kurumlar istedikleri zamanda ve yerde ücretsiz şekilde sosyal medya üzerinden iş ilanı verebilmektedir. Bunu kendi kurumsal sosyal medya hesaplarından ya da iş ilanları paylaşımı yapan bir sosyal medya sayfası üzerinden gerçekleştirebilirler. Sosyal medyanın işe alımda kullanılması işe alımın daha etkin ve verimli gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerinden doğru kişiyi doğru işe yerleştirilmesi sağlanmakta böylelikle çalışanların kurumlarda faaliyet gösterdiği zaman dilimi artmaktadır. Ele alınan sosyal medya uygulamalarından Linkedin başta olmak üzere Instagram, Twitter ve Facebook işe alım süreçlerinde çok fazla kullanılmaktadır. Ayrıca kendi içlerinde kıyaslanacak olursa işe alım süreçleri en çok Linkedin'de en az ise Twitter'da kullanılmaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla yürütülen eğitimler daha fazla yarar sağlamaktadır. Çünkü çalışanlar kendilerini baskı altında hissetmedikleri için içlerinden geldikleri gibi katılım sağlayarak sorular sorabilir ve eğitmenin sorularını cevaplandırabilirler. Eğitimler, sadece çalışanların bulunduğu bir grup oluşturarak ya da herkesin katılım gösterebileceği kurumsal hesaplardan canlı olarak yapılabilir. Eğitim ve geliştirmede en çok Linkedin'den ve Youtube'dan yararlanılmaktadır. Twitter'da ise eğitim ve geliştirmede en az yararlanılmaktadır.

Kurumlar, sosyal medyada performans yönetimiyle ilgili paylaşımları takip ederek konuyla ilgili bilgiler edinebilir ve güncel gelişmelerden haberdar olabilirler. Öğrendikleri bu bilgilerin düzeyine göre performans yönetimini gerçekleştirirken bu bilgilerden

yararlanabilir. Günümüzde performans yönetimi sosyal medyada çok fazla yaygınlık göstermemektedir. Fakat ilerleyen yıllarda performans yönetiminin sosyal medyadaki varlığının artacağı düşünülmektedir. Performans yönetiminde en fazla Linkedin'dan en az ise Youtube'dan yararlanılmaktadır.

Ücret yönetimi, sosyal medya uygulamalarında bilgilendirme amaçlı kullanılabilir. Sosyal medya uygulamalarında ilgili sayfalarda ve gruplarda paylaşılan içerikler yol gösterici olabilir. Ayrıca güncel gelişmelerden daha hızlı şekilde bilgi sahibi olunabilir. Ücret yönetimi, günümüzde sosyal medyada çok fazla kullanılmasa da ilerleyen zamanlarda kullanımında artış yaşanacağı düşünülmektedir. Ücret yönetiminde en fazla Linkedin'den en az ise Twitter'dan ve Youtube'dan yararlanılmaktadır.

Sosyal medya, çalışanların kariyerlerini doğru bir şekilde yönlendirebilmeleri için birçok fırsatlar sunmaktadır. Çalışanlar bulundukları meslek gruplarının öncülerini sosyal medyadan takip ederek bilgi ve deneyimlerinden faydalanabilirler. Ayrıca kendilerine rol model aldıkları kişilerle sosyal medya üzerinden bağlantı kurabilirler ve onların tecrübelerinden yola çıkarak kariyer hayatlarında ne isteyip ne istemediklerine karar verebilirler. Ayrıca çalışanlar bu rol model aldıkları kişilere sormak istedikleri soruları da kolaylıkla sosyal medya üzerinden sorabilirler ve daha hızlı bir şekilde geribildirim alabilirler. Böylelikle kişiler daha bilinçli şekilde kendilerine kariyer yolları çizebilirler. Kariyer yönetiminde, Linkedin'den ve Instagram'dan daha fazla yararlanılmaktadır. Kariyer yönetiminde en az ise Twitter'dan yararlanılmaktadır.

Kurumlar, sosyal medya hesaplarından görseller kullanarak iş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili bilgilendirici paylaşımlarda bulunduğunda çalışanların dikkatini daha çok çekmektedir. Çalışanlar iş kazaları v.b. konularla ilgili bilgilere, içinde yer aldıkları bir sosyal mecradan kolaylıkla erişim sağlayabilirler. Böylelikle bilinçli çalışanların artmasıyla iş kazalarında azalış yaşanabilir. İş sağlığı ve güvenliğinde en fazla Linkedin'den en az ise Twitter'dan yararlanılmaktadır.

Endüstri ilişkilerinde sosyal medya kullanımı henüz yaygınlık kazanmamıştır. Fakat yıllar içerisinde daha fazla sosyal medyada yer alacağı düşünülmektedir. Katma değer sağlayacak işlere daha fazla zaman ayırmak isteyen insan kaynakları departmanının operasyonel işler için sosyal medyadan yararlanmaları kaçınılmaz olacaktır. Endüstri ilişkilerinde en fazla Linkedin'den en az ise Twitter'dan yararlanılmaktadır.

Sosyal medya tam bir yetenek havuzudur. Önemli olan bu yetenek havzunun içinden iş tanımına uygun adayları seçebilmektir. Bu yeteneklerin kurumlarda başarılı olabilmeleri için etkili şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. Artık yetenekler çoğunlukla sosyal medyada aktif olmaktadırlar. Bunun için yetenek yönetiminde sosyal medyayı kullanmak daha yararlı olmaktadır. Yetenek yönetiminde en fazla Linkedin'den en az ise Twitter'dan yararlanılmaktadır.

Çoğu kişi birileriyle iletişime geçeceklerinde bu iletişimi direkt sosyal medya üzerinde gerçekleştirmektedir. Ulaşabilirlik ve geribildirim daha hızlı gerçekleştiği için kullanıcılar zamanlarından tasarruf sağlamaktadırlar. Sosyal medya sayesinde, direkt asıl kişiyle iletişime geçilebilir. Kurumlar da sosyal medyanın iletişimde sağladığı bu avantajlardan faydalanmaktadırlar. İletişimde en fazla Linkedin'den ve Instagram'dan en az ise Youtube'dan yararlanılmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları şu an en yaygın işe alım süreçlerinde kullanılsa da ilerleyen yıllar içerisinde diğer İKY uygulamalarında da kullanımı kaçınılmaz olacaktır. Çalışma bunun önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma kurumlara, çalışanlara ve iş arayanlara sosyal medyayı amaçları doğrultularında nasıl kullanacaklarına dair ışık tutabilir. Bu konuda yapılan çalışmalarda daha çok işe alımın sosyal medyada kullanımı ele alınmıştır. Çok fazla yaygınlık göstermemekle birlikte eğitim ve geliştirme, kariyer yönetimi, performans yönetimi ve iletişimin sosyal medyayla ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmanın diğerlerinde farkı daha geniş İKY uygulamalarının sosyal medyayla ilişkisinin araştırılmış olmasıdır.

Sosyal medyayı kullanan ve kullanmayı planlayan kurumlara, insan kaynakları çalışanlarına ve ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalara ışık tutabilmesi açısından aşağıda önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmacılara Öneriler

- İlerleyen yıllarda İKY uygulamalarında sosyal medya kullanımı yaygınlık kazanmasıyla Linkedin, Instgram, Twitter, Facebook ve Youtube dışındaki sosyal medya uygulamaları da araştırmaya dâhil edilebilir.
- Çalışmanın uygulama kısmı için mülakat tekniği kullanılabilir. Böylelikle daha kapsamlı sonuçlar elde edilecektir.
- Yapılacak çalışmalarda küçük işletmelerin internet ve sosyal medya kullanımı incelenebilir.

- Katılımcılara sosyal medya üzerinden ulaşıldığı için anket soruları sadece sosyal medyada varlık gösteren insan kaynakları çalışanları tarafından cevaplanmıştır. Diğer çalışmalarda katılımcılara ulaşmak için farklı yollar kullanılarak sosyal medya kullanmayan insan kaynakları çalışanlarınında katılımı sağlanabilir.
- Araştırmada elde edilen sonuca göre sosyal medya uygulamalarından en fazla Linkedin kullanılmaktadır. Sosyal medyada İKY uygulamalarından işe alım süreci daha fazla kullanılmaktadır. Bu kullanım oranları zaman içerisinde değişebilir. Yapılacak olan çalışmalar bunu ele alabilir ve nedenlerini araştırarak karşılaştırmalarda bulunabilir.

Uygulayıcılara Öneriler

- Sosyal medyayı kurumlarda yeni kullanmaya başlayanlar ve kullanmayı planlayanlar nasıl bir yol izleyerek sosyal medyada varlık göstermelerinin yarar sağlayacağını araştırmalıdırlar.
- Güncel gelişmelerden hızlı şekilde haberdar olmak ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmek için kurumlarda sosyal medya kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Böylece sosyal medyayı kullanan kurumlar, rakiplerine karşı avantaj elde edecektir. Kurumlar, rakiplerinin ulaşmakta güçlük çektiği hedef kitleye sosyal medya sayesinde kolaylıkla ulaşabilirler.
- Her bir sosyal medya uygulamalarında varlık gösteren kullanıcıların özellikleri farklıdır. Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarının kullanıcı profili farklılık göstermektedir. Kurumlar yayınladıkları iş ilanlarının ve duyuruların özelliklerine göre hangi hedef kitleye ulaşmak istiyorsa ona uygun sosyal medya uygulamalarında paylaşım yapmaları avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. Beril (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi: Etkinlikte İletişim Odaklı Bir Yaklaşım (159-173). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Allahverdi, Metin (2006). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Türkiye'deki Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Altınbaşak, İpek; Karaca, Eyüp Sinan (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, 9(2), 463-487.

Anandarajan, Murugan; Teo, S.H. Thompson; Simmers, A.Claire (2006). The İnternet And Workplace Transformation. New York, M.E Sharpe.

Anbar, Adem (2002). Yeni Ekonomi ve E- Ticaretin İstihdam – Çalışanlar ve İnsan Kaynakları Üzerindeki Etkileri. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 4(2), 54-60.

Andersen, Arthur (2000). 2001'e doğru insan kaynakları araştırması. (çev. Faruk Türkoğlu), İstanbul: sabah yayıncılık.

Armstrong, Michael (2006). A Handbook Of Personel Management Practice. Tenth Edition, Kogan Page Limited.

Arthur, Diane (2006). Recruiting, Interviewing, Selecting & Orienting New Employees. Fourth Edition, American Management Association, 1601 Broadway, New York, NY 10019.

Ashbaugh, Sam; Miranda, Rowan (2002). Technology For Human Resources Management: Seven Questions And Answers. Publich Personel Management, Vol 31, No1.

Aykaç, Burhan (1999). İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bal, Mert; Bal, Yasemin; Bozkurt, Serdar (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı. 3. Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Kongresi, Bodrum- Muğla- Türkiye. Nisan 2019,1073.

Baransel, Atilla (1993). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Klasik Ve Neo-Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri. İstanbul: İşletme Fakültesi.

Bayındır, Hatice (2007). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Teori ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Baysal, Ayşe Can (1993). Çalışma Yaşamında İnsan. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Bayraktaroğlu, Serkan (2002). Stratejik ve Stratejik Olmayan İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayın.

Bernthal, paul r. (2001). Recruitment and selectien study in partnership with electronic recruiting. Exchange, development dimensions ınternational

Body, M. Danah; Ellison, B. Nicole (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. Journal Or Computer-Mediated Communication 13, 210-230.

Bozarth, Jane (2010). Social Media For Media Trainers: Techniques For Enhancing and Extending Learning. San Francisco: Pfeiffer, 12.

Broughton, Andrea; Foley, Beth; Ledermaier; Cox, Annette (2013). The Use Of Social Media İn The Recruitment Process. Acas Research.

Buckley, Peter; Clark, Duncan (2003). The Rough Guide To The Internet. Y.Y. Rough Guides Limited.

Burt, S. Ronald (1992). The Social Structure of Competition. Harvard: Harvard University Press.

Burt, S. Ronald (2000). The Network Structure Of Social Capital. Research İn Organizational Behaviour, Vol. 22, 345-423.

Capelli, Peter (2001). Making The Most Of On-Line Recruiting. Harvard Business Review, April.

Cardy, L. Robert; Miller, S. Janice (2005). Ehr And Performance Management: A Consideration Of Positive Potential And The Dark Side. (Ed. Gueutal G. Hal, Stone L. Diana). The Brave New World Of Ehr Human Resources Management İn The Digital Age. Jossey- Bass.

Coleman, J. Charles (1979). Personel: Can Open System Approach. Cambridge, Massachusetts, Winthrop Publishers, Inc.

Coleman, James (1990). Foundations of Social Theory. England: The Belknap Press of Harvard University Press.

Colin, J. Thomas (2006). Cyber Socializing. CQ Researcher, Vol 16, No 27, July 28.

Coronas, Torres Teresa; Oliva, Arias Mario (2005). E-Human Resources Management: Managing Knowledge People. Idea Group Publishing.

Çetin, Canan; Özcan, Esra Dinç (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.

Doğan, Altan (2011). Elektronik İnsan Kaynakları ve Fonksiyonları. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(2), 52.

Doğan, Altan (2010). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yöneticilerin İnsan Kaynakları Bölümünden Duydukları Memnuniyetleri

Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Dulebohn, h. James; marler, h. Janet (2005). E.compensation: the potential to transform practice ? (Ed. Gueutal G. Hal, Stone L. Diana). The Brave New World Of Ehr Human Resources Management İn The Digital Age. Jossey- Bass.

Edosomwan, O. Simen (2011). The History Of Social Media and İts İmpact On Business. The Journal Of Applied Management And Entrepreneurship, Vol 16, No 3.

Esen, Murat (2011). Bireysel Ve Kurumsal Hazıroluşun Teknoloji Kabulüne Etkisi: Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (E-İky) Alanında Ampirik Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kocaeli.

Flippo, B. Edwin (1984). Personel Management. Sixth Edition, Japan, Mcgraw-Hill, Inc.

Freeman, Becky; Chapman, Simon (2007). Is "Youtube''telling Or Selling You Something? Tobacco Content On The Youtube Video- Sharing Website. Tobacco Control, 207-210.

Gati, Itamar; Saka, Noa (2001). Internet- Based Versus Paper-And-Pencil Assessment: Measuring Career Decision-Making Difficulties. Journal Of Career Assessment, Vol 9, No 4, 397-416.

Geylan, Ramazan (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 286.

Gök, Sibel (2006). XXI. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Basım, 16.

Gralla, Preston (1998). How The Internet Works, Fourth Edition, Usa, Macmillan Computer Publishing, 2.

Granovetter, Mark (1985). Economic Action And Social Structure: The Problem Of Embeddedness. American Journal Of Sociology, 493.

Granovetter, Mark (1973). The Strength of Weak Ties: The American Journal Of Sociology, No:6, 1360-1380.

Gueutal, G. Hal (2003). The Brave New World Of E-HR. Advances İn Human Performance And Cognitive Engineering Research.

Gunasekaran, A.; Mcneil, D. Ronald; Shaul, Dennis (2002). E- Learning: Research And Applications. Industrial And Commerciaal Training.

Güçdemir, Yeşim (2017). Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. Derin Yayınları.

Gürüz, Demet; Y. Özdemir, Gaye; ed. Öznur Girmek (2009). İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Güven Erdoğan, Gamze (2015). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bilgi Teknolojilerinin Sağlamış Olduğu Rekabet Avantajı. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güven, H. Sami (2001). Sosyal Politikanın Temelleri. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Haris, M. Michael; Lason, D. Elliot(2003). Recruitment The Human Resources Program Evaluation Handbook.

Hazar, Murat (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 152-172.

Hogler, Raymond, L.; Henle, Christine; Bemus, Carol (1998). Internet Recruıtıng And Employment Discrimination: A Legal Perspective. Human Resource Management Review, Vol: 8, No: 2, 149-164.

Hoşcan, Yaşar; Ed. Mehmet Şahin (2007). Yönetim Bilgi Sistemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Irak, Dağhan; Yazıcıoğlu, Onur (2012). Türkiye Ve Sosyal Medya. Okuyan Us Yayın Eğitim Danışmanlık Tıbbi Malzeme Ve Reklam Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. 2. Baskı, Eylül, İstanbul.

İldiz, Samiye (2016). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi İşe Alım Faaliyetleri Kapsamında Kariyer Sitelerinin Kullanımı: Konya Örneği. Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kara, Murat (2017). Bilgisayar Ağları. 9.

Klieber, Paul (2009). Document Classification Through Data Mining Social Media. Stetson Universıty, November 13th.

Kızıloğlu, Deniz Sıdıka (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kietzmann, H. Jan; Hermkens, Kristopher; Mccarthy, P. Ian, Silvestre, S. Bruno (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Business Horizons 54, 241-251.

Kondradt, Udo; Christophersen, Timo; Kuelz, Ute Schaeffer (2006). Predicting User Satisfaction, Strain And System Usage Of Employee Self-Services. Internatıonal Journal Of Human-Computer Studies, 1141- 1153.

Krasowska, Francine (1995). Health And Safety On The Internet. Occupational Health, Vol.64, No. 10, 100-108.

Lee, In (2005). The Evolution Of E- Recruiting: A Content Analysis Of Fortune 100 Career Web Sites, journal Of Electronic Commerce in Organizations.

Lengnıck-Hall, Mark L.; Moritz, Steve (2003). The Impact Of E-HR On The Human Resource Management Function. Journal of labor research, Vol: XXIV, No: 3.

Lim, Tina; Ismail, Tun Jalan (2010). The Use Of Facebook For Online Discussions Among Distance Learners. Turkish Online Journal Of Distance Education-Tojde, Vol. 11, No. 4, Article,2.

Lin, Nan (2001). Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. USA: Cambridge University Press.

Martin, Graeme; Martin, Reddington (2009). Reconceptualising Absorptive Capacity To Explain The E-Enablement Of The HR Function (E-HR) İn Organizations. Employee Relations, Vol. 31 Issue: 5.

Molla, Gözde (2011). Çalışanların Elektronik İnsan Kaynakları Uygulamalarına Ait Tutumları İle Örgütsel Güven İlişkisine Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Nerdrum, Lars; Erikson, Truls (2001). Intellectual Capital: A Human Capital Perspective. Journal Of Intellectual Capital, Vol. 2, No. 2, 127-135.

Nizamoğlu, Nezahat Özlem (2018). Personel Seçimi Ve İş Bulma Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Noe, A. Raymond; Hollenbeck, R. John; Gerhart, Barry; Wright, M. Patrick (2016). Fundamentals Of Human Resource Management. Sixth Edition, McGraw-Hill Education, Printed İn The Unıted States Of America.

Odabaşı, Korhan; Odabaşı Koray (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius.

Onat, Ferah; Alikılınç Aşman, Özlem (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal Ol Yasar University 3(9), 1111-1143.

Örnek, Ali Şahin (2011). Dijital Kültürün Ürünü Olan Sosyal Medya Ve Facebook Fenomeni. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 9, No: 1, 2011, s.14-23

Özdemir, Aytül Ayşe (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, No: 2 2008, s.81-102

Özen Ve Karaman, 2003: İşletmeler İçin Bir E- Learning Sistemi Geliştirme Modeli. Atatürk Üniversitesi, 2-4. (slideplayer.biz.tr Erişim Tarihi: 12.05.2018)

Panayotopoulou, Leda; Vakola, Marika; Galanaki, Eleanna (2007). E-HR Adoption And The Role Of HRM: Evidence From Greece. Athens University Of Economics And Business, Athens, Greece, Personel Review, Vol. 36 Issue:2.

Pearce, C. Glenn; L. Tuten, Tracy (2001). Internet Recruiting İn The Banking Industry.Business Communication Quarterly, Vol: 64, No:1, March, 9-18.

Pin, José Ramon; Laorden, Miriam; Inés Saenz-Diez (2001). Internet Recruiting Power: Opportunıtıes And Effectıveness. Unıversity Of Navara, Av. Pearson, 21, Barcelona-Spain.

Pogorzelski, Steve; Jesse, Harriott; Doug, Hardy (2008). Yetenekleri Bulmak: Dünyanın En İyi Çalışanlarını Bulmanın Ve Elde Tutmanın Yolları. (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Master Recruitment.

Rasulov, Afgan; Ünal, Muhammet; Kızılhan, Taner (2012). Bir Çoklu Ortam Olarak "Twitter'', Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Final Projesi, Eskişehir.

Reyhanoğlu, Metin (1998). İşletmelerde Bilgi Teknolojisi Olarak İnternet-Ekstranet-İntranet Kullanımı ve İşletme Yönetimine Etkileri: Bilgi Teknolojisi Üzerine Bir Araştırma. 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, "2000'li Yıllarda İşletmecilik Ve Eğitim'', Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No:2, 12-14 Kasım, Antalya.

Ruél, Huub; Bondarouk, Tanya; Looise, Jan Kees (2004). E-HRM: Innovationor Irritation. An Explorative Empirical Study İn Five Large Companies On Web-Based HRM. Management Revue, Vol: 15, No: 3, Special Issue: Organisational Innovation and HRM.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1997). Personel Yönetimi: Politika ve Yönetsel Teknikler. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Saç, Sinem (2004). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Sadullah, Ömer (2009). İnsan Kaynakları Yönetimine Giriş; İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı, Önemi ve Çevresel Faktörler. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Safko, Lon; Brake, K. David (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. Printed İn The United States Of America.

Safko, Lon (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success. Second Edition, Printed İn The United States Of America.

Saldamlı, Asım (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Bilişim Teknolojisinin Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13, 239-263.

Sampson, James P.; Lumsden, Jill A. (2000). Ethical Issues İn The Design And Use Of Internet-Based Career Assessment. Journal Of Career Assessment, Vol 8, No 2, 21-35.

Saraç, Mehlika; Çiftçioğlu, B. Aydem (2010). Örgütlerde E- Öğrenme Açılımı. Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt XXIX, Sayı 1, 29-52.

Schau, Hope Jensen; Gilly, C. Mary (2003). We Are What We Post? Self-Presentation İn Personal Web Space. Journal Of Consumer Research Inc, Vol 30, December.

Schultheiss, Donna E. Palladino; Stead, B. Graham (2008). Ethical Issues İn Testing And Assessment. International Handbook Of Career Guidance, Springer Science + Business Media B.V.

Schrage, Michael. (2002). «Network Tehory's New Math. » Strateg Business, 10 October.

Schweizer, Heidi (2004). E- Learningin Business. Journal Of Management Educatıon, Vol:28, No:6, December, 674-692.

Service, College Pres (1997). Job Interviews By E-Mail "Rocky Mountain Collegian.5.

Sills, Maureen (2014). E- Recruitment: A Comparison With Traditional Recruitment And The İnfluences Of Social Media. Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, 5 September.

Sullivan, John (2004). Rethinking Strategic HR. Cch Inc.

Şahin, Mehmet (2007). Yönetim Bilgi Sistemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Taşlıyan, Mustafa; Arı, Nazmiye Ülkü; Duzman, Burak (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2.

Tortop, Nuri (1999). Personel Yönetimi. Ankara: Yargı Yayınları.

Tüfekçi, Ömer Faruk (2015). İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tülen, Mustafa (2010). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Uygulama Araştırması. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Ulaştıran, Tuğba (2014). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Kapsamında Elektronik İşe Alım ve Kariyer Sitelerinin Kullanımı: İso 500 Büyük Sanayi İşletmesi Üzerinde Betimsel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Uyargil, Cavide (2008). İşletmelerde Performans Yönetim Sistemi

Uyargil, Cavide (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.

Vardarlıer, Pelin (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Voermans,M.; Veldhoven, M. Van (2006). Attitude Towards E-HRM: An Empirical Study At Philips. Personnel Review, Vol. 36 Issue:6.

Vural, Yalçın; Vardarlıer, Pelin; Aykır, Abdullah (2012). The Effects Of Using Talent Management With Performance Evaluation System Over Employee Commitment. Procedia- Social and Behavioral Sciences 58, 340-349.

Westerman, David; Spence, R. Patric; Heide, Brandon Van Der (2012). A Social Network As İnformation: The Effect Of System Generated Reports Of Connectedness On Credibility On Twitter. Computer İn Human Behavior, 199-206.

Wolf, G. Martin (2008). Compensating And Motivating A Diverse Workforce. (Ed. Berger A. Lance, Berger R. Dorothy). The Compensation Handbook A State- Of- The- Art Guide To Compensation Strategy And Design. The McGraw- Hill Companies.

Yalçın, Sezer (2003). İşletmelerde İnsan Kaynakları Tedarikinde İnternet ve Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Yanık, Serhat (2004). Bilgi Teknolojileri Devriminin Işığında Kurumsal Eğitimin Gelişimi. (Ed.: Selim Yazıcı). E- Öğrenme: İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm, İstanbul: Alfa Yayınları.

Yazıcı, Selim (2004). E-Öğrenme: İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm. İstanbul: Alfa Yayınları.

Yılmaz, Pınar (2015). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Rolü ve Etkisi: İstanbul Avrupa Bölgesi Perakende Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Ying, Murat (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yücel, Çağla Pınar (2018). Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yüksel, Öznur (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi.

Zafar, Junaid; Shaukat, Muhammad; Mat, Norazuwa (2010). An Analysis Of E-Human Resource Management Practices: A Case Study Of State Bank Of Pakistan. European Journal Of Social Sciences, Vol. 15, No 1, 20-21.

Zaim, Halil (2005). Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi (308-332). İstanbul: İşaret Yayınları

Zaim, Halil; Polat, Mehmet (2013). İnsan Kaynakları Fonksiyonlarının Mukayeseli Önem Derecelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Sosyal Siyaset Uygulamaları Dergisi, 38.

İnternet Kaynakları

https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/45673_1.pdf (Erişim Tarihi: 06.10.2018).

https://isletmeportali.com/işe-alımda-hızla-yaygınlaşan-bir-yöntem-e-işe-alım\ (Erişim Tarihi: 10.03.2019).OR

http://www.ikdunyasi.com/tr/kariyer-yonetimi-nedir/ (Erişim Tarihi: 13.07.2019).

https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 03. 05. 2019).

https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ (Erişim Tarihi: 03.05.2019).

https://haticekaya96.wordpress.com/web-4-0/ (Erişim Tarihi: 03.05.2019).

https://www.bthaber.com/facebook-a-yasli-meraki/ (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

www.dijitalhayat.tv, (Erişim Tarihi: 25.07.2019).

https://blog.isimtescil.net/linkedin-nedir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

https://morfikirler.com/linkedin-nedir-linkedin-hakkinda-bilmeniz-gereken-6-sey/ (Erişim Tarihi: 09.07.2019).

https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/ (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

https://crovu.co/instagram-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

https://business.instagram.com/, (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

http://www.dijitalajanslar.com/instagram-hakkinda-bilinmesi-gereken-35-gercek/ (Erişim Tarihi: 10.07.2019).

https://Www.Varien.Com.Tr/Dunden-Bugune-İnstagram-Gelisimi (Erişim Tarihi: 11.07.2019).

https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 21.07.2019).

https://bilgihanem.com/twitter-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 21.07.2019).

https://newsroom.fb.com/company-info/ (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

https://www.brandingturkiye.com/facebook hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

https://egegen.com/blog/facebook-nedir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 07.07.2019).

https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/ (Erişim Tarihi: 19.07.2019).

https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/ (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube (Erişim Tarihi: 17.07.2019).

http://kaankarabulut.blogcu.com/insan-kaynaklari-bilgi-sistemlerinin-gelecegi/7938114

https://hrdergi.com/yetenek-savaslarinda-ezber-bozmaya-hr-2-0-donusumune-hazir-misiniz (Erişim Tarihi: 06.11.2019).

https://www.thebalancecareers.com (Erişim Tarihi: 07.11.2019).

https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business (Erişim Tarihi: 09.11.2019).

https://www.sheffield.ac.uk/careers/social (Erişim Tarihi: 09.11.2019).

https://www.thesafetymag.com/ca/news/opinion/the-value-of-social-media-in-ohs/187200 (Erişim Tarihi: 11.11.2019).

https://www.coburgbanks.co.uk/blog/staff-retention/social-media-in-the-workplace/ (Erişim Tarihi: 14.11.2019).

https://workplace.care.com/7-ways-to-use-social-media-for-employee-communications (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

https://www.talentlyft.com/en/blog/article/260/how-to-find-candidates-using-instagram (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

https://hirehive.com/instagram-recruitment-strategy/ (Erişim Tarihi: 15.11.2019).

https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx (Erişim Tarihi: 17.11.2019).

https://advisory.kpmg.us/content/dam/advisory/en/pdfs/human-resources-social-media.pdf (Erişim Tarihi: 17.11.2019).

https://thenextweb.com/podium/2019/07/11/why-social-media-is-key-to-keeping-employees-engaged-at-work/ (Erişim Tarihi: 17.11.2019).

https://oshwiki.eu/wiki/Social_media_and_their_impact_on_occupational_safety_and_health_communication (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

https://www.thesafetymag.com/ca/news/opinion/the-value-of-social-media-in-ohs/187200 (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

https://www.amanet.org/articles/the-impact-of-social-networking-in-talent-management/ (Erişim Tarihi: 22.11.2019).

https://www.communication-director.com/issues/instagram-and-brand image/#.Xe0VgugzbIU (Erişim Tarihi: 22.11.2019).

https://www.opensourcedworkplace.com/news/25-problems-with-social-media-in-the-workplace-employee-and-employer-adverse-effects (Erişim Tarihi: 22.11.2019).

https://beamery.com/blog/twitter-for-recruitment (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

https://www.zippia.com/employer/how-to-best-incorporate-twitter-hashtags-in-your-recruitment-process/ (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

https://www.softwareadvice.com/resources/how-fortune-500-companies-engage-talent-on-twitter-update/ (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

https://www.recruiter.com/i/how-to-use-twitter-for-recruiting/ (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

https://www.ciphr.com/advice/twitter-for-hr/ (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

https://thenextweb.com/podium/2019/07/11/why-social-media-is-key-to-keeping-employees-engaged-at-work/ (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

https://www.ciphr.com/advice/twitter-for-hr/ (Erişim Tarihi: 28.11.2019).

https://www.hrmagazine.co.uk/article-details/could-social-media-revolutionise-the-performance-appraisal-process (Erişim Tarihi: 28.11.2019).

https://www.thesafetymag.com/ca/news/opinion/the-value-of-social-media-in-ohs/187200 (Erişim Tarihi: 02.12.2019).

https://oshwiki.eu/wiki/The_use_of_social_media_for_information_transfer_regarding_occupational_safety_and_health (Erişim Tarihi: 02.12.2019).

https://www.ciphr.com/advice/twitter-for-hr/ (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

https://www.business2community.com/human-resources/social-medias-impact-on-the-human-resources-industry-01338454 (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

https://itxdesign.com/why-you-should-be-using-twitter-for-business-communication/ (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

https://workplace.care.com/7-ways-to-use-social-media-for-employee-communications (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

https://www.talentlyft.com/en/blog/article/82/social-recruiting-a-complete-guide-on-how-to-recruit-on-facebook (Erişim Tarihi: 06.12.2019).

http://blog.hirerabbit.com/13-ways-facebook-recruiting-will-benefit-your-company/ (Erişim Tarihi: 06.12.2019).

https://blog.shrm.org/trends/use-social-media-to-engage-employees-in-knowledge-sharing (Erişim Tarihi: 08.12.2019).

https://elearningindustry.com/using-facebook-for-elearning-ultimate-guide-for-elearning-professionals (Erişim Tarihi: 09.12.2019).

https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0814-social-performance-management.aspx (Erişim Tarihi: 09.12.2019).

https://www.opensourcedworkplace.com/news/25-problems-with-social-media-in-the-workplace-employee-and-employer-adverse-effects (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://www.businesstalentsolutions.com/impacts-of-social-media-on-every-employment-level/ (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://www.thebalancecareers.com/how-to-use-social-networking-to-boost-your-career-2062607 (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://jobs.theguardian.com/article/how-to-use-social-media-in-your-job-search/ (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://www.thesafetymag.com/ca/news/opinion/the-value-of-social-media-in-ohs/187200 (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://oshwiki.eu/wiki/The_use_of_social_media_for_information_transfer_regarding_occupational_safety_and_health (Erişim Tarihi: 10.12.2019).

https://www.amanet.org/articles/the-impact-of-social-networking-in-talent-management/ (Erişim Tarihi: 13.12.2019).

https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx (Erişim Tarihi: 13.12.2019).

https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/benefits (Erişim Tarihi: 13.12.2019).

https://www.coburgbanks.co.uk/blog/staff-retention/social-media-in-the-workplace/ (Erişim Tarihi: 13.12.2019).

https://sgeinternational.com/social-media-for-communication-and-engagement/ (Erişim Tarihi: 14.12.2019).

https://smallbusiness.chron.com/can-facebook-used-businesses-communicate-internally-28204.html (Erişim Tarihi: 14.12.2019).

https://www.theguardian.com/careers/careers-blog/facebook-employers-encourage-social-media (Erişim Tarihi: 14.12.2019).

https://blog.firefishsoftware.com/youtube-for-recruitment (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://harver.com/blog/best-recruitment-videos/# (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.jobmonkey.com/employer-insights/using-youtube-to-recruit/ (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://theundercoverrecruiter.com/use-youtube-recruitment/ (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://resources.workable.com/tutorial/recruit-on-youtube (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.shrm.org/resourcesandtools/tools-and samples/toolkits/pages/managingsocialmedia.aspx (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

https://blog.shrm.org/trends/use-social-media-to-engage-employees-in-knowledge-sharing (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

https://socialmediaforlearning.com/2015/12/13/using-youtube-in-learning-and-teaching/ (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

https://thenextweb.com/podium/2019/07/11/why-social-media-is-key-to-keeping-employees-engaged-at-work/ (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

https://www.blog.google/products/youtube/how-youtube-can-help-people-develop-their-careers-and-grow-their-businesses/ (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

https://www.thesafetymag.com/ca/news/opinion/the-value-of-social-media-in-ohs/187200 (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

https://www.cmbell.com/blog/2017/4/26/internal-communication-infographic (Erişim Tarihi: 25.12.2019).

https://www.techsmith.com/blog/video-for-internal-communication/ (Erişim Tarihi: 25.12.2019).

https://smallbusiness.chron.com/importance-youtube-business-56107.html (Erişim Tarihi: 25.12.2019).

https://www.linkedin.com/in/mustafaerolcakan/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/tanerormen/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/pelintugrul/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/company/kolayik/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/pusula360/detail/recent-activity/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/%C5%9Fakir-g%C3%BClsever-45942722/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/%C5%9Fakir-g%C3%BClsever-45942722/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/osman-%C5%9Fenay-2a8b0884/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/haruntasci/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/hakan-oktay-a-90a24431/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/osman-arslaner-5722115b/detail/recent-activity/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/leventbakkaloglu/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/%C5%9Fakir-g%C3%BClsever-45942722/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/nedim-ileri-b5104643/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/g%C3%B6khan-y%C4%B1lmaz-a921a432/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/dilan-ayhan-04a544b5/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.linkedin.com/in/ik-magazin-a57620b9/detail/recent-activity/shares/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/stories/highlights/17849983930479261/?hl=tr (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B8b_1FrgtDP/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B13-SsgpJwP/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B5Uy9m-Fq3H/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/Bp66CE4Aw5t/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B3H0VTyp_LL/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B7QYNyiJ-38/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B8JKIAiplAp/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B7qIlPTpiFj/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/BwHRjgTl57_/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.instagram.com/p/B0V4b28p3xi/ (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://twitter.com/yeninesilik/status/737996698228826112 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/yeninesilik/status/732259559616696320 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/IsmetSabit/status/936317084186939392 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/yerenay/status/727767213277646849 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/alpertoper/status/1227634503956520960 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/Alo170Kurumsal (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/kariyeryasamtr/status/986924987876560896 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/isg_nedir/status/1207681792196648961 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/HR_Department_/status/1229434494953959430 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/yeninesilik/status/737996698228826112 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://twitter.com/ikmagazin/status/1227863674276270080 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/iskurveiskur/, (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/pusula360/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/kolayik/https://www.facebook.com/pusula360/?epa=SEARCH_BOX (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157936811604127&set=gm.917258048669207&type=3&theater&ifg=1 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/kariyerveperformans/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/isgrehberi/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10157756044164127&set=gm.863529617375384&type=3&theater&ifg=1 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/iscidunyasi/photos/a.952711654854743/1904455079680391/?type=3&theater (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.facebook.com/kolayik/ (Erişim Tarihi: 08.03.2020).
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158057760339127&set=pcb.946097405785271&type=3&theater&ifg=1 (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=zSZK6gXzL9Q&t=8s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=c5bLqj9XGUg (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=8akEYbgA3Kw&t=675s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=7CtmJH-PO5E&t=78s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=Naiwx1mhgTc&t=5s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=Z9jnAth0ECY&t=1509s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=2Wx47u0gBlI&t=142s (Erişim Tarihi: 089.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=ZxC418LZ6Zs&t=6s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=y1wRO9tgWPc&t=484s (Erişim Tarihi: 09.03.2020).

https://indigodergisi.com/2019/01/sosyal-medya-vero-telegram-geni/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://time.com/5179959/vero-app-owner-ceo-founder/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri.html (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri.html (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Reddit (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri.html (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.webtekno.com/twitter-mastodon-h27481.html (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

http://devnot.com/2017/mastodon-nedir/ (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

http://www.webmasto.com/reklamsiz-sosyal-ag-ello-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://webmasto.com/reklamsiz-sosyal-ag-ello-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://en.wikipedia.org/wiki/Care2 (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://sosyalmedya.co/flickr-10-yasinda/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Meetup (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.brandingturkiye.com/tumblr-istatistikleri-guncel/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.medyaakademi.org/2014/11/24/reddit-nedir-nasil kullanilir/#:~:text=Bir%20sosyal%20imleme%20sitesi%20olarak,imleme%20siteleriyle%20benzer%20%C3%B6zellikleri%20ta%C5%9F%C4%B1yor. (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri.html (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://www.brandingturkiye.com/snapchat-istatistikleri-guncel/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

https://mrseo.com.tr/digg-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 12.03.2020).

http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-03/02/content_12099500.htm (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-51-100.html (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://whatis.techtarget.com/definition/Qzone (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-51-100.html (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://blog.adresgezgini.com/tag/soundcloud-nedir (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-101-150.html (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.brandingturkiye.com/medium-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/ (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://ata.com.tr/blog-detay/medium-nedir-75 (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.coinkolik.com/kripto-sosyal-agi-minds-6-milyon-dolar-yatirim-aldi/ (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-151-200.html (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.searchenginejournal.com/what-is-quora-and-why-should-you-care/28475/#close (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://en.wikipedia.org/wiki/Product_Hunt (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2016/12/01/angellist-acquires-product-hunt-to-go-after-job-search/#5a4d8f047eef (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://en.wikipedia.org/wiki/Academia.edu (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Wattpad (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/haberler/wattpad-in-kullanici-sayisi-turkiye-de-3-milyona-ulasti-h32585.aspx (Erişim Tarihi: 13.03.2020).

https://www.whatsapp.com/about/?lang=tr (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://support.skype.com/tr/faq/FA6/skype-nedir (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Skype_Technologies (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-201-250.html (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://gezgindunyasi.com/line-uygulamasi-nedir-line-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-201-250.html (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://telegram.org/faq/tr#s-telegram-nedir-burada-ne-yapacam (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-201-250.html (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://bilgihanem.com/vimeo-nedir-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-201-250.html (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir_17619/ (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://socialmedialist.org/sosyal-medya-siteleri-201-250.html (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://www.bilgiustam.com/swarm-nedir-ne-ise-yarar-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://www.webnode.com/about-us/ (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Webnode (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

http://www.etcetera.com.tr/blog/turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-ne-durumda-we-are-social-2020-raporu/ (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/ (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://www.mediaclick.com.tr/blog/endustri-5-0-nedir (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://www.endustri40.com/endustri-4-0dan-toplum-5-0a/ (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://blog.universal-robots.com/tr/endustri4.0-akilli-fabrikalardan-endustri-5.0a (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://hrdergi.com/robotlar-gercekten-insanlarin-yerini-alabilir-mi (Erişim Tarihi: 19.03.2020)

https://www.horato.com/tr/post/sosyal-medyayi-ve-yapay-zekayi-ne-kadar-taniyoruz-61 (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://wise.tv/blog/insan-kaynaklarinda-sosyal-medya-kullanimi.html (Erişim Tarihi: 19.03.2020).

https://www.kariyer.net/ik-blog/ise-alimda-ozgecmisteki-hobilerden-nasil-faydalanabilirsiniz/ (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://medium.com/@cerebro.tech/yapay-zeka-dokunu%C5%9Fu-ile-i%CC%87nsan-kaynaklar%C4%B1-152eebdc23a9 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://www.girisimhaber.com/post/2019/07/30/IK-Alaninda-Yapay-Zeka-Kullanimi-Yayginlasacak.aspx (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://www.endustri40.com/robot-yoneticiler-ile-calismak/ (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/ (Erişim Tarihi:20.03.2020).

https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/

(Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://blog.shrm.org/sasia/blog/the-importance-of-social-media-in-hr (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

http://www.jobcast.net/the-importance-of-social-media-for-hr/ (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya istatistikleri/ (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://wearesocial.com/digital-2020 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://sosyalmedya.co/is-arayanlar-icin-sosyal-medya-rehberi/ (Erişim Tarihi:20.03.2020).

https://www.bbc.com/turkce/vert-cap-37542962 (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

https://medium.com/mis-blog/sosyal-ag-analizi-67a3d7bdc3a3 (ErişimTarihi: 29.03.2020).

http://www.zehraoney.com/2017/03/25/ulkelerde-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-siteleri-hangileri/ (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

http://www.mobiletisim.com/haberler/cin-sosyal-medya-kullanimi (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

https://technotoday.com.tr/iran-instagrami-yasakliyor-sosyal-medya-hangi-ulkelerdeyasak/ (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

https://whatis.techtarget.com/definition/VKontakte-VK (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

https://teknovi.com/weibo-ne-ise-yarar-weibo-nedir/ (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

https://everestegitim.com/cin-de-wechat-nedir-ve-nasil-kullanilir/ (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn (Erişim Tarihi: 18.07 2020).

https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir (Erişim Tarihi: 08.08.2020).

https://netvent.com/big-data-nedir/ (Erişim Tarihi: 09.08.2020).

https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-new-age-artificial-intelligence-for-human-resource-opportunities-and-functions/$FILE/EY-the-new-age-artificial intelligence-for-human-resource-opportunities-and-functions.pdf (Erişim Tarihi: 02.09.2020).

https://hr-gazette.com/how-to-use-snapchat-for-recruitment/ (Erişim Tarihi: 02.09.2020).

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

SOSYAL MEDYADA İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

ANKET FORMU

Değerli İnsan Kaynakları Çalışanları;
Bu form, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medya araçlarının, insan kaynakları yönetimi uygulamalarında kullanımını ölçmektir. Anketi doldurmak en fazla on beş dakikanızı alacaktır.
Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlarla kullanılacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Anketteki ifadelerle ilgili konulara ilişkin hanife17tas1994@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.
Çalışmamıza vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Hanife TAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi **Doç. Dr. Ali Şahin ÖRNEK**

I. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz : ☐Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız : ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üstü

3. Öğrenim Durumunuz:

☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Çalıştığınız işletmenin ciro (Satış Hasılatı) büyüklüğü (TL):

☐ 200 Milyondan az ☐ 200 - 400 Milyon TL arası ☐ 400 - 600 Milyon TL arası

☐ 600 - 800 Milyon TL arası ☐ 800 Milyon TL ve üzeri

5. İşletmenizde çalışan personel sayısı:

☐ 100 kişiden az ☐ 101-200 ☐201- 300 ☐ 301- 400

☐ 401-500 ☐ 501 ve üzeri

8. İşletmenizin sosyal medya araçlarından hangisinde/ hangilerinde hesabı bulunmaktadır?

☐ Linkedin ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Diğer(……..)

9. İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarında sosyal medya araçlarını kaç yıldan beri kullanmaktasınız?

☐ 5 yıldan az ☐ 5-10 yıl arası ☐ 10-15 yıl arası ☐ 15 yıldan daha uzun süredir.

II. SOSYAL MEDYA (SM) ARAÇLARININ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN (İKY) UYGULAMALARI İLE İLİŞKİLERİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerden, sizce uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz.

0 *Hiç*	1 *Az*	2 *Çok Az*	3 *Orta*	4 *Fazla*	5 *Çok Fazla*

1	Sosyal medyanın (SM'nin) işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.	0	1	2	3	4	5
2	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.	0	1	2	3	4	5
3	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı maliyet açısından tasarruf sağlar.	0	1	2	3	4	5
4	SM aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.	0	1	2	3	4	5
5	SM aday havuzunu çeşitlilik yönünden iyileştirir.	0	1	2	3	4	5
6	SM'nin işe alımda kullanılması çalışan devir oranını azaltır.	0	1	2	3	4	5
7	SM'nin işe alımda kullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.	0	1	2	3	4	5
8	SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru zamanda işe yerleştirilmelerini sağlar.	0	1	2	3	4	5
9	SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru işe yerleştirilmelerini sağlar.	0	1	2	3	4	5
10	SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanılması verilen eğitimin verimini artırır.	0	1	2	3	4	5
11	SM performans yönetiminin adil olmasını sağlar.	0	1	2	3	4	5
12	SM ücret yönetiminin adil olmasını sağlar.	0	1	2	3	4	5
13	SM çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.	0	1	2	3	4	5
14	SM iş sağlığı ve güvenliği uygulamasını etkin kılar.	0	1	2	3	4	5
15	SM'nin iş sağlığı ve güvenliği uygulamasında kullanılması iş kazalarını azaltır.	0	1	2	3	4	5
16	SM endüstri ilişkilerinin verimliliğini arttırır.	0	1	2	3	4	5
17	SM endüstri ilişkilerinin etkinliğini artırır	0	1	2	3	4	5
18	SM yetenek yönetiminin oluşturulmasında önemli rol oynar.	0	1	2	3	4	5
19	SM kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	0	1	2	3	4	5
20	SM'nin kullanılması İKY'nin uygulamalarında niteliksel gelişme sağlar.	0	1	2	3	4	5

III. SM ARAÇLARININ İKY İLE İLİŞKİSİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerden, sizce uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz.

0 *Hiç*	1 *Az*	2 *Çok Az*	3 *Orta*	4 *Fazla*	5 *Çok Fazla*

1	İşletmemizde SM üzerinden işe alım süreçlerine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
2	İşletmemizde SM üzerinden eğitim ve geliştirmeye yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
3	İşletmemizde SM üzerinden performans yönetimine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
4	İşletmemizde SM üzerinden ücret yönetimine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5

5	İşletmemizde SM üzerinden kariyer yönetimine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
6	İşletmemizde SM üzerinden iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
7	İşletmemizde SM üzerinden endüstri ilişkileri yönetimine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
8	İşletmemizde SM üzerinden yetenek yönetimine yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
9	İşletmemizde SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5
10	İşletmemizde SM üzerinden İKY'nin diğer uygulamalarına yatırım yapılır.	0	1	2	3	4	5

IV. SM ARAÇLARININ İKY İLE İLİŞKİSİ

Lütfen aşağıdaki ifadelerden, sizce uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz.

0	1	2	3	4	5
Hiç	***Az***	***Çok Az***	***Orta***	***Fazla***	***Çok Fazla***

1	İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı	0	1	2	3	4	5
2	İKY uygulamalarında Instagram kullanımı	0	1	2	3	4	5
3	İKY uygulamalarında Twitter kullanımı	0	1	2	3	4	5
4	İKY uygulamalarında Facebook kullanımı	0	1	2	3	4	5
5	İKY uygulamalarında Youtube kullanımı	0	1	2	3	4	5
6	İKY uygulamalarında diğer (……..….) SM araçlarının kullanımı	0	1	2	3	4	5

V. SM ARAÇLARININ İKY İLE İLİŞKİSİ:

Lütfen aşağıdaki ifadelerden, sizce uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz.

0	1	2	3	4	5
Hiç	***Az***	***Çok Az***	***Orta***	***Fazla***	***Çok Fazla***

1	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı	0	1	2	3	4	5
2	SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanımı	0	1	2	3	4	5
3	SM'nin performans yönetiminde kullanımı	0	1	2	3	4	5
4	SM'nin ücret yönetimininde kullanımı	0	1	2	3	4	5
5	SM'nin kariyer yönetiminde kullanımı	0	1	2	3	4	5
6	SM'nin iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımı	0	1	2	3	4	5
7	SM'nin endüstri ilişkilerinde kullanımı	0	1	2	3	4	5
8	SM'nin yetenek yönetiminde kullanımı	0	1	2	3	4	5
9	SM'nin iletişimde kullanımı	0	1	2	3	4	5
10	SM'nin İKY'nin diğer (…….) uygulamalarında kullanımı	0	1	2	3	4	5

VI. İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı

Lütfen aşağıdaki ifadelerden sizce uygun olan şıkkı "X" ile işaretleyiniz.

0 ***Hiç***	1 ***Çok Az***	2 ***Az***	3 ***Orta***	4 ***Fazla***	5 ***Çok Fazla***

1	***Linkedin'in*** işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
2	Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
3	Linkedin'in performans yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
4	Linkedin'in ücret yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
5	Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
6	Linkedin'in iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
7	Linkedin'in endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
8	Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
9	Linkedin'in iletişimde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
10	***Instagram'ın*** işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
11	Instagram'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
12	Instagram'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
13	Instagram'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
14	Instagram'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
15	Instagram'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
16	Instagram'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
17	Instagram'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
18	Instagram'ın iletişimde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
19	***Twitter'ın*** işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
20	Twitter'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
21	Twitter'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
22	Twitter'ın ücretlendirme yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
23	Twitter'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
24	Twitter'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
25	Twitter'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
26	Twitter'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
27	Twitter'ın iletişimde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
28	***Facebook'un*** işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
29	Facebook'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
30	Facebook'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
31	Facebook'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
32	Facebook'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
33	Facebook'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
34	Facebook'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
35	Facebook'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5

36	Facebook'un iletişimde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
37	***Youtube'un*** işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
38	Youtube'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
39	Youtube'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
40	Youtube'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
41	Youtube'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
42	Youtube'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
43	Youtube'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
44	Youtube'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5
45	Youtube'un iletişimde kullanım sıklığı	0	1	2	3	4	5

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Ek 2. Ölçeklerdeki Soruların Ortalamalarının Yüksek Olanlarının Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanması

	Ortalama		Standart Sapma
İKY uygulamalarında Linkedin kullanımı	4,88	(%77,6)	1,126
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.	4,62	(%72,4)	1,127
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı maliyet açısından tasarruf sağlar.	4,61	(%72,2)	1,142
SM aday havuzunu çeşitlilik yönünden iyileştirir.	4,60	(%72)	1,137
Sosyal medyanın (SM'nin) işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.	4,57	(%71,4)	1,09
SM'nin iletişimde kullanımı	4,51	(%70,2)	1,353
SM kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	4,42	(%68,4)	1,255
Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanımı sıklığı	4,36	(%67,2)	1,466
SM aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.	4,28	(%65,6)	1,258
SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı	4,14	(%62,8)	1,308
SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanılması verilen eğitimin verimini artırır.	4,00	(%60)	1,245
SM'nin kullanılması İKY'nin uygulamalarında niteliksel gelişme sağlar.	4,00	(%60)	1,320
Linkedin'in iletişimde kullanım sıklığı	4,00	(%60)	1,545
SM'nin eğitim ve geliştirmede kullanımı	3,84	(%56,8)	1,460
SM endüstri ilişkilerinin etkinliğini artırır.	3,69	(%53,8)	1,368
İşletmemizde SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.	3,67	(%53,4)	1,678
SM endüstri ilişkilerinin verimliliğini arttırır.	3,62	(%52,4)	1,370
SM'nin işe alımda kullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.	3,60	(%52)	1,229
SM yetenek yönetiminin oluşturulmasında önemli rol oynar.	3,58	(%51,6)	1,382
SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru işe yerleştirilmelerini sağlar.	3,56	(%51,2)	1,274
İşletmemizde SM üzerinden işe alım süreçlerine yatırım yapılır.	3,56	(%51,2)	1,591
SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru zamanda işe yerleştirilmelerini sağlar.	3,55	(%51)	1,291
SM çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.	3,52	(%50,4)	1,398
İKY uygulamalarında Instagram kullanımı	3,45	(%49)	1,487
Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	3,34	(%46,8)	1,555
SM'nin endüstri ilişkilerinde kullanımı	3,30	(%46)	1,417
SM'nin İKY'nin diğer uygulamalarında kullanımı	3,28	(%45,6)	1,360
SM iş sağlığı ve güvenliği uygulamasını etkin kılar	3,26	(%45,2)	1,424
SM'nin kariyer yönetiminde kullanımı	3,22	(%44,4)	1,501
SM'nin yetenek yönetiminde kullanımı	3,22	(%44,4)	1,417
SM'nin iş sağlığı ve güvenliği uygulamasında kullanılması iş kazalarını azaltır.	3,19	(%43,8)	1,435
Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	3,16	(%43,2)	1,655
Instagram'ın iletişimde kullanım sıklığı	3,10	(%42)	1,701
İşletmemizde SM üzerinden eğitim ve geliştirmeye yatırım yapılır.	3,09	(%41,8)	1,561
İKY uygulamalarında diğer SM araçlarının kullanımı	3,07	(%41,4)	1,472
SM'nin işe alımda kullanılması çalışan devir oranını azaltır	3,06	(%41,2)	1,321
Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	3,06	(%41,2)	1,636
Linkedin'in endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	3,05	(%41)	1,587
SM'inn iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımı	3,03	(%40,6)	1,453
İşletmemizde SM üzerinden İKY'nin diğer uygulamalarına yatırım yapılır.	3,02	(%40,4)	1,539

Ek 3. Değişkenler ve Ortalamaları

	DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	
		1-6	yıl / %
v1	Cinsiyetiniz:	1,41	
v2	Yaşınız:	1,57	31,21
v3	Öğrenim Durumunuz:	3,29	
v4	Çalıştığınız işletmenin ciro (Satış Hasılatı) büyüklüğü (TL):	2,81	
v5	İşletmenizde çalışan personel sayısı:	3,86	
v6	İşletmemizin LINKEDIN hesabı bulunmaktadır.	0,84	
v7	İşletmemizin ISTANGRAM hesabı bulunmaktadır.	0,71	
v8	İşletmemizin TWİTTER hesabı bulunmaktadır.	0,41	
v9	İşletmemizin FACEBOOK hesabı bulunmaktadır.	0,53	
v10	İşletmemizin YOUTUBE hesabı bulunmaktadır.	0,28	
v11	İşletmemizin DİGER hesabı bulunmaktadır.	0,17	
v12	İKY uygulamalarında sosyal medyayı (SM) kaç yıldan beri kullanmaktasınız?	1,57	5,37
v13	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansını geliştirir.	4,57	71,4
v14	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı zaman açısından avantaj sağlar.	4,62	72,5
v15	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı maliyet açısından tasarruf sağlar.	4,61	72,2
v16	SM aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirir.	4,28	65,6
v17	SM aday havuzunu çeşitlilik yönünden iyileştirir.	4,60	72,0
v18	SM'nin işe alımda kullanılması çalışan devir oranını azaltır.	3,06	41,2
v19	SM'nin işe alımdakullanılması doğru insanı işe yerleştirilmesini sağlar.	3,60	52,0
v20	SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru zamanda işe yerleştirilmelerini sağlar.	3,55	51,0
v21	SM'nin işe alımda kullanılması adayların doğru işe yerleştirilmelerini sağlar.	3,56	51,1
v22	SM'nin öğrenme ve geliştirmede kullanılması verilen eğitimin verimini artırır.	4,00	60,1
v23	SM performans yönetiminin adil olmasını sağlar.	2,93	38,6
v24	SM ücret yönetiminin adil olunmasını sağlar.	2,77	35,4
v25	SM çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olur.	3,52	50,4
v26	SM iş sağlığı ve güvenliği uygulamasını etkin kılar.	3,26	45,2
v27	SM'nin iş sağlığı ve güvenliğinde kullanılması iş kazalarını azaltır.	3,19	43,9
v28	SM endüstri ilişkilerinin verimliliğini arttırır.	3,62	52,5
v29	SM endüstri ilişkilerinin etkinliğini artırır.	3,69	53,9
v30	SM yetenek yönetiminin oluşturulmasında önemli rol oynar.	3,58	51,6
v31	SM kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırır.	4,42	68,4
v32	SM'nin kullanılması İKY uygulamalarında niteliksel gelişme sağlar.	4,00	59,9
v33	İKY uygulamalarındaLinkedin kullanımı	4,88	77,7
v34	İKY uygulamalarında Instagram kullanımı	3,45	49,0
v35	İKY uygulamalarında Twitter kullanımı	2,87	37,3
v36	İKY uygulamalarında Facebook kullanımı	2,99	39,8
v37	İKY uygulamalarında Youtube kullanımı	2,90	38,1
v38	İKY uygulamalarında diğer (.....) SM araçlarının kullanım sıklıkları	3,07	41,5
v39	SM'nin işe alım süreçlerinde kullanımı	4,14	62,8
v40	SM'nin öğrenme ve geliştirmede kullanımı	3,84	56,9
v41	SM'nin performans yönetiminde kullanımı	2,85	37,0
v42	SM'nin ücret yönetimininde kullanımı	2,65	33,0
v43	SM'nin kariyer yönetiminde kullanımı	3,22	44,4
v44	SM'nin iş sağlığı ve güvenliğinde kullanımı	3,03	40,6

v45	SM'nin endüstri ilişkilerinde kullanımı	3,30	46,0
v46	SM'nin yetenek yönetiminde kullanımı	3,22	44,4
v47	SM'nin iletişimde kullanımı	4,51	70,2
v48	SM'nin İKY'nin diğer (.....) uygulamalarında kullanımı	3,28	45,6
v49	İşletmemizde SM üzerinden işe alım süreçlerine yatırım yapılır.	3,56	51,2
v50	İşletmemizde SM üzerinden öğrenme ve geliştirmeye yatırım yapılır.	3,09	41,9
v51	İşletmemizde SM üzerinden performans yönetimine yatırım yapılır.	2,49	29,8
v52	İşletmemizde SM üzerinden ücret yönetimine yatırım yapılır.	2,37	27,4
v53	İşletmemizde SM üzerinden kariyer yönetimine yatırım yapılır.	2,82	36,4
v54	İşletmemizde SM üzerinden iş sağlığı ve güvenliğine yatırım yapılır.	2,66	33,3
v55	İşletmemizde SM üzerinden endüstri ilişkileri yönetimine yatırım yapılır.	2,90	38,0
v56	İşletmemizde SM üzerinden yetenek yönetimine yatırım yapılır.	2,81	36,2
v57	İşletmemizde SM üzerinden iletişime yatırım yapılır.	3,67	53,3
v58	İşletmemizde SM üzerinden İKY'nin diğer uygulamalarına yatırım yapılır.	3,02	40,4
v59	Linkedin'in işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	4,36	67,2
v60	Linkedin'in eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	3,34	46,8
v61	Linkedin'in performans yönetiminde kullanım sıklığı	2,71	34,2
v62	Linkedin'in ücret yönetiminde kullanım sıklığı	2,61	32,2
v63	Linkedin'in kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	3,16	43,1
v64	Linkedin'in iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,72	34,4
v65	Linkedin'in endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	3,05	41,0
v66	Linkedin'in yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	3,06	41,1
v67	Linkedin'in iletişimde kullanım sıklığı	4,00	60,1
v68	Instagram'ın işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	2,73	34,6
v69	Instagram'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,44	28,9
v70	Instagram'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	2,15	23,0
v71	Instagram'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı	2,07	21,5
v72	Instagram'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,30	26,0
v73	Instagram'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,28	25,6
v74	Instagram'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,45	29,0
v75	Instagram'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,33	26,7
v76	Instagram'ın iletişimde kullanım sıklığı	3,10	42,1
v77	Twitter'ın işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	2,11	22,2
v78	Twitter'ın eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,02	20,5
v79	Twitter'ın performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,95	19,1
v80	Twitter'ın ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,90	18,0
v81	Twitter'ın kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,00	20,1
v82	Twitter'ın iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,02	20,4
v83	Twitter'ın endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,17	23,5
v84	Twitter'ın yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,05	21,0
v85	Twitter'ın iletişimde kullanım sıklığı	2,57	31,4
v86	Facebook'un işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	2,48	29,6
v87	Facebook'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,20	24,1
v88	Facebook'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,98	19,5
v89	Facebook'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,95	19,0
v90	Facebook'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,06	21,2
v91	Facebook'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,06	21,3
v92	Facebook'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,26	25,2

v93	Facebook'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,10	21,9
v94	Facebook'un iletişimde kullanım sıklığı	2,75	35,0
v95	Youtube'un işe alım süreçlerinde kullanım sıklığı	2,04	20,9
v96	Youtube'un eğitim ve geliştirmede kullanım sıklığı	2,53	30,6
v97	Youtube'un performans yönetiminde kullanım sıklığı	1,93	18,6
v98	Youtube'un ücret yönetiminde kullanım sıklığı	1,90	18,0
v99	Youtube'un kariyer yönetiminde kullanım sıklığı	2,09	21,8
v100	Youtube'un iş sağlığı ve güvenliğinde kullanım sıklığı	2,23	24,6
v101	Youtube'un endüstri ilişkilerinde kullanım sıklığı	2,21	24,2
v102	Youtube'un yetenek yönetiminde kullanım sıklığı	2,10	21,9
v103	Youtube'un iletişimde kullanım sıklığı	2,54	30,9
v104	İKY uygulamalarında ORTALAMA SM kullanım sıklıkları	3,36	47,2

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : TAŞ, Hanife
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi ve Yeri : 06.10.1994/ Ayvacık
Telefon : 0541 509 05 04
E-mail : hanife17tas1994@gmail.com

Eğitim

Derece	*Eğitim Birimi*	*Mezuniyet Tarihi*
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi- İşletme	Devam ediyor
Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi- İşletme	2017
Lise	Gülpınar Lisesi	2013

İş Deneyimi

Yıl	*Yer*	*Görev*
2016	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur A.Ş.	Stajer

Yabancı Dil

İngilizce

ORCİD: 0000-0003-4533-7945