



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİGORTACILIK VE SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI VE SOSYAL GÜVENLİK BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE
KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ**

Rabia ALTAN TEKİN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Temmuz 2022**

SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE
KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ

Rabia ALTAN TEKİN

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN

Konya
Temmuz 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

06 Temmuz 2022

Rabia ALTAN TEKİN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06 Temmuz 2022

Rabia ALTAN TEKİN

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesinde ilgi ve desteęini esirgemeyen deęerli danıőmanım Dr. Őęr. Ŭyesi Birol BŬYŬKDOęAN'a, stresliyken ve çok yoęun gűnler geçirirken desteęiyle yanımda olan sevgili eőim Műcahit TEKİN'e, çok sonradan tanıdığım ama hayata karőı bana çok őey katan deęerli arkadaőım Zeynep Mehlika'ya, eęitim ve sosyal hayatımda hep iyi yerlere gelmemi isteyen ve bunun için bana her tűrlű destek veren Ali őan ve İsmail abime, her dűőtűęűmde kaldıran ve her konuda desteęini veren canım babam Alaattin ALTAN'a, bu gűnlere gelmemdeki en bűyűk destekçim gűrdűęűm en gűlű kadın benim gűzel annem Keziban ALTAN'a, çalıőma sırasında bűyűk ve kűk her tűrlű yardımı ve desteęini saęlayan bűtűn arkadaőlara sonsuz teőekkűr ederim.

06 Temmuz 2022

Rabia ALTAN TEKİN

ÖZET

Rabia ALTAN TEKİN

Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı, Konya Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

İnsan kaynakları yönetimi işletmeler için oldukça önemli bir unsur halini almıştır. Günümüz yoğun rekabet dünyasında mevcut pazar alanında diğer işletmelerden geride kalmak istemeyen işletmeler kurumsallaşarak insan kaynakları yönetimine ciddi yatırımlar yapmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminin ise öncelikli fonksiyonu işletmeler için personel işe alma olsa da iş akışına yeni dahil edilen bireylere ve mevcut çalışanlara eğitim vermek, oryantasyon sürecini tamamlamak, ücretlendirme gibi mal ve hizmet üretiminin devamlılığını sağlayacak en önemli fonksiyonları kapsadığını da belirtmek mümkündür. Özellikle teknoloji ve bilişimin hızla geliştiği bir çağda teknolojiyi kullanarak fonksiyonların düzenli ve sorunsuz işlenmesini sağlamak İKY (İnsan Kaynakları Yönetimi) için önemli ve önceliklidir. Bilişim dünyasında doğan ve artık günümüzün ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyanın kullanımı ise gazete, televizyon gibi geleneksel medyadan daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. İKY’de bu nedenle “iş ilanı verme, işletmeyi tanıtmak, mevcut personeli eğitme, ileride oluşabilecek pozisyon açığı için aday havuzu oluşturma” gibi işlemler için daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Böylece daha az maliyetle daha çok insan kaynağına ulaşmak istenmekte ve işletmeye uzun süreli fayda sağlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Konya’da görev yapan insan kaynakları yöneticilerinin gözünden, sosyal medya kullanımının; insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ve işletme üzerine etkisini incelemektir.

Araştırmanın evreni; Konya ilinde görev yapan insan kaynakları yöneticileridir. Örneklemi ise; Konya ilinde görev yapan insan kaynakları yöneticilerine gönderilen 400 anket içerisinden analize uygun olan 196 kişidir. Araştırma, nicel bir araştırma olup veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

Araştırmanın sonucunda sosyal medyanın, insan kaynakları yönetimi ve işletme performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımındaki artış işletme performansını da 0,145 birim arttırmaktadır. Diğer bir bulguya göre ise, insan kaynakları yöneticilerine “sosyal medyanın insan kaynakları performansını ne kadar etkilediği” soruları sorulduğunda; insan kaynakları süreçlerinde Instagram ve Facebook kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilirken Twitter ve LinkedIn kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları yönetimi, sosyal medya, teknoloji, işe alım yönetimi, rekabet.

ABSTRACT

Rabia ALTAN TEKİN

The Use of Social Media in Human Resources Management, Konya Example

Konya, 2022

Human resources management has become a very important element for enterprises. In today's intensely competitive world, businesses that do not want to lag behind other businesses in the current Sunday field are institutionalizing and making serious investments in human resource management. While the function of human resources management priority for businesses to provide training to new staff and existing employees to the workflow individuals included recruiting, orientation and complete the process that will ensure the continuity of pricing, such as the production of goods and services it is possible to specify that covers the most important functions. Especially in an age when technology and informatics are developing rapidly, ensuring the regular and smooth functioning of functions using technology is important and priority for HRM (Human Resources Management). The use of social media, which was born in the IT world and is now an integral part of today, has become more preferred than traditional media such as newspapers and television. For this reason, HRM uses social media to reach a wider audience for operations such as "job posting, business promotion, training existing staff, creating a pool of candidates for the position gap that may occur in the future". Thus, it is desired to reach more human resources at less cost and long-term benefits are provided to the enterprise. The aim of this study is to examine the effect of social media usage on human resource management functions and business from the point of view of human resources managers working in Konya.

The aim of this study; From the perspective of human resources managers working in Konya, the use of social media; to examine the human resource management functions and its impact on the business

The universe of the research; They are human resources managers working in the province of Konya. The sample is; Among the 400 questionnaires sent to the human resources managers working in Konya, 196 people werw suitable fort he analysis. The research is a quantitative research and a questionnaire was used as a data collection technique

As a result of the research, it has been determined that social media has a positive effect on human resource management and business performance. The increase in the use of social media also increases the operating performance by 0.145 units. According to another finding, when human resources managers were asked questions about "how much social media affects human resources performance; Facebook Instagram usage has a positive effect on human resources performance in human resources processes, while Twitter and LinkedIn usage has not been found to have any effect on human resources performance.

Keywords: Human resource management, social media, technology, recruitment management, competition.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLDİRİM	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	3
2.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı, İçeriği ve Kapsamı	3
2.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları	4
2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri.....	5
2.3.1. Verimlilik İlkesi.....	6
2.3.2. İnsancıl Davranış İlkesi	7
2.3.3. Eşitlik ve Adalet İlkesi.....	8
2.3.4. Açıklık ve Bilgilendirme İlkesi	8
2.3.5. Gizlilik İlkesi	9
2.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Temel Fonksiyonları.....	10
2.4.1. İş Analizi ve Tasarımı.....	10
2.4.2. İnsan Kaynakları Planlaması	12
2.4.3. İşe Alma / Oryantasyon	13
2.4.4. Motivasyon	15
2.4.5. Performans Değerlendirme.....	16
2.4.6. Eğitim ve Gelişme	16
2.4.7. Kalite Kültürü Oluşturma	18
2.4.8. Kariyer Yönetimi	18
2.4.9. Ücret Yönetimi	20
2.4.10. İş Sağlığı ve Güvenliği	21
2.5. İşletmelerde İnsan Kaynaklarının Yeri ve Önemi	22

2.6. İnsan Kaynaklarının İşletmelere Sağlayacağı Faydalar	23
3. SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ İLİŞKİSİ.....	25
3.1. Sosyal Medyanın Tanımı.....	25
3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	26
3.3. Sosyal Medyanın Önemi	27
3.4. Sosyal Medyanın Avantajları / Dezavantajları.....	27
3.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	30
3.6. Sosyal Medya Platformları	31
3.6.1. Facebook.....	31
3.6.2. YouTube	32
3.6.3. Whatsapp	33
3.6.4. Instagram	34
3.6.5. LinkedIn.....	35
3.6.6. Twitter.....	35
3.6.7. Bloglar	36
3.7. Sosyal Medya Yönetimi	39
3.8. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeri ve Önemi	40
3.9. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Süreçlerindeki Kullanımı	41
4. SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ	42
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	42
4.2. Araştırmanın Önemi	42
4.3. Araştırmanın Varsayımları	43
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	43
4.5. Araştırmanın Yöntemi	43
4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması	44
4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	45
4.5.3. Verilerin Analizi	45
4.6. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	46
4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	49
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	51
4.9. Tartışma.....	65
5. SONUÇ	69

KAYNAKLAR	77
EK 1. ANKET SORULARI.....	83
EK 2. TABLO	90
ÖZGEÇMİŞ	95
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/ MUAFİYETİ	96

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n=196).....	46
Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Tanıtıcı İstatistikler (n=196)	48
Tablo 3. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi (n=196).....	51
Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi	89
Tablo 5. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımının Cevap Dağılımı (n=196).....	55
Tablo 6. İnsan Kaynakları Performansının Cevap Dağılımı (n=196).....	56
Tablo 7. İşletme Performansının Cevap Dağılımı (n=196).....	57
Tablo 8. Ölçekler Arası İlişkiler (n=196).....	58
Tablo 9. Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi (n=196)	59
Tablo 10. Şirketin Sosyal Medya Kullanımında Kısıtlama Durumu İle İşletme Faaliyet Alanı, İşletme Ekonomik Büyüklüğü ve İşletme Çalışan Personel Sayısı Arasındaki İlişkiler (n=196)	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	49
---------------------------------	----

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
İK	İnsan Kaynakları
İKY	İnsan Kaynakları Yönetimi
PC	Bilgisayar
TV	Televizyon
VB	Ve Benzeri
VD	Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet dünyasında insan kaynakları yönetimi popüler bir hâle gelmiştir. İş ve işçi verimini arttırmak isteyen yöneticiler; gelenekselleşmiş olan otoriter yönetimi bırakarak, ekip çalışmasını önemsemeye başlamıştır. İşletmesinde başarı isteyen yöneticiler insan kaynakları yönetimi politikalarına önem vermekte ve ciddi yatırımlar yapmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi; işletmenin ihtiyacı olan insan kaynağını tedarik etmesi, eğitmesi, oryantasyon sürecine alması, maaş politikalarını belirlemesi, motivasyon konularında destek sağlaması sebebiyle işletmenin en önemli parçası haline gelmiştir.

Her gün değişen ve gelişen teknolojinin ilerlediği günümüz dünyasında teknolojik aletleri kullanan birey sayısında artış olmuştur. Hızla gelişen teknolojinin getirdiği faydalar arasında belirli insan kaynağına kısa sürede ulaşmak elbette daha kolay olacaktır. Bu teknolojik çağın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte günümüz teknolojisi ile insan kaynağı işlevlerini uygulayacak bir mecra halini almıştır. Sosyal medya istenilen bir bilgiye ulaşmada geleneksel medyadan (gazete, TV, dergi) sürdürülebilirlik ve kullanılabilirlik sağladığı için daha çok tercih edilmektedir.

Sosyal medya kavramı iş ve sosyal hayatımızda oldukça önemli bir yer edinmiştir. Geçmiş yıllarda haber ve bilgi kaynağı sadece geleneksel medya iken, artık bilgi kaynağı sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya; alışveriş yapma, arkadaş edinme, ürün pazarlama ve şirketlerin pazarda kendilerini daha tanınır hale getirmesine olanak sağlamaktadır. İnsanlar sosyal medya üzerinden fikirlerini beyan edebilmekte, siyaset ve devlet yönetimiyle ilgili konularda paylaşımlar yaparak gündemi bile etkileyebilmektedir. Bu kadar önemli hâle gelen sosyal medya, işletmeler için de kendi markalarını daha fazla hedef kitleye tanıtmaya imkanı sunmaktadır. Kurumsal kimliklerini sosyal medyada da devam ettiren kurumlar ise vizyonlarına uygun personel kaynağına ulaşabilmenin hızlı ve ekonomik yöntemini oluşturmuştur.

İnsan kaynakları yöneticileri ise bu teknolojiyi işveren markası ve aday havuzu oluşturma, personel eğitimi gibi sorumlu oldukları konular için kullanmaya başlamıştır. Geçmiş yıllarda geleneksel medya kullanılarak daha az sayıdaki hedef kitleye ulaşılırken bu yöntemin işletmeye maliyetinin yüksek gelmeye başlaması gün geçtikçe

daha da az tercih edilmesine neden olmuştur. Eski ve geleneksel yöntem yerine maliyeti daha az olan sosyal medya sayesinde iş ilanları, işveren markası oluşturma ve eğitim gibi konular sosyal medya sayesinde daha çok kişiye ulaşarak işletmelerin tercih edilmesini ve veriminin artmasını sağlamıştır. Bu nedenle insan kaynakları yöneticileri ve sosyal medya arasındaki unsurlar birbirini desteklemekte ve işveren – işgören arasında bağlantı kurmaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan iki faktör ise “insan kaynakları yönetimi ve sosyal medya” kavramlarıdır. Bu nedenle çalışmada Konya’daki insan kaynakları yöneticilerinin gözünden, sosyal medya kullanımının; insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları ve işletme üzerinde etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışma nicel araştırmaya yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Konya ilinde görev yapan 196 kişilik insan kaynakları yöneticilerinin gözünden, sosyal medya kullanımının; insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ve işletme üzerine etkisinin tespiti için örneklem grubundan ‘kolayda örneklem’ yöntemi ile veri toplanmıştır. Çalışmadaki anket formu Vardarlıer 2014 çalışmasında kullanılan anket formudur. (Vardarlıer, 2014, s. 149-159).

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmayla ilgili giriş bilgileri verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde insan kaynakları yönetimi kavramı ve buna bağlı kavramlar araştırılmıştır.

Üçüncü bölümünde sosyal medya kavramı ve sosyal medyaya bağlı kavramlar incelenmiş, açıklanmış ve buna ek olarak sosyal medyanın insan kaynakları yönetimiyle ilişkisi incelenmiş ve araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın konusu ve amacı açıklanmış, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi, model ve hipotezleri veri analiz yöntemleri belirlenmiştir.

Son bölümde ise çalışmanın tüm sonuçları ve bulguları açıklanmış ve sonuçlarına bağlı önerilere yer verilmiştir.

2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

2.1. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tanımı, İçeriği ve Kapsamı

İnsan kaynakları Yönetimi, bir örgütün başarısında kritik bir role sahiptir. Ayrıca insan kaynakları yönetiminin önemi gün geçtikçe örgüt içinde olduğu gibi dışında da artmaktadır. Örgütün hedeflerine ulaşması için sadece gerekli kaynaklara sahip olması bir şey ifade etmemekle birlikte onların etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Şimşek & Öge, 2014, s. 1)

İnsan kaynakları yönetiminin konusu insandır ve örgütün insan kaynakları ihtiyacını değerlendirerek, bu ihtiyacı karşılamayı ve bu konuda en iyi şekilde verim almayı sağlayan bir süreçtir. Böylece insan kaynakları yönetimi işletmenin fonksiyonlarından biri olup, örgütün amaçlarına katkı sağlamaktadır (Özgen, Öztürk, & Yalçın, 2001, s. 9).

İnsan kaynakları yönetimi kısaca; bir organizasyonun en değerli varlığı olan işgücünün etkili yönetimini sağlamak için uygulanan stratejik ve tutarlı bir yaklaşımdır. İnsan Kaynakları Yönetimi verimli performansın sağlanması, geliştirilmesi, motivasyonun artırılması ve insanı elde tutmak için yapılan tüm çalışmalardır. Barutçugil'in diğer bir tanımına göre ise, insan kaynakları yönetimi; çalışan personel ve organizasyon arasındaki ilişkileri şekillendiren ve tüm süreci kapsayan yönetim biçimidir. İnsan kaynakları yönetimi; rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışan organizasyonun ihtiyacı olan bilgi, beceri ve tutumun tümüyle ilgilidir. Organizasyonun ihtiyacı olan insan kaynağının seçiminden, eğitim ve geliştirilmesine, çalışanlar arasındaki ilişkiden, ücretlendirme ve ödüllendirmeye kadar uzanan bir yönetim şeklidir (Barutçugil, 2004, s. 32-33).

XX. yüzyılın ortalarına kadar organizasyonda çalışanların işlerini düzenlemesi için görevlendirilen birimler, sadece sağlık işlemleri, özlük işlemleri, tatil ve izin günleri, emeklilik süreci gibi basit planlama süreçlerini yönetmişlerdir (Gök, 2006, s. 23-25). Zamanla insan kaynakları yönetimi kavramının gelişimi, örgütteki insan faktörünün değişimi ve gelişimi ile beraber paralel bir yol izlemektedir. İnsana yönelik yapılan sosyal çalışmalar yakın geçmiş ile ilgilidir. Uluslararası siyasi ve ekonomik çevredeki gelişmeler, piyasaların küreselleşmesi, demografik gelişmeler, müşteri profillerinin ve beklentilerinin değişmesi, rekabet yapılarının farklılaşması, iş gücünde uzmanlaşmanın

artması ve teknolojik gelişmeler daha önceleri kısaca “personel” ya da “personel yönetimi” olarak adlandırılan iş gücü yönetimi kavramını hızlandırmış ve günümüzde karşımıza “İnsan Kaynağı Yönetimi” olarak evrilerek çıkmıştır (Tuna, 2016, s. 5).

İnsan kaynakları yönetimi kavramını tek bir tanımla açıklamak kolay değildir. Bunun nedeni kavramın iki farklı şekilde kullanılmasından kaynaklanır. İlk olarak, İnsan kaynakları yönetimi kavramı genellikle yönetim ve organizasyon kitaplarında yönetim faaliyetlerinden oluşan bütünün bir parçası olarak görünmesidir. Bu yaklaşım insan kaynakları yönetimi kavramının henüz gelişim aşamasındayken personel yönetimi şeklinde dar bir bakış açısıyla sınırlanmasına neden olmuştur. İkinci olarak bu kavram yönetim faaliyetleri içinde insan yönetimine stratejik bir bakış açısı getiren ve personel yönetiminden kesin sınırlarla ayrılan bir tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni ve farklı bakış açısı insanı merkeze alan örgütlerde insan kaynakları yönetimi kavramının sürekli güncellenen ve insan kaynağının ihtiyaçları ve beklentilerine odaklanan bir yönetim felsefesi haline almıştır (Tuna, 2016, s. 12).

Sonuç olarak insan kaynakları yönetimi insana odaklanarak, iş gören ilişkilerini yönetsel bir yapı içerisinde ele alan, şirketin kültürüne uyumlu personel politikaları geliştiren ve bu yönü ile şirket yönetiminde oldukça önemli bir fonksiyon haline gelmiştir. Böylece insan kaynakları yönetimi hiç alışık olunmayan ve tamamen yeni yaklaşımlar ve ilkelerden çok şirketteki tüm çalışanlar arasındaki ilişkileri anlamaya ve bunların nasıl olması gerektiğini belirlemeye çalışan, iş gören yönetimini de ele alan stratejik bir yaklaşım olmuştur (Fındıkçı, 2018, s. 15).

Kısaca insan kaynakları yönetimi; personelin maddi, manevi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılar, işletmenin ihtiyacı olan pozisyona doğru adayları yerleştirir ve onları eğitir. Bu sayede hem işletmeye, hem de personele katkı sağlar.

2.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Amaçları

İnsan kaynakları yönetiminin ana hedefi, ahlaki ve sosyal sorumluluk anlayışıyla iş görenlerin şirkete olan bağlılıklarını ve işletmeye yaratıcı katkılarını sunarak şirketin stratejik amaçlarına ulaşmasına destek sağlar. Bu nedenle insan kaynaklarının amaçları, politikaları ve planları şirketin stratejik amaçları ile bütünleşmeli ve uyum sağlamalıdır.

Uyum sağlandığı takdirde insan kaynakları yönetimi şirketin rekabetçi üstünlüğünü sağlamak için gerçek bir iş ortağı olur (Bingöl, 2016, s. 24).

İnsan kaynakları yönetiminin amaçları şu şekilde özetlenebilir. (Bingöl, 2016, s. 25):

- Sosyal sorumluluk açısından fırsat eşitliği sağlamak, çalışan personelin sağlığını korumak,
- Farklılıkları tanımak ve anlamak,
- Ayrımcılık yapmamak,
- Onlara adaletli ve tutarlı işlem yapmak,
- Verimliliği artırmak,
- Çalışan personele bilgi ve beceri kazandırmak,
- Devamsızlığı ve sirkülsayonu azaltmak insan kaynakları yönetiminin başlıca amaçlarındandır.

İnsan kaynakları; insanın şirkette yüksek performansta çalışmasını desteklerken çalışanların yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlar. Bu anlayış, insanı üretim sürecinin bir parçası olarak nitelendiren geleneksel düşüncenin aksine; çalışanın mutlu, verimli ve tatmin olmasını hedefleyen bir prensip haline gelmiştir. Buradan çıkan sonuç ise insan kaynaklarının amacının artık işletmenin iş gücü verimliliğini arttırmasını ve personelin yaptığı işten tatmin olmasını sağlamaktır (Sabuncuoğlu, 2016, s. 4).

İnsan kaynakları yönetiminin amacı işletmenin olumlu yönde performansını arttırmak olarak alıgılansa da sadece işletme odaklı değil personelini de kapsayan amaçları vardır. İş güvenliği ve iş sağlığı konularından farklı olarak motivasyon, oryantasyon, ücretlendirme, eğitim ve gelişim açısından personele ve işletmeye gerekli desteği sağlar. Kısaca iş ve işçi verimini arttırmayı hedefler.

2.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin İlkeleri

İşletmelerde insan kaynakları yönetimine ilişkin yapılan eylemlerin bütünlük ve süreklilik kazanması belirli ilkeler sayesinde gerçekleşmektedir. Bu ilkeler sayesinde yöneticiler daha kesin kararlar verebilirler. Toplumsal deneyimler ve kazanımların

sonucu olan ilkeler, içinde yaşanılan toplumun değerlerine göre şekillenir ve oluşturulurlar (Argon, 2001, s. 75).

İlkeler belirli zaman sürecinde çeşitli deneyim sonucu benimsenen ve uygulanan kurallar bütünüdür. Her politikanın kendi ilkeleri vardır. Saptanan ilkeler, uygulanmak istenen politikanın çerçevesini belirler. Ancak her ilkenin mutlak doğruluğu ya da yer ve zaman koşulu aranmaksızın geçerliliği savunulamaz. Kaldı ki ilkeler, insanın düşünce ve davranışlarını sınırlamasıyla da eleştirilebilir. İnsan tutum ve davranışlarının henüz tam anlamı ile anlaşılmadığı evrende belirli ilkelerin geçerliliği her zaman tartışma konusu olabilir. Ancak bununla birlikte ilkelere bağlı bir yönetim anlayışının aksi durumunda da insan kaynakları yönetiminde “yön verici” bazı temel ilkeleri açıklamakta fayda vardır (Sabuncuoğlu, 1997, s. 43-46).

İnsan kaynakları yönetiminin ilkeleri, insan kaynağı yönetiminde etkili olabilmesi için; yaşanılan toplumun değerlerinin de göz önünde bulundurulduğu nesnel bakış açısıyla hazırlanmış kendi içerisinde bir bütün olan halindedir. İnsan kaynakları yönetimi ilkeleri hem işletmeye hem de personele fayda sağlamak için oluşturulmuştur. Bu ilkeler; verimlilik ilkesi, insancıl davranış ilkesi, eşitlik ve adalet ilkesi, açıklık ve bilgilendirme ilkesi, gizlilik ilkesi olarak sıralanabilir.

2.3.1. Verimlilik İlkesi

Başarılı şirketlerin arkasındaki en önemli faktör nitelikli ve üretken insan kaynağıdır. Bu çerçeveden bakıldığında verimlilik ilkesi çalışanın fiziksel ve düşünsel gücünden en yüksek düzeyde yararlanmayı ve elde edilen yüksek çalışma temposunu sürekli aktifleştirmeyi hedefler. Bu başarının elde edilmesinde izlenecek politika personelin iş alımından ayrılmasına kadar geçen sürede onun bilgi, yetenek ve deneyimlerini yaratıcı ve yapıcı iş gücü ile birleştirerek en yüksek düzeyde verim sağlamak olmalıdır. Böylelikle gizli tutulan potansiyel, aktif hale getirilmiş olur (Sabuncuoğlu, 2016, s. 21).

İş görenden en yüksek düzeyde verimlilik alabilmek için ilk olarak onun ekonomik beklentilerini karşılamak, tatmin edici bir maaş vermek gerekir. Öte yandan çalışma ortamı ve fiziksel koşulların iyileştirilmesinden bahsedilebilir. Ama en önemlisi iş görenin sosyo-psikolojik beklentilerini karşılamaktır. Bu da iş gücünün fikri gücünü, gönül gücünü arttırmaya yönelik bir faktördür (Uğur, 1991, s. 674).

İnsan kaynakları yönetimi bir işletmenin başarılı olmasını istiyorsa, insan kaynakları yönetiminin ilkelerinden olan verimlilik ilkesini benimsemeli ve uygulamalıdır. Bir işletmenin en önemli sermayesi insan olduğu için, bu sermayeden en doğru şekilde yararlanmak gerekir. İnsan kaynakları yönetimi; insan unsurunu en iyi şekilde yönetmeli ve işletme için en aktif hale gelmesini sağlamalıdır. Aktif hale gelmesi ve bir personelin verimli olması için de personelin psikolojik, maddi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamalı ve işletmeye katkısını arttırmalıdır. İnsan kaynakları yönetimi bunları uyguladığı takdirde verimlilik ilkesini gerçekleştirmiş olur.

2.3.2. İnsancıl Davranış İlkesi

İşletmeler bünyelerindeki çalışanlarının motivasyonunu artırmak için etkinlikler düzenleyebilir. Ancak insanların bulunduğu bir işletmede insanların gereksinimleri, bilgileri kılınmaları, değerleri ve inisiyatiflerini kullanmaları sağlanamıyorsa o işletmede etkinlikten söz edilemez. Basitçe anlatmak gerekirse dünyanın her yerinde ekonomik gelişme gösterilirken, işletmeler için zenginlik kaynakları her zaman dinamik bir öge olarak belirtilir. Oysa bu kaynaklar içerisinde işletmenin devam etmesini sağlayan insan unsuru çoğu kez unutulur. Bu tıpkı bir bisikletin iki pedalına benzer. Bir pedal ekonomik amaçları, diğer pedal sosyal amaçları ifade eder. Bisikletin dengede gitmesi için iki pedalında birlikte kullanılması gerekmektedir. Yani insan faktörü işletmenin hem aracı hem de amacı olarak ele alınmalıdır. Araç olarak bakıldığında ondan verimlilik sağlanmaya çalışılır. Amaç olarak bakıldığında ise onun istek, duygu, düşünce ve önerilerine saygı duyulması gerekir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 22).

İnsan kaynakları yönetiminde verimlilik ilkesi ekonomik nedenlerle ilişkilidir. İnsan kaynakları yönetiminin sadece ekonomik ihtiyaçları düşünüp, insani ihtiyaçları göz ardı etmesi beklenemez. Sebebi ise işletmede işine bağlı, iş memnuniyeti yüksek, işine sadık personel bulmak ve motivasyonu artırıcı faaliyetler düzenlemek gereklidir. Bu konuda başarının sırrı, ekonomik amaçlarla birlikte insani ve sosyal amaçların koordineli şekilde uygulanmasıdır. İnsani davranış ilkesinin temeli de budur (Aktuna, 2007, s. 14).

Etkili bir insan kaynakları yönetimi politikası uygulanmak isteniyorsa; personele sadece iş gören şeklinde bakılmaması gerekir. Personelin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamak işletmenin ileri dönük gelişmesine ket vurabilir, işletmeler çalışanları için

motivasyonunu artırıcı faaliyetler yapmalı ve insani değerleri göz önünde bulunduran bir işletme politikası benimsenmelidir.

2.3.3. Eşitlik ve Adalet İlkesi

Modern anayasalarda tanınan temel hak ve özgürlüklerden önemli bir tanesi hak ve özgürlüklerin tanınma ve uygulanmasında dil, ırk, cinsiyet, siyasal düşünce, felsefi inanç, din ve mezhep ayrımı gözetmeksizin hiçbir kişiye, zümreye ya da sınıfa ayrıcalık verilmemesi anlamına gelen eşitlik ilkesidir. Eşitlik insan hakları kavramını ve demokrasi düşüncesinin temelini oluşturur (Can, Kavuncubaşı, & Yıldırım, 2020, s. 29).

Adil davranış, iş görenlerin en hassas oldukları konudur. Özellikle kişilere verilen ücret, ödül, ceza, terfi, çalışma koşulları, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması ve bu konularda adalet algısının çalışanlarda oluşması son derece önemlidir. Örneğin bir şirkette uygulanan performans değerlendirme sistemine güven duyulması sistemin kendisinden daha çok önem taşır. İş görenler, kendilerini ilgilendiren konularda kararlara katıldıkları zaman adalet algıları daha da güçlenecektir. Bu algının güçlenmesi ise iş görenlerin şirkete bağlılıklarını olumlu anlamda etkileyecek, çalışma istekleri ve verimlilik düzeyleri artacak ve sonuç olarak çalışan mutluluğu ile birlikte çalışma performansı olumlu bir artış gösterecektir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 23).

Eşitlik ve adalet ilkesini benimsemiş işletmeler; personelin işletmeye karşı güvenini kazanır. Adalet kavramı personel için oldukça önemlidir. Personel tarafından güven kazanan işletmelerde, işletmeye ait olma hissi artar. Bu durumun sonucunda da işletme performansında artış görülür.

2.3.4. Açıklık ve Bilgilendirme İlkesi

İnsan kaynakları politikasının başarısının büyük ölçüde açıklık ilkesine bağlı olduğu söylenebilir. İzlenecek politikanın belirlenmesinin önemi kadar, uygulama aşamasında da tüm iş görenlerin destek ve katkısı özellikle de oluşturulan bu politikayı benimsemesi önemlidir. Bu nedenle en üst basamakta bulunan yönetici kesimi de dahil olmak üzere, ara basamak yöneticileri, tüm iş görenler ve temsilcilerine de izlenecek politika hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 24).

İnsan kaynakları belirli zaman aralıklarıyla düzenlediği seminer konferans gibi etkinliklerle çalışmalarını hakkında iş görenlere bilgi sağlamalıdır. Böylece iş görenler hangi kriterlere göre değerlendirildiklerini bilmelidir. Eğer bilgi sağlanmazsa işveren ve iş gören arasındaki güven ilişkisinin zedeleneceği gibi, iş görenin bilgi edinmek amacıyla başka yolları denemesine de neden olabilir. Örneğin; iş görenlerin yıl sonunda yapılacak performans değerlendirmesinde bulundurulmuş kriterleri önceden öğrenmiş olmaları, işe alınırken bu kriterleri bilerek iş başı yapmalarını sağlamalıdır (Fındıkçı, 2018, s. 62).

Personelin yapacağı işlerin sınırları belirlenerek, işletme hakkında bilgilendirilmesi sağlanıp, işletmenin düzeni hakkında açık bir politika benimsemek, işletmenin olumlu gelişimine katkı sağlar. Personelin güveni kazanılarak, görev tanımlaması net bir şekilde yapıldığında görev bilincinin artması sağlanır.

2.3.5. Gizlilik İlkesi

Organizasyon içerisinde birçok birimin bilgi akışının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ancak bazı birimlerin gizliliği oldukça önemlidir. Bu birimler arasında insan kaynakları öncelikli grup arasındadır. İnsan kaynakları yönetimi, iş görenlerin performans değerlendirmelerini izler, arşivler, iş başvurularının değerlendirmesini sağlar. Eğer bu çalışmalar gizli olmayıp açık hale gelirse iş görenlerin güvenliği zedelenecektir. Gizlilik ilkesinin kurum içerisinde korunması gerektiği gibi kurum dışında da korunması oldukça önemlidir (Fındıkçı, 2018, s. 61). Özellikle rekabet içerisinde bulunan şirketler, şirket bünyesindeki bilgileri elde etmek istedikleri için gizlilik ilkesi oldukça önemlidir (Kalıpçı, 2014, s. 9).

İnsan kaynakları yönetimi; personelin ve işletmenin bilgilerinin korunmasından sorumludur. Personelin özel bilgilerinin kamuya açık bir alanda paylaşılması, personelin işletmeye ve insan kaynakları yönetimine karşı güvenini zedeler. Güveni zedelenen personelin işe aidiyet duygusu azalır ve performansında düşüş görülür. Bu nedenle gizlilik ilkesi insan kaynakları yönetimi için oldukça önemli bir ilkedir.

2.4. İnsan Kaynakları Yönetiminin Temel Fonksiyonları

İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı insan gücünü en etkin ve en verimli şekilde kullanmaktır. Üretimden pazarlamaya kadar şirket içerisinde yapılan tüm faaliyetlerin etkinliği ve verimliliği, iş görenin nitelik ve niceliğine bağlıdır. Bu nedenle işlerin yürütülmesinde ihtiyaç duyulan personelin işe alınmasından çıkarılmasına kadar insan kaynakları yönetimi, işverenin problemlerinin çözümünde etkili yol ve yöntemleri içeren bütün bu faaliyetleri kapsayan bir işlemdir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 5).

İnsan kaynakları yönetiminin başarısı hem iç hem de dış çevreyi anlamayla alakalıdır. Bu yüzden ilk yapılması gereken çevreyi anlamak ve iç çevrenin isteklerini yerine getirmektir. İnsan kaynakları yönetimi bu nedenle iç ve dış çevre ile ilgili analiz yaparak, insan kaynakları yönetiminin uygulamalarını sınırlandıran veya etkileyen faktörler ile ilgili sonuçlar elde eder. Sonuçlar değerlendirilerek insan kaynakları politika ve uygulamaları tasarlanır. Sonraki adımda iş analizi çalışmaları yapılarak kurumda yer alan her işin ayrı ayrı niteliği, niceliği, gerekleri, sorumlulukları ve çalışma koşulları ortaya konulur. İnsan kaynakları faaliyetlerinin etkili bir şekilde yerine getirilmesi belirtilen bu çalışmaların yapılmış olmasıyla ilgilidir (Bingöl, 2016, s. 28).

İnsan kaynakları yönetiminin etkili bir performans göstermesi için bünyesinde bulunan fonksiyonları öğrenmesi ve uygulaması gerekir. Bu fonksiyonlar incelendiğinde “iş analizi ve tasarımı, insan kaynakları planlaması, işe alma / oryantasyon, motivasyon, performans değerlendirme, eğitim ve gelişme, kalite kültürü oluşturma, kariyer yönetimi, ücret yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği” konu başlıkları ortaya çıkar.

2.4.1. İş Analizi ve Tasarımı

İş, bir kişinin faaliyetlerini oluşturan görevlerin toplamıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi iş, iş görenin yapmakla sorumlu olduğu görevdir. İş analizi iş görenler tarafından tek tek ya da toplu bir şekilde yerine getirilen işin ayrıntılı biçiminde yapılmasını amaçlar. Kısaca iş analizi işin kendisini inceler. İş analizi bir işin niteliği, niceliği, gerekleri ve çalışma koşullarını çeşitli yöntemlerle araştıran bilimsel bir çalışmadır. Yapılan bu çalışma sonucu işin ne olduğu, niçin ve nasıl yapıldığı, o işin yerine getirilmesi için ne gibi bilgi, yetenek, ustalık ve sorumluluk gerektiği öğrenilmiş olur (Sabuncuoğlu, 2016, s. 68).

Bir organizasyon içerisinde çok çeşitli iş görevler ve çok çeşitli işler vardır. İnsanlar genellikle, birlikte ve aynı amaçlar için çabalarını birleştirirken, yapacakları işlerin belirgin olması ve mümkün olduğunca işlerin birbirine karışmaması gerekmektedir. Bu karışıklığın önlenmesi için çalışanların çatışmalarına neden olan sorumlulukların belirlenmesi amacıyla işlerin neler olduğu daha doğrusu neleri içerdiği analiz edilmelidir. Her bir iş için yapılacak bu analiz sonunda işlerin gerçekleştirilmesi için gereken özellikler de belirlenmiş olur. Böylece iş gücü ihtiyacının belirlenmesi de kolay bir hale gelecektir. Bu nedenle açık olan işlere yerleştirilecek ve kurum içinde yapılacak terfiler daha kolay yapılabilir. Bu kolaylıklar işin somut bir şekilde analiz edilmesinden kaynaklanır (Fındıkçı, 2018, s. 142).

İş analizi birden fazla aşamadan oluşan bir çalışmadır. Kullanılabilir yararlı verilere ulaşabilmek için her aşamaya önem ve özen göstermek ve her aşamanın gereklerini yerine getirmek zorunludur. İş analizi aşamalarına bakıldığında ise hazırlık çalışmaları, iş analizi örgütlenmesi, iş analizleri yönteminin kararlaştırılması, bilgi toplama, toplanan bilgilerin irdelenmesi olarak açıklanabilir. İş analizi çalışmalarında kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. İş analizi çalışmalarında sık kullanılan yöntemlere bakıldığında gözlem yöntemi, görüşme yöntemi, anket yöntemi ve karma yöntem dikkat çekmektedir (Can, Kavuncubaşı, & Yıldırım, 2020, s. 77-82).

İş görevleri, güdüleyerek işten tatmin olmalarını sağlamak ve aynı zamanda iş verimini en yüksek düzeye çıkarmak, yöneticilerin sorunlarının başında gelir. İş görevlerin eğitim düzeyi arttıkça, kurum onlar için sadece temel gereksinimlerini karşılayan bir yer olmasının ötesinde başarı, tanınma, gelişme ve kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzeydeki gereksinimlerinin tatmin etmeye çalıştıkları bir ortam olur. İş tasarımı; iş ve insan ögesinin en uygun biçimde birleşmesini hedefleyen bir uygulamadır (Can, Kavuncubaşı, & Yıldırım, 2020, s. 108).

İş tasarımının başlıca yöntemlerine bakıldığında iş basitleştirme, iş genişletme, iş rotasyonu, iş zenginleştirme, özerk çalışma grupları olarak ele alınabilir. Alternatif iş tasarımı yöntemlerine bakılırsa esnek zamanlı çalışma, yer ve zaman kavramlarından bağımsız çalışma olarak tanımlanabilir (Tuna, 2016, s. 79-88).

İş analizi ve tasarımı; iş görenin yapacağı işin detaylı ve ayrıntılı bir şekilde ne olacağını tanımlayan bilimsel bir çalışmadır. Böylece yapılacak işlerin adını, konusunu ve

sorumluluklarını ayırt ederek birbirleriyle karışmasının önüne geçilmiş olur. İş analizi yapılmış ve kimin hangi işi yapacağı belirlenmiş işletmelerde kafa karışıklığı ortadan kalkar ve performans değerlendirmesi daha sağlıklı yapılabilir.

2.4.2. İnsan Kaynakları Planlaması

İnsan kaynaklarının planlanması, örgütün amaçlarına ulaşması sürecinde ihtiyaç duyulan özelliklerdeki personelin belirlenmesiyle ilgilidir. İnsan kaynakları planlaması: “Organizasyonun hedeflerine ulaşması için hangi sayıda ve ne tür özelliklere sahip personele ihtiyacı vardır? Ne tür özelliklere sahip personel örgütün amacına ulaşmasında en verimli biçimde hizmet ederler?” gibi soruların cevapları ile ilgilidir. İnsan kaynakları yönetiminin hedefi, örgütün en temel ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için organize edilmesidir. Bu organizasyonun yapılabilmesi de her şeyden önce örgütün ihtiyaç duyduğu insan kaynağının belirlenmesiyle gerçekleşebilmektedir. Ancak tüm ilk olarak örgütün uzun ve kısa vadeli amaç ve hedeflerinin bilinmesi gerekmektedir. İnsan kaynağının planlanması da örgütteki insan gücünün örgüt içinde ve dışında meydana gelen gelişmelere uygun ve etkin şekilde kullanılabilmesi için gözden geçirilmesi, yeniden yapılandırılmasıyla ilgili bütün hazırlık çalışmalarını içerir. Diğer bir deyişle insan kaynaklarının planlanması değişen politik, ekonomik, akademik alandaki toplumsal ve ticari gelişmelere cevap verecek insan gücünün sağlanmasına, yetiştirilmesine ve geliştirilmesine yönelik stratejilerin oluşturulmasını ve gerekli uygulamaların yapılmasını içerir. Günümüz dünyasında son derecede hızlı bir bilgi artışı, değişim ve gelişmelerin yaşandığı düşünülürse bu hızlı gelişmeler ile başa çıkacak, uyum sağlayacak insan gücünün ve dolayısıyla insan kaynaklarının planlanmasının önemi de ortaya çıkmaktadır (Fındıkçı, 2018, s. 123-128).

İnsan kaynakları planlaması bu tanım çerçevesinde geçmişteki verilerden faydalanarak geleceğe yönelik uzun süreli bir planlamayı kapsamaktadır. Kısaca insan kaynakları planlaması işleri doğru yapacak nitelikteki ve gerekli sayıdaki kişilerin uygun zamanda bulunmasına yönelik faaliyettir (Tuna, 2016, s. 108).

İnsan kaynakları planlaması sürecinin aşamaları şu şekildedir (Bingöl, 2016, s. 179-196);

- Bilgi toplama ve analiz,

- İş gücü talebini saptama,
- İş gücü arzı saptama,
- Saptanan arz ve talebi dengeleme,
- Bütçeye uyarlama,
- Üst yönetimin onayı – nihai insan kaynakları planı ve uygulama,
- Kontrol ve değerlendirme olarak sınıflandırılabilir.

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarından olan, insan kaynakları planlaması fonksiyonu işletme için oldukça önem arz etmektedir. İşletme için lazım olan personel sayısını belirleme, eksik pozisyon ihtiyacını giderme, ileride lazım olabilecek pozisyonlar için aday havuzu oluşturma gibi konular insan kaynakları planlaması sürecine girmektedir. Doğru planlanmış uygulamalar, işletmenin ihtiyacına uygun doğru adayları saptayacağı için oldukça önemlidir.

2.4.3. İşe Alma / Oryantasyon

Yeni kurulan bir şirkette her pozisyona, faaliyetine devam eden firmada ise çeşitli ve değişik nedenlerle, yeni açılan ve herhangi bir değişiklik olmadığı halde mevcut pozisyonunda ayrılmalar sebebiyle boşalan pozisyonlara uygun personel adaylarını yerleştirmek için yapılan faaliyetlerin toplamı işe almadır. (Aşkun, 1982, s. 28).

Bu nedenle insan kaynağı bulma, yerleştirme yapılacak pozisyonlara uygun, mesleki bilgi ve işin gerekliliği örtüşen adayların aranıp bulunması ve bu kişilerin şirkette işe başlamak için teşvik edilmesi konusundaki faaliyetlerdir (Şenatalar, 1975, s. 105).

Kurumlarda işe alma sürecinin ilk aşaması personel temin etmek olmasına rağmen öncesinde birkaç ön hazırlığın yapılması gerekmektedir. Bunlardan ilki işe alma sürecinde aday personel aranmadan önce insan kaynakları uzmanlarının insan kaynakları planlaması yapmasıdır. Ancak insan kaynakları planlaması kurumun hangi özellik ve sayıda personel ihtiyacını bulmasını sağlarken bu personelin nereden bulunacağıyla ilgili herhangi bir değerlendirme yapmamaktadır. Bu nedenle personel bulma faaliyeti için işgücü planlaması sonrasında ortaya çıkan personel ihtiyacını gidermek üzere gerekli bilgi, yetenek, beceri ve motivasyona sahip personel adaylarını araştırma ve kuruma kazandırma faaliyeti olarak bahsedilebilir (Koroğlu & Merter,

2012, s. 213-238). Başka bir ifade ile personel bulma süreci; insan kaynakları planlamasına bağlı ve bölüm yöneticileri ile iş birliği halinde gerekli olan personel teminin belirlenmesi, işgücü piyasası ile ilgili bilgilerin toplanması, etkili personel sağlanmanın geliştirilmesi ve işe uygun adayların bulunması faaliyetleridir (Can, Akgün, & Kavuncubaşı, 2001).

Oryantasyon, iş görenin kurumdaki başarısı ve devamlılığı açısından oldukça önemlidir. İş gören kuruma yeni başladığı ilk zamanlarda birçok belirsizliklerle karşılaştığı için stres durumunu yaşayabilir (Özgen, Öztürk, & Yalçın, 2002, s. 133-135). Oryantasyon eğitimi de bu durumda işe alıştırma eğitimi, kuruma yeni başlayan iş gören ya da aynı kurumda farklı bir göreve yeni başlayan personele verilen bir eğitimidir. Oryantasyon eğitimleri kuruma işe yeni başlayan personelin konumuna ve işin konusuna göre değişkenlik göstermektedir (Ataay, et al., 2009, s. 195).

Kurumda yeni işe başlayacak iş görenin ihtiyaç duyabileceği çalışan el kitabı, işin tanımı, şirket faaliyetlerini anlatan katalog vb. bilgilerin aktarılması gerekmektedir. Buna ek olarak maaş, fazla mesai ücretleri, çalışma saatleri, izin türleri gibi haklar ve kurumun kuralları oryantasyon eğitiminde iş görene anlatılması gereken konular arasında yer almaktadır. Ayrıca işe yeni başlayan bir iş görenin farklı ortama gireceği için yabancılik çekmemesi adına sosyal kaynaşma ön plana alınmalıdır (Bayraktaroğlu, 2008, s. 88-89).

İşe alma süreci, insan kaynakları planlamasının bir parçasıdır. Doğru planlanmış insan kaynakları politikaları işe alım fonksiyonunda oldukça belirleyicidir. İşe alım yapılmadan önce şirket için lazım olan personel sayısı, hangi pozisyonda açık olduğu, ayrılan bütçenin bilinmesi ve belirlenmesi işe alım yapılırken başvurulacak bilgilerdir. Doğru pozisyona, uygun aday yerleştirmek insan kaynakları yönetiminin en önemli sorumluluklarından biridir. Bu sayede performans artacak ve bu durum işletmeye olumlu bir şekilde yansıtacaktır. İşe alımın ardından yapılacak en önemli husus “oryantasyon” sürecidir. Doğru işe uygun aday alınmış olsa bile yeterli bir işletme tanıtımı ve kaynaştırma süreci yapılmadığı takdirde aday stres durumu yaşayabilir ve işe aitlik hissi duymayabilir. Bu durumda da giriş-çıkış sirkülasyonu artabilir. Bunun önüne geçmek için işe alınan adaya şirket hakkında yeterli bilgi verilmeli ve kaynaştırma sürecinde aktif bir rol alınmalıdır.

2.4.4. Motivasyon

Motivasyon, insan ilişkilerini şekillendiren önemli kavramlardan bir tanesidir. Hangi şekilde olursa olsun, bütün şirketlerin kurum ve kuruluşların ortak hedefi personelin çabalarını, şirketin amaçlarını gerçekleştirmeye ilgilidir. İstenilen şey işin konusu fark etmeksizin verilen işin yapılmasının sağlanmasıdır. İşin yapılabilmesi içinse insanın istekli olması, yeterli çaba göstermesi ve işi benimsediğini göstermesi gerekmektedir. Bu isteği sağlayan da insanın motivasyon düzeyidir (Fındıkçı, 2018, s. 371).

İş görenlerin potansiyellerini şirketin amaçları yönünde kullanmalarını sağlamak için personelin maddi ve manevi motivasyon araçlarıyla desteklenmeleri oldukça önemlidir. Motivasyon araçlarının başarılı biçimde kullanılması da yöneticinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Motivasyonun amacı da iş görenlerin verimini artırarak şirketin amaçlarını daha verimli bir hale getirmektir. Eğer bu başarılamazsa motivasyonu düşük olan iş görenlerin başarılı olmaları beklenemez ve şirketin amaçları da olumsuz olarak etkilenir. Bu nedenle motivasyonu düşük iş görenler kapasitelerinin tamamını kullanmaz veya kullanmakta oldukça sıkıntı çekerlerse işletme arz eğrisinde azalma görülür (Tunçer, 2013, s. 87).

İnsan kaynakları yönetiminin temel amacı çalışanların ihtiyaçlarını gidermektir. Çalışan personel ihtiyacı giderildiği oranda motive olacaktır. Motivasyon, personelin şirketin genel amaçlarına bağlılık ve uyumu, biz ruhunun oluşması ve iş tatminin oldukça artmasını sağlar. Personelin ihtiyacının karşılanması evrensel, toplumsal, örgütsel ya da grup düzeyinde yerleşmiş değerlere ve ortam koşullarına uygun olmalıdır. Bu sayede çalışan personelin ihtiyacını gidermek daha verimli ve kolay olacaktır (Fındıkçı, 2018, s. 373).

Başarılı bir işletme, doğru pozisyona uygun adayları alması ve onları yönlendirmesiyle meydana gelir. Uygun aday alındıktan sonra işe aidiyet hissini arttırmak için; adayın maddi, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını gidermek gerekir. Bunlar sağlandığı takdirde motive edici davranışlara katkı sağlamış olur. Böylece motive olan personel, işletmeye daha verimli olur ve işletmenin gelişimine olumlu katkı sağlar.

2.4.5. Performans Değerlendirme

Performans, bir çalışanın belirli bir zaman dilimi içerisinde kendisine verilen sorumluluğu yerine getirmek amacıyla yapılan işlevin sonuçlarıdır (Özgen, Öztürk, & Yalçın, 2002, s. 209).

Birey, çalışmış olduğu işine kendisinden birçok özellik taşır ve bu özelliklerini kullanarak verilen sorumlulukları en yüksek düzeyde yerine getirmek için uğraşır. Birey, işinde yüksek bir performans sergilediğinde; sosyal ve ekonomik yönden birçok fırsat kazanır, ilerler ve terfi alır. Bir kurumun tüm çalışanları en yüksek düzeyde sorumluluklarını yerine getirdiğinde ya da üstün performans gösterdiğinde kurumun stratejik hedeflerine ulaşması kolaylaşır (Bingöl, 2016, s. 373).

Birçok farklı şekilde kullanılmakla birlikte performans değerlendirmesi, kişinin görevindeki başarısını, işindeki tutum ve davranışını, ahlak durumu ile kişisel özelliklerini ayrıntılayan ve bütünleyen, bireyin kuruma olan katkılarını değerlendiren planlı bir araçtır (Cem, 1977, s. 24).

Performans değerlendirmesinin kullanım amaçlarına baktığımızda; ücret-maaş yönetimi, eğitim ihtiyacının belirlenmesi, kariyer ve terfi yönetimi, rotasyon- iş geliştirme- iş zenginleştirme, işten ayrılma kararlarında kullanıldığı görülür (Sabuncuoğlu, 2016, s. 229-230).

Performans değerlendirmesi; insan kaynakları yönetiminin sağlıklı ve adil kararlar vermesi için oldukça önemlidir. Ücret politikası, terfi alma gibi durumlarda somut verilerle hareket etmek doğru kararları vermeye yardımcı olur. Bu somut veriler ise performans değerlendirmesiyle sağlanabilir

2.4.6. Eğitim ve Gelişme

1980'lerden sonra teknolojide hızlı bir gelişme başlamış, rekabet piyasaları artmış, verimlilik ve toplam kalite önem kazanmıştır. Aynı zamanda ekonomik krizler görülmeye başlamış, hassas ve standart üretim gerekli olmuştur. Bu gelişmeler, ilerleyen teknolojiye uyum ihtiyacı, rekabet avantajı, verimlilik ve kalite düzeyine ulaşmak için krizlere karşı bilinçlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra eğitim önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaçlara bakıldığında,

sürekli gelişen teknolojik sistemler personeli yetersiz kılmış, personelin bilgi ve beceri düzeyinin yükseltilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Personelin farkına varılmayan ya da kullanılmayan potansiyel becerisinin ortaya çıkarılıp geliştirilmesinde kuruma önemli katkılar sağlayabileceği ve uluslararası rekabet ortamında, eğitilmiş personelin kurumun gücünü arttıracacağı sonucuna ulaşılmıştır (Şencan & Erdoğan, 2003, s. 13).

Kurumlarda eğitim, personelinin kurumlarda aldıkları görevleri veya ileride alacakları görevleri daha verimli bir biçimde uygulayabilmeleri için; personelinin mesleki bakış açılarını geliştiren, davranış ve tutumlarında, düşünce ve anlayışlarında, alışkanlıklarında pozitif gelişmeler olmasını amaçlayan, yetenek, bilgi ve görgülerini arttıran eğitsel faaliyetler ve eylemler bütünüdür. Kurumlar tarafından verilen eğitim iş için gerekli mesleki bilgi ve becerilerin personel tarafından öğrenilip uygulanmasını amaçlar (Çetin, 1999, s. 4).

Kurumlar tarafından verilen eğitimin amaçları incelendiğinde sıralama şöyledir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 158-160);

- Üretimde artış,
- Kalitede artış,
- Maliyetlerde düşme,
- Zamandan tasarruf,
- İş kazalarında azalma,
- Daha az personelle çalışma,
- Devamsızlık ve devir hızının düşmesi,
- Terfi olanakları,
- Hoşgörü kazanma,
- Özgüvenin yükselmesi,
- İş birliği ve dayanışma başlıkları ortaya çıkmıştır.

Bir işletme uzun ömürlü olmak ve mevcut potansiyelini geliştirmek istiyorsa, personeli için gerekli eğitimleri sağlamaya önem vermesi gerekmektedir. İşe yeni alınan bir personelin bilgileri çok taze ve güncel olsa da sürekli bilgi güncellemesi olan iş ve sosyal hayatta düzenli ve yenilikçi bir eğitim verilmesi, işletmenin gündemden geride

kalmaması için oldukça önem teşkil etmektedir. Bu nedenle eğitim, tüm işletmeler ve personel için oldukça önemlidir.

2.4.7. Kalite Kültürü Oluşturma

Bir kurumda kalite bilincinin yaygınlaşması ve yerleşmesini sağlamak için kullanılan kurum içi ilişkilere kalite kültürü denir. Kalite kültürünün kurumun bir parçası olması için, kurumun kalite çalışmalarına özen göstermesi ve personeli de özendirilmesi gerekir. Kurumda kalite kültürünün yerleşmesiyle beraber personel ve yönetici davranışlarında büyük değişiklikler ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte yerleşen kalite kültürü paylaşılan misyon ve vizyon değerleri ile birlikte personelin motivasyonu ve moral düzeyi olumlu artış gösterecektir. Kalite kültürüyle beraber hedeflenen kalite ile ulaşılan kalite arasındaki karşılaştırma personelin işteki aidiyet duygusunu arttıracaktır (Tekin, 2007, s. 296).

İşletmelerde kalite kültürünü benimsemek, içinde yaşanılan toplumun kültürü ile yakından ilgilidir. Ekip çalışması, liyakat ve personel memnuniyetini ön plana alan topluluklarda kalite kültürünü oluşturmak daha kolaydır. İnsanın yerinin doldurulamayacağı stratejisi belirlendikten sonra, insan kaynakları yönetiminin önemi ve sorumluluğu artmıştır. İnsan kaynakları yönetimi bu noktada stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamasını benimseyerek nitelikli personelin devamlılığını sağlamaktadır. İKY tarafından doğru şekilde işe alınan, uygun pozisyonda çalıştırılan, adaletli ve eşit yaklaşımlar gören, yani kısaca sosyal, psikolojik ve maddi yönden tatmin edilen personel, kalite kültürünü oluşturmakta ve uygulamaktadır (Nayir, 2018, s. 98).

İnsan kaynakları yönetimi bir işletmede kalite kültürünü oluşturmak istiyorsa; ekip çalışmasına önem vermeli, personeli motive edecek yaklaşımlarda bulunmalı, adil ve doğru kararlar vermelidir. Bunlar uygulandığı takdirde personel kalite kültürünü daha iyi benimseyecek ve uygulayacaktır. İşletme tarafından da kalite daha fazla artış göstereceği için bu durum işletmeye olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

2.4.8. Kariyer Yönetimi

Kariyer kavramı, bireyin yaşam boyu devam eden davranış motifler serisidir. Belirlenen iş üzerinde ilerlemek ve sonrasında daha çok para kazanarak daha fazla sorumluluk,

statü, saygınlık ve güç elde ederek iş hayatına devam edilmektedir. Kısaca kariyer tüm çalışma hayatında yapılan işler, bulunulan konumla ilgili tutum, davranışlar ve mevkilerini ilgilendiren süreçler bütünüdür (Aytaç, 1997, s. 20)

Kariyer yönetimini planlı şekilde yapabilmek için işletmeye bazı sorumluluklar düşmektedir. Bunlar; ilk olarak insan kaynakları planlamasıdır. İnsan kaynağının işletme içinden tedarik edilmesi gerekmektedir. Daha sonrasında personelinin kariyer yollarının tasarımı yapılarak, performans değerlendirilmesi yapılmalıdır. İşletmede kariyer danışmanı görevlendirilecek kariyer hedeflerini belirlemeleri sağlanmalı ve yetenek testlerini personele uygulayarak, kariyer hedeflerine ulaşmada başarısız olan personelin eğitilmesi sağlanmalıdır (Dündar, 1998, s. 4).

Kariyer planlama yöntemleri incelendiğinde öne çıkan başlıklar şunlardır (Tuna, 2016, s. 422-426);

- Atölye çalışmaları,
- Eğitim,
- İçeriden terfi,
- İş yeri değiştirme,
- İş zenginleştirme,
- Kariyer danışmanlığı,
- Kariyer değerlendirme merkezi,
- Koçluk,
- Oryantasyon eğitimi-programı,
- Özel gruplar için programlar,
- Performans değerlendirme ve rehberlik.

Kariyer yönetimi kavramı işletme için kritik bir noktadadır. Doğru planlanmış bir kariyer yönetimi programı işletmenin ihtiyacı olan adayı işletme içinden veya işletme dışından bulma sürecine olumlu katkı sağlayacaktır. İşletme bünyesine uygun adayı bulan insan kaynakları yönetimi işletmenin performansını geliştireceği için işletmenin potansiyelinde de artış meydana gelecektir. Bu yüzden kariyer yönetimi sürecini doğru planlamalı ve işletmeye yarar sağlayacak şekilde hareket edilmelidir.

2.4.9. Ücret Yönetimi

Ekonomistlere göre ücretin tanımı, zihinsel ve fiziksel emeğin ürettiği eylemlerin karşılığı olarak verilen bedeldir (Zaim, 1985, s. 184).

Şirketlerin kurulduğu günden bu yana çalışan personelinin ortaya koyduğu fiziksel ve zihinsel emeğin karşılığı olarak tanımlanan ücretin neye göre belirleneceği, hangi aralıklarda olması gerektiğini belirleyen bir eylem olduğu için ücret hep tartışma konusu olmuştur. Ücret konusu sendikaları, iş görenleri, devleti ve işletmeleri ilgilendiren çok kapsamlı ve oldukça önemli bir konudur (Sabuncuoğlu, 1997, s. 298).

Ücret yönetimi en önemli insan kaynakları yönetimi faaliyetlerindedir. Bir işletmenin ücretlendirme politika ve uygulamaları iş gören tarafından işletmenin stratejik hedeflerinin anlaşılmasını sağlayarak iş gören davranışlarını güçlendirir (Bingöl, 2016, s. 421).

İnsan kaynakları yönetiminin en önemli faaliyetlerinden biri olan ücret yönetimi ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Can, Kavuncubaşı, & Yıldırım, 2020, s. 299-301);

- Eşit ise eşit ücret ilkesi,
- Dengeli ücret ilkesi,
- Piyasa ücretleri ile karşılaştırma ilkesi,
- Yükselmeyle ücret artışı sağlanması ilkesi,
- Bütünlük ilkesi,
- Nesnellik ilkesi,
- Esneklik ilkesi,
- Açıklık ilkesi,
- Uzlaşma ilkesi,
- Maliyetlerinin denetlenebilirlik ilkesi ile karşılaşılır.

Ücret yönetimi fonksiyonu insan kaynakları yönetimi içinde önemli bir yere sahiptir. Ücret politikasını doğru yapılandırmış işletmelerde verimliliği daha fazla sağlayacak personelin bünyesinde bulundurmasını kolaylaştırır. Emeğinin karşılığını aldığını düşünen personel daha motive bir şekilde işe kendisini verir ve bu sayede performansında artış görülür bu durum da işletmenin arzını pozitif yönde etkileyecektir.

2.4.10. İş Sağlığı ve Güvenliği

Bir kurumda iş görene yönelik yürütülen faaliyetlerden bir tanesine de işe alınan, yetiştirilen ve kendisine ücret ödenen iş görenin bedensel-zihinsel sağlığının yeterliliğini ve becerisini korumasını sağlamaktır. Bu nedenle işletmelerde iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin faaliyetler yürütülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 2000 yılında herkes için sağlık stratejisi çerçevesinde 25. hedef olarak “iş yaşamının sağlık risklerinden etkin biçimde korunmasını” hedeflemiştir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için bütün iş görenlerin ihtiyaçlarını karşılayacak uygun mesleki sağlık hizmetleri almasına; iş görenlerin biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere karşı korunması için sağlık politikalarının gerekliliğine, işle ilgili risk faktörlerini en aza indirmek için eğitimle önlem alınması ve özellikle tehlikeli iş gruplarının daha güvenilir olmasına önem vermiştir (Can, Kavuncubaşı, & Yıldırım, 2020, s. 426).

İş sağlığı ve güvenliği amaçları şu şekildedir (Altınel, 2011, s. 79);

- İş ortamında bulunan riskleri ortadan kaldırma veya en hafif düzeye indirme,
- Zaman ve bireysel performansını azami düzeyde kullanarak üretim güvenliğinin oluşturulması,
- Personelinin işletmelerde kullanılacak olan donanım ve ekipmanlarını kendilerinin ve işletmenin güvenliğini sağlayacak şekilde eğitip-kullanmalarının sağlanması,
- Personelinin psikolojik, fizyolojik ve sosyal yönden hallerinin denetlenmesi,
- İşletme koşullarından dolayı personelinin sağlıklarını kaybetmelerini ve bunun önlenmesi,
- Personelinin psikolojik ve fizyolojik hallerini önemseyerek uygun işe yerleştirilmesi olarak sınıflandırılmaktadır.

Kanunun işverene getirdiği sorumluluklar; risk değerlendirmesi yapmak İSG profesyonelleri görevlendirmek, personele eğitim vermek, acil durumlar için çalışmalar yapmak personelinin sağlık kontrollerini yaptırmak, İSG örgütlenmesini sağlamak olarak sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2016, s. 367).

İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarından biri olan iş sağlığı ve güvenliği kavramı; personelin işletme içerisinde karşılaşılabileceği iş güvenliği problemlerine karşı işveren

tarafından çeşitli önlemlerin alınmasını ve personelin eğitilmesini sağlar. Ayrıca personelin sağlık durumunu da takip ederek, daha sağlıklı bir ortamda çalışmasını sağlar.

2.5. İşletmelerde İnsan Kaynaklarının Yeri ve Önemi

Sürekli değişim yaşanan günümüz dünyasında işletmelerin sürdürülebilirliği ve başarısı bu hızlı değişime ayak uydurmasına ve onu en doğru şekilde yönetmesine bağlıdır. Bu yüzden işletmeler bazen aktif bazen de pasif bir yaklaşım sergileyebilirler. Bu yaklaşım işletmenin esnekliğine, bilgisine, yeterli insan kaynağı olup olmadığına ve yönetimin bakış açısına göre şekillenir (Tunçer, 2013, s. 891-915).

Değişime ve gelişime uyum sağlayabilme ve ön görebilme işletmeler için vazgeçilmez yetenekler olarak ifade edilmektedir. Bu yeteneklerin ortaya çıkması insan sermayesinin en etkili şekilde yönetilmesini gerektirmekte ve böylece İKY işletmeler açısından daha da önemli hale gelmektedir (Yılmaz, 2007, s. 159-168).

Değişim süreci içerisinde yöneticilerin işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için faydalandıkları kaynaklar; para, personel, ürün, mekân ve zamandır. Bu kaynakların en önemlisi en zor bulunanı “personel” olarak da isimlendirilen insan kaynağıdır. Diğer kaynaklar zamanla değişiklikler göstermesine karşın, insan kaynağında bu değişim söz konusu değildir. İşletmelerde insan kaynağı işletmenin hedefine ulaşabilmesindeki en önemli konulardan biridir. Son yıllarda, işletmelerin, insan kaynağına yönelmeleri işletmenin merkezine insan kaynağını yerleştirmeleri gelecekte de insan faktörünün giderek kuvvetleneceğinin bir göstergesidir (Aykoç, 1999).

İşletmeler için en önemli sermaye insan kaynağıdır. Bu sermayeyi yönlendirecek, eğitecek ve performansını arttıracak bölüm ise insan kaynakları yönetimidir. İnsan kaynakları yönetimine değer veren işletmeler potansiyelini arttırmakta ve daha uzun ömürlü olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle insan kaynakları yönetimi, başarı isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur.

2.6. İnsan Kaynaklarının İşletmelere Sağlayacağı Faydalar

Büyüme ve gelişmeyi kendilerine ilke edinmiş kurumlar, gelişen ve hızla değişen dünyada rekabetin de artması sebebiyle, insan kaynakları yönetimini etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İnsan kaynakları yönetimi için kullanılan uygulamalar, kurumun kuruluş hedeflerine de yardımcı olmaktadır. Haliyle bu durum insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işletme performansını olumlu olarak etkilemektedir (Calp, Canal, & Güngören, 2011, s. 304).

İnsan kaynakları yönetiminin işletmelere sağlayacağı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir(Tunçer, 2012, s. 209);

- Gereksiz fazla harcamaları ve çalışmaların önüne geçmek,
- Personelin devamsızlığını engellemek,
- İş gören devir hızını düşürmek,
- Personelin eğitimi ve gelişimi takip etmek,
- Yararlı güvenlik ve sağlık programlarını uygulamak,
- Çalışma koşullarını iyileştirerek üretim masraflarını azaltmak,
- İşletme için en uygun personeli bulmak,
- Personelin için daha iyi koşullar oluşturarak ücret politikasıyla da motivasyonu artırmak,
- Vasıflı personeli işletmenin faydası için daha yararlı fikirler üretmesine destek sağlamak olarak sıralanabilir.

İşletme için diğer sağlanacak faydalar, işletmenin iş analizini yapmak, personelin bilgi ve becerisini daha verimli şekilde kullanarak işletmeye olan katkısını en yüksek düzeyde sağlamak, personelin kariyer planlamasını yapmak, çalışanlarda örgüt kültürünü benimseterek işletmeye bağlılık oluşturmak, personelin performans ölçümlerini yaparak en yüksek düzeydeki performans için çalışmalar yapmaktır (Öğüt, Akgenci, & Demirsel, 2004, s. 278-290).

İnsan kaynakları yönetimi işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar incelendiğinde, uygun adayın bulunması, ücret politikasının doğru yapılması, personel performansını ve motivasyonunu arttırarak işletmenin verimini arttırması, gerekli eğitimlerin verilmesinin sağlanması ve gündemden geride kalmanın önüne geçilmesi,

kalite kültürünün oluşturulması ve planlama yapılması işletmeye sağlanacak faydalar için İKY'nin sorumlulukları ortaya çıkmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA, SOSYAL MEDYA VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, web 2.0'ın ortaya çıkmasından sonra oluşmuştur. Sosyal medya; etkileşim ve paylaşım yapılmasına imkan sağlayan ve sosyal medya kullanıcısının aktif bir şekilde kullandığı platformlardan oluşur. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya araçları sayesinde içerik oluşturarak bunları paylaşma imkanı bulabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2018, s. 25).

Çeşitli kaynaklarda sosyal medya; sosyal ağ, sosyal ağ siteleri gibi isimlerle anılmaktadır. Bunların hepsinin adları ve tanımlamaları farklılık gösterse de kısaca sosyal medya: sosyal medyayı kullananların kolay ve özgürce içerik ürettikleri, hızlı paylaşımlar yapıp, geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlardır (Bostancı, 2019, s. 22).

Sosyal medyanın temel özellikleri incelendiğinde şu şekilde sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64);

- Zaman ve yer sınırlaması olmadan, tartışmanın ve paylaşımın esas alındığı internet uygulamalarıdır.
- Sosyal medya kullanıcıları kendi ürettikleri içerikleri oldukça kolay bir şekilde mobil ortamda ve internette paylaşabilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcıların paylaşımlarını, yorumlarını ve içeriklerini takip etmekte ve yorumlayabilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında hem takip eden hemde takip edilen pozisyonundadır.

Sosyal medya; zaman, mekan ve yer kısıtlaması olmadan bireylerin paylaşım yapmasını, takip eden ve takip edilen durumda olmasını ve etkileşim kurmasını sağlayan çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya dili daha samimi ve günlük hayattan olduğu için bireyler daha özgür ve daha çok kişiye ulaşabilecek şekilde paylaşım yapabilir

3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Günümüz dünyasında bilgi iletişim teknolojilerin hızla değişmesi sonucunda, bireyler bu değişimi takip edip aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişmeye ve değişmeye başlayan ve halen günümüze üçüncü milenyumda da damgasını vuran bilişim teknolojileri (PC temelli yazılımlar, internet, platformlar vb.) hayatımızı olumlu ve olumsuz etkilemiştir. Web 2.0 teknolojisi internet tarihini değiştirip etkilerken, bireysel internet çağını aktif hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile bireyler aktif konuma geçip tüketiciden üretici pozisyonuna geçmiştir. Bu sürecin hem sebebi hem de sonucu sosyal medyadır. Sosyal medya hem tüketicileri hem de kurumları etkilemiş ve günümüzde de bu faaliyete devam etmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 1-2).

Web uygulamaları, internet teknolojisinin kullanıcı tarafından kullanılmasını sağlayan uygulamalardır. Web 1.0 olarak başlayan uygulamalar web 2.0 ile hız kazanmıştır. Web 1.0 sürecinden web 2.0 sürecine geçiş yapılırken internet geniş kitlelere ulaşmış ve internet kullanıcıları sadece kullanıcı olmaktan çıkıp içerik üretebilen ve paylaşım yapabilen etkin bir hale gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 8-9).

Web 1.0 dönemindeyken içerikler genelde işletmeler tarafından üretilirken, Web 2.0 döneminde dinamik içerikler aynı zamanda da içerik tüketicisi olan internet kullanıcıları tarafından üretilmeye başlanmıştır. Web 2.0 ile birlikte kişisel internet sitelerinin yerini bloglar ve sosyal medya profilleri, mesaj panolarının yerini topluluk portalları, arkadaş listelerini ve adres defterlerinin yerini ise çevrimiçi sosyal ağlar almıştır. Web 2.0'ın mimarı olarak kabul edilen Online'nın yerini Wikipedia, kişisel internet sitelerinin yerine bloglar, dinleme sistemi yerine etiketleme sisteminin geldiği ifade edilmektedir (Bostancı, 2019, s. 16-17).

Web uygulamaları; interneti, kullanıcıların aktif bir şekilde kullanılmasını sağlar. Eskiden sadece bilgi alan konumda olan kullanıcılar, artık aktif bir şekilde bilgiyi de paylaşan konuma gelmiştir. Her geçen gün sosyal medya platformlarını arttırmakta ve daha çok kullanıcıya ulaşmaktadır

3.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olarak internetin en popüler uygulamasıdır. İnternetin kullanım oranı artarken sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Yakın bir gelecekte internetin kullanım amacının sadece sosyal medya olacağı öngörülmektedir. Sosyal medya uygulamaları sadece iletişim sağlamayıp, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, kullanıcıların çoğunluk ihtiyacını karşılamaktadır (Hazer, 2011, s. 32).

Sosyal medya, bir başka açı olan işletmeler tarafından ele alındığında ise, Facebook Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bütünü olarak tanımlanabilecek sosyal medya alt dalları işletmelerin son yıllarda önem verdiği konulardan biridir. İşletmelerin kendi bünyelerinde sadece sosyal medya ile ilgilenen kişiler bulundurmaları ve sosyal medya departmanı oluşturmaları, kendilerinin müdahale edemedikleri olayları kontrol etmek ve etkili olmak istemeleri bunun en somut göstergesidir. Sosyal medyanın büyük ilgi görmesi ve çok büyük kitlelere hitap etmesi sonucunda kurumsal olarak işletmeler içinde sosyal medya kendi ürün ve hizmetleri açısından bir pazarlama alanı haline gelmiştir (Bulunmaz, 2011, s. 21).

Sosyal medya yapı olarak sadece bir iletişim aracı değildir. Ayrıca bir eğitim aracıdır. Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitilmesi için çok önemli görevleri yapabilir (Arslan, 2006, s. 61-68).

Sosyal medya oldukça sık kullanılan uygulamalar arasındadır. İnsanlar; haberleşmek, alışveriş yapmak, bilgi edinmek, sosyalleşmek, alışveriş yapmak, iş ve personel bulmak için sosyal medyayı çok sık kullanmaya başlamışlardır. Bu kadar sık kullanılması sosyal medyayı günümüz için oldukça önemli bir konuma getirmiştir.

3.4. Sosyal Medyanın Avantajları / Dezavantajları

Çalışkan ve Mencik'e göre sürekli yenilik ve değişim halinde olan iletişim ve teknoloji gündelik yaşamı kolaylaştırmanın yanı sıra bazı zararlı etkenleri de gündelik yaşamın içerisine taşımaktadır. Bireye fayda sağlamak için oluşturulan sosyal ağlar kullanmayı bilinmediği takdirde en tehlikeli uyarıcı etken olabilmektedir. Günlük yaşamda neredeyse her anı kontrol edebilen internet doğru kullanıldığı takdirde olumlu

özellikleri oldukça fazladır. İnternetin ilk kullanılmaya başlandığı zamanlar sadece belirli zaman aralıkları ile bilgisayar üzerinden giriş yapılabiliyordu. Ancak şu an internet; akıllı cep telefonları sayesinde 24 saat giriş yapılabilen bireylerin farklı yaşantılar gerçekleştirdiği yaşam merkezi haline gelmiştir. Ticaret, eğitimi, turizm, spor, ulaşım, sağlık gibi birçok kamusal alan ile birlikte sosyalleşme, yeni insanlar tanıma, farklı coğrafyalar-kültürler keşif etme, tanışma ve evliliklere kadar birçok yenilik sanal ortamda insanların hizmetine sunulmuştur. Kaynakların bu şekilde paylaşılması avantajı olduğu kadar dezavantajları olduğu da unutulmamalıdır (2015, s. 263-264).

Avantajları incelendiğinde şu şekilde sıralanabilir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 263-264);

- Kitap okumak için kitaba, video izlemek için televizyona, haberleşmek için ise bir telefona ihtiyaç vardır. İnternet bunların hepsini bünyesinde birleştirir. Telefon ve internet ile tüm bu işlemler yapılabilir.
- Toplumda kendisine yer bulamayan, aidiyet duygusunu yaşayamayan veya çekingen karakteristik özellikleri olan bireyler sosyal medya dünyasında kendilerini kabul ettirebilir.
- Alanında uzman eğitmenlerin bulunduğu ülkeye veya şehire gitmeden, birebir eğitimlerini sosyal medya aracılığı ile ücretsiz olarak eğitim alınabilir.
- Ekonomik durumu düşük olan ailelerde çocukları için destekleyici ders materyallerine ayrılan bütçe de düşük olabilmektedir. Aileler sosyal medya aracılığıyla ücretsiz eğitimlere çocuklarını temas ettirebilmektedir.
- Sosyal medyanın bir başka avantajı da işveren için personel bulma, iş arayanlar için de iş bulma imkânı olmasıdır. Önceden iş ararken şirketleri tanımadan iş arayan personel şimdi hiçbir maddi gideri olmadan iş imkânlarına ulaşabilmektedir.
- İşveren açısından bakıldığında işe alacağı personelin birçok sosyal medya hesabını inceleyerek tanıma fırsatı bulması bir avantajdır.

Sosyal medya kullanıcılar için bilgiye hızlı ve ucuz ulaşmanın yoludur. Tüketiciler, takip ettikleri marka ya da işletmelerin yeni çıkan ürün, indirim ve promosyonlardan

çok kısa bir sürede bilgi edinebilirler. Sosyal medya sayesinde işletmeler ve tüketiciler birbirine oldukça yakınlaşmışlardır (Demir & Kozak, 2000, s. 127).

Sosyal medya birçok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Dezavantajları kısaca şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, Özgen, & Kara, 2012, s. 3-8);

- Kullanıcıların en büyük problemlerinden biri dijital ayak izidir. Yapılan her etkileşim depolanarak kullanıcı hakkında birçok bilgi farklı firmalara sunulmaktadır. Örneğin, Facebook'ta oluşturulan bilgiler ve şifrelerle banka hesabının ele geçirilmesini kolaylaştırabilir.
- Foursquare'de yapılan yer bildirimleri kötü niyetli kişilere evde yokum mesajı verebilmektedir.
- Sosyal medya, Postman'ın yaklaşımıyla ayıpları ortadan kaldıran, çocukluğun yok oluşumuna katkıda bulunan televizyon çağının da sonunu getirmiştir.
- Eğitimde bilgiye ulaşmanın zorluğunu kırılarak bilgiye ulaşmayı sıradanlaştırmıştır. Bilgiye ve bilgi kaynaklarına kolay ulaşımın bilginin kaynağına saygıyı azaltması bir başka dezavantaj olarak görülebilir.

Sosyal medya araçları son dönemde yerel ve kültürel ölçekte toplumsal hareketler için sık sık gündeme gelmektedir. Bu anlamda sosyal medya gerçek hayatta toplumsal bir hareket için haberleşmek ve örgütlenmek için kolaylık sağlayan bir araç olarak düşünülebilir. Sosyal medya araçlarının özelliği; geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bütün etkileşimlere açık olması, onun çok kolay yönlendirilmesi ve provoke edilerek amacından saptırılabilen bir araç haline gelmesi mümkündür. Bu durum yerel ve kültürel yasal zeminde problemlere neden olabilmektedir. Sosyal medya bilgi kirliliği ve haberler gerçek olmayan bilgiler vererek bilgileri saptırabilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 254-277).

Sosyal medyanın birçok amaçla kullanılması sebebiyle oldukça sık kullanılan bir uygulama haline gelmiş ve yaşamımızda oldukça önemli bir konumda olmaya başlamıştır. Bu durum sosyal medyanın avantajını da, dezavantajını da beraberinde getirmiştir.

3.5. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklı bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı araçlardan en büyük farkı eş zamanlı olarak bilgiyi paylaşmasıdır. Çift yönlü iletişim sayesinde etkileşim oranı geleneksel medyanın oldukça ilerisindedir. Birçok şirket sosyal medya için oldukça yüksek bütçe ayırmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 254-277).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları şu şekilde sıralanır (Vural & Bot, 2010, s. 3352):

- Erişim hem geleneksel medya hem de sosyal medya herkesin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar.
- Erişilebilirlik; geleneksel medya için paylaşım yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin kontrolündeysen, sosyal medya araçları herkes tarafından oldukça az veya sıfır maliyetli olarak kullanılabilir.
- Kullanılabilirlik; geleneksel medyada üretim ve paylaşım yapılırken uzman, yetenekli ve eğitilmiş kişiler tarafından yapılmaktadır. Sosyal medya da çoğunlukla bu durum geçerli değildir. Yani herkes üretim ve paylaşım yapabilir.
- Yenilik; geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, aylar) sosyal medya ile karşılaştırıldığında daha uzun olabilmektedir. Sosyal medya da anında etki ve tepki olurken, tepkilerin zaman aralığını da kullanıcılar belirler.
- Kalıcılık; geleneksel medyada paylaşım yapıldıktan sonra değişim yapılamaz. Örneğin, bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişikliğe gidilemez. Ancak sosyal medya da yorumlar ve düzenlemeler anında değiştirilebilir.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasında birçok fark mevcuttur. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim aracı halindeysen, sosyal medya karşılıklı iletişim halindedir. Sosyal medya daha çok etkileşim sağlanırken, bu durum geleneksel medya da daha azdır. Geleneksel medya paylaşımını yapan kişiler yalnızca uzman ve eğitilmiş kişiler olması gerekirken, sosyal medya kullanıcısı herhangi biri olabilir.

3.6. Sosyal Medya Platformları

İnternet kullanıcıları birçok farklı sosyal medya araçlarını kullanarak içerik üretmekte, bu içerikleri paylaşmakta, diğer kullanıcılar ve işletmeler ile iletişime geçmekte, takip ettikleri işletmelerden-kişilerden ve ilgi alanları ile ilgili gelişmelerden haberleri olmaktadır. Her bir sosyal medya platformunun farklı özellikleri vardır. Bu platformlar sosyal medya ortak özelliğini yansıtsa da, her bir sosyal medya karakteristik özellik olarak birbirinden ayrılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2018, s. 27).

Sosyal medyanın farklı amaçlar için birçok alternatif platformları vardır. Bunlar incelendiğinde; Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Bloglar, vb olarak sıralanabilir. Aşağıda sırayla araştırma için belirlenen sosyal medya platformları ele alınmaktadır.

3.6.1. Facebook

Facebook sosyal medya platformlarının en eskisi ve en popüler olanıdır. 2004 yılı Şubat ayında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Kullanıcılar; görsel içerik paylaşımı, mesajlaşma gibi birçok aktivite yapabilmektedir. Facebook günümüzün ihtiyaçlarına göre sürekli gelişmekte ve değişmektedir. İlk kullanılmaya başlandığı zamanlar sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri, Harvard Üniversitesi'nin eski öğrencileri ile bu platformdan iletişime geçmişlerdir. Öğrenciler sadece durum ve fotoğraf paylaşımı için kullanmışlardır. İlerleyen yıllarda tüm dünya da hızlı bir şekilde yayılıp kullanılmaya başlanmıştır. Facebook eğlenme ihtiyacını karşılamak için FarmVille adlı oyunu 2008 yılında hizmete sunmuştur. Bu sayede daha çok kullanıcıya ulaşmıştır. Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Bu kadar sık kullanılmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Ayhan, 2020, s. 199-202);

- Sürekli kendini güncelleştirmesi,
- Ticari amaçlara hizmet etmesi,
- Anket özelliği,
- Çeşitli oyunları buldurması,
- Tavsiyeler,

- Hava durumu,
- Arkadaş önerileri,
- Sayfa ve grup kurma vb. özelliklerinin olmasıdır.

Facebook'un sahip olduğu kullanıcı sayısı, çeşitli özellikleri ve uygulamaları bünyesinde bulundurması sebebiyle işletmeler özellikle Facebook'ta yer almayı ve hedef kitleleri olan müşterileri ile iletişime geçmek istemektedirler. İşletmeler başta Facebook olmak üzere diğer sosyal medya platformlarındaki uygulamalarını tanıtmak ve hedef kitlelerinin bu platformları kullanmalarını istemektedirler. Facebook'un çeşitli uygulamalar geliştirmeye uygun alt yapısı, işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır. İşletmeler düzenlemek istedikleri kampanyaları, hedeflerine uygun olarak işletmelere özel uygulamalar oluşturup, bu uygulamaları Facebook sayfalarında takipçileri ile buluşturabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2018, s. 57-59).

Sosyal medya platformları içinde Facebook, birçok ihtiyaca cevap verebildiği için en çok kullanılan platform arasındadır. Eğlence, sosyalleşme, ticari faaliyetler gibi ihtiyaçlar örnek verilebilir.

3.6.2. YouTube

Fotoğraf, video, müzik gibi içeriklerin paylaşılmasına imkân sağlayan paylaşım siteleri sosyal medya için etkinlik ve etkileşim açısından oldukça önemlidir. Başka bir ifadeyle medya paylaşım ağlarında bütün görüntü, ses, video uygulama, paylaşma ve bu paylaşılanları yorumlamaya imkân sağlayan aktivitelerdir. Bu siteler diğer ağlarda da olduğu gibi paylaşım erişebilir ya da erişimi kullanıcı tarafından belirlenebilir hale getirmektedir (Akar, 2010, s. 92).

Video paylaşım ağ çerçevesinde en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu YouTube'dir. 2005 yılında üç Amerikalı alışveriş ödeme sistemi çalışanı tarafından kendini yayınla (Broadcast Yourself) sloganı ile kullanılmıştır. YouTube; (Alper, 2012, s. 107)

- Kullanıcıya video yükleme ve yüklenen videoyu izleme imkânı sağlaması,
- Videoyu web siteleri ve farklı sosyal medya platformlarına yükleyebilme imkânı sağlaması,

- Kullanıcının kişisel profilini oluşturma olanağını sunması,
- Kullanıcının beğeni ve yorum yapabilme olanaklarının olmasından dolayı kısa sürede geniş kitlelere yayılmış bir platform olarak gösterilebilir.

YouTube kişisel amaçla kullanılabileceği gibi kurumsal olarak da işletmeler açısından kullanılmaktadır. Türk Telekom, Turkcell, Finansbank, LCW, gibi birçok işletmenin YouTube'da bir kanalı olduğu gözlenebilmektedir. İşletmeler YouTube'da oluşturulan kurumsal kanallar sayesinde kurumsal tanıtımlarını, ürün veya hizmet faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri gibi insan kaynakları yönetiminin faaliyetlerine yönelik olarak da paylaşım yapabilmektedirler (Şeker, 2014, s. 74).

YouTube sosyal medya platformları arasında oldukça popüler bir uygulamadır. Özellikle video paylaşımı için tercih edilmektedir. Bireysel bir şekilde kullanıldığı gibi, kurumsal işletmeler tarafından da tercih edilmektedir.

3.6.3. Whatsapp

Whatsapp Messenger, akıllı telefonlar için geliştirilen platformlar arası çalışma özelliği olan anlık mesajlaşma, haberleşme ve arama uygulamasıdır. Android, Black Berry, iPhone, Windows Phone ve Nokia telefonlarıyla uyumlu olan uygulama; 2G, 3G, 4G ya da Wi-Fi internet bağlantısı aracılığıyla kullanıcıların video, fotoğraf, sesli ve yazılı mesaj, belge gönderme, ücretsiz arama yapmasını sağlar. Aynı adı taşıyan şirket eski Yahoo! çalışanları olan Birion Acton ve Jan Koum tarafından Amerika'da kurulmuştur. Kısa zamanda çok fazla kullanıcıya ulaşarak dünyada kayıtlı kullanıcı sayısı en yüksek siber hizmetleri arasına girmiştir (Whatsapp, 2022).

Whatsapp uygulamasının ücretsiz bir şekilde hizmete sunulması, başka bir servise kayıt yaptırmaması, kolay mesaj gönderimi, emoji kullanımı, video ve fotoğrafları aktarabilmesi, Whatsapp uygulamasını diğer mesajlaşma uygulamalarından daha çok kullanılmasını sağlamaktadır. Whatsapp uygulamasını öne çıkaran bir diğer etken de kullanıcının telefon numarasını, kimliği olarak kullanabilmesini sağlamasıdır (Uzun & Uluçay, 2017, s. 222).

Sosyal medya platformlarından biri olan Whatsapp uygulaması, mesajlaşma uygulamalarından en çok tercih edilen uygulamalar arasındadır. Ücretsiz olması, belge,

fotoğraf ve videoyu tek bir platform üzerinden gönderebilmesi tercih edilme nedenleri arasında olmuştur.

3.6.4. Instagram

Instagram sosyal medya platformlarının içinde ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar uygulamaya medya yükleyebilir, medyalar filtrelerle, hashtagler ve coğrafi etiketlemelerle düzenlenebilir. Paylaşımlar ya sadece onaylanmış takipçilere paylaşılabilir ya da düzenleyerek herkesin görmesine açık hale gelebilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların paylaşımlarına etiketlerine, konumlarına göz atabilir ya da trend olan bir paylaşımı görüntüleyebilir (Instagram, 2022).

Instagram sosyal ağını şu doğrultuda özetlenebilir (Özutku, Küçükyılmaz, Çopur, Sığın, İlker, & Arı, 2014, s. 140-150);

- Instagram bir fotoğraf düzenleme ve paylaşma platformudur. Bunun yanı sıra fotoğrafların üzerinde oynama ve değişiklik yapma imkânı sunar.
- Paylaşım yapılırken hashtag (#) işareti konulursa paylaşım daha çok kişiye ulaşım sağlar. Örneğin: #love #loveit.
- Paylaşımlara beğeni ve yorum yapabilme özelliği vardır.
- Instagram hesabını düzenli kullanmak ve düzenli şekilde paylaşım yapmak sayfa sahibine daha çok takipçi kazandırabilir.

Instagram kullanıcılarına ücretli reklam özelliği getirmiştir. Bu sayede satış ve pazarlama konusunda kullanıcılarına büyük bir imkân sunmuştur. Bu hamle Instagram'ı dünyadaki en hızlı büyüyen ve gelişen sosyal medya platformu haline getirmiştir. Kişiler ve işletmeler satış ve pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını Instagram üzerinden gerçekleştirmişlerdir (Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017, s. 179).

Sosyal medya platformları arasında popüler olan ve hızla büyümeye devam eden bir diğer uygulama da Instagram uygulamasıdır. Fotoğraf ve video paylaşımı sayesinde oldukça etkileşim alan ve daha çok kullanıcıya ulaşması sebebiyle işletmeler tarafından tercih edilir olmuştur. Evrimleşen sosyal medya aynı zamanda kendi popülaritesini arttırmak isteyen bireyler tarafından tercih edilmektedir.

3.6.5. LinkedIn

Temeli 2003 yılında atılan LinkedIn, 2003'te çevrimiçi profesyonel bir ağ olarak kurulmuştur. Microsoft tarafından 2016 yılında satın alınmıştır. Başta Amerika merkezli olan platform tüm dünya da kısa sürede birçok kullanıcıya ulaşarak en yaygın profesyonel iş odaklı bir sosyal medya platformu olmuştur. Farklı yıllarda iş bulma, veri analizi, sunum ve arama motoru gibi birçok platformları satın alıp kendi veri tabanına dahil etmiştir. LinkedIn içerik ve teknik alt yapısını zamanla geliştirerek kullanıcılarına iş odaklı birçok fırsat ve avantaj sunmaya başlamıştır(Ayan, 2016, s. 244).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kurumsal ve bireysel kullanıcıların daha fazla katılım gösterdiği iş odaklı profesyonel bir platform olan LinkedIn; işletme, girişimci ve personelinin birbirleri ile iş odaklı bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. LinkedIn iş tecrübesini ve eğitimi ön plana koymaktadır. Staj ve iş bulma imkânı sağlayan bir platformdur. Yetenek çözümleri, satış çözümleri, iş ilanı yayınlama, pazarlama çözümleri ve eğitim çözümleri gibi çeşitli ticari hizmetler sunmaktadır. LinkedIn iş arayanlar için fırsat bulurken, işverenlerinde aradıkları özelliklerde personel bulma imkânı sağlamaktadır. Şirketlerin kurumsal imajı içinde oldukça önemlidir (Zinderen, 2020, s. 161-162).

Sosyal medya platformları içinde kurumsal olarak en çok tercih edilen platformlardan biri LinkedIn uygulamasıdır. İşletmeler hem işletmelerini tanıtmakta hem de iş ilanları ve eğitimlerini bu platform üzerinden yapabilmektedir. Bireyler ise, iş ilanlarını takip edebilme ve birçok işletmeyi profesyonel anlamda tanımak için LinkedIn uygulamasını kullanmaktadır.

3.6.6. Twitter

Twitter, kişinin gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yapacağını, onu izleyenlere kısa mesajla özetlediği, durumunu paylaştığı bir sosyal medya platformudur. “şimdi kahve içiyorum”, “deniz kenarındayım”, “kitap okuyorum” gibi mesajlarla o anda ne yaptığını internette paylaşmaktadır. Ne yapıyorsun? sorusunun cevabını insanlar bir aradaymış gibi anında yanıt verebilen bu teknolojide, iletişim kurmak için erişim

kolaylığı açısından Twitter web sitesine bile girmeye gerek kalmamaktadır (Sayımer, 2008, s. 128).

Kamuoyunda oldukça sık kullanılan Twitter, etkili kullanıldığı takdirde siyasal katılım ve devlet-vatandaş ilişkisinin de oldukça büyük bir rol oynamaktadır. Twitter, siyasal örgütlenmeler açısından, örgütlenmenin yayılması ve seçmenin/yurttaşın siyasal iletişim sürecine pasif değil aksine aktif ve talep eden alıcı olarak kullanılmasını sağlar (Bayraktutan, Binark, Çomu, Burak, İslamoğlu, & Telli, 2014, s. 87-88).

Son dönemlerde yapılan çalışmalar ve araştırmalar incelendiğinde çoğunlukla, halkın sanal platformlarda siyasette ve karar alım süreçlerine takılıp, yön verdiği gözlenmiştir (Karaçor, 2009, s. 130).

2006-2017 yılları arasında tweetler sadece 140 karakterden oluşuyordu. 2017 yılından itibaren 280 karakter kullanılmaya başlandı. Mikroblog mantığı ile çalışan Twitter, bir nevi az sözle çok şey ifade ederken, kelimelerden tasarruf etmeye çalışan bir sosyal medya platformudur. Önceliği yazı olan Twitter'da fotoğraf, video ve bağlantılar da bulunmaktadır. Kişilerarası iletişiminin yanında Twitter gün geçtikçe gerçek zamanlı bilgi kaynağı olarak haber, politika, işletme ve eğlence konularında tartışmak için yer alır. Toplumsal hareketler ve aktiviteler geniş kitlelere ulaşması için Twitter oldukça önemli bir konumdadır. Twitter aynı zamanda politikacıların favori sosyal medya platformudur. Kimi zaman ülke ve dünya kamuoyuna tweetlerle bilgi verilmekte, siyasi gelişmeler ilk olarak Twitter'dan duyurulmaktadır. Ülke yönetimlerinin kurumsal iletişimi haline gelmiştir (Bostancı, 2019, s. 47-48).

Twitter sosyal medya platformları arasında kamuoyu tarafından en çok tercih edilen uygulamalar arasındadır. Siyasetle ilgili konularda; siyasetçiler buradan bilgilendirme yapabilmekte ve halk siyasete olan ilgi ve tepkisini yine bu platform üzerinden gösterebilmektedir.

3.6.7. Bloglar

Sosyal medyanın en eski hali bloglardır. Bloglara kısaca web günlüğü denilebilir. Blog kullanıcılarının; herhangi bir konuda yazdıkları, görüş ve düşüncelerini paylaştıkları, metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşım yapıldığı web sitesidir. 1993 yılında

ortaya çıkan weblog kavramı ilk olarak 1989 yılında Tim Bernard tarafından geliştirilmiştir. Açılımı ise World, wide, web'den oluşmaktadır. İngilizce de günlük olayların resmi adı “Log” olarak nitelendirilir. Blogların kendilerine ait işleyiş tarzı ve dili bulunmaktadır. Kişisel bir web sayfası olan bloglar site sahibinin kendi kişisel kimliğini yansıtmaktadır. En son üretilen içerik en üst sırada bulunur. Bütün blogların temel özelliği arasındadır. Yorumlar ve etkileşimler bloglar için oldukça önemlidir (Ataman, 2006, s. 222).

Blog kavramının isim babası Jhon Barge'dir weblog'un blog olarak anılmasının başlamasında Peter Merholz'un şaka olarak söylediği “we blog (blogluyoruz)” sözleri etkilidir. Blog yazarları blogcu veya blogger olarak anılmaktadır. Blogcular internet ortamında bilgilerini aktarıp, görüşlerini paylaşan ve yorum yapmak isteyen bir topluluktur. Her sosyal sınıfta ve meslek hayatında blog yazarlarıyla karşılaşılabilir. Bir blogun başarı sağlayabilmesi için en önemli özellik güncelleme yapmasıdır. Bir blogda paylaşılan haber veya yorumun farklı farklı ilgilerle zenginleştirilmesi ve konuya yeni bir biçimde katması da blogun başarısını gösterir (Atikkan & Tunç, 2011, s. 24-26).

Bloglar; sosyal medya platformlarında oldukça eskiye dayanır. Bireyler kendi görüş ve düşüncelerini bu platformlar aracılığıyla özgür bir şekilde aktarabilmektedir. Bloglar birçok nesnenin tanıtımının da yapıldığı günlük dil ile de paylaşım yapılan bir platformdur, denilebilir.

Diğer sosyal medya platformları;

Yukarıdakilere ek olarak birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlardan bazılarında Telegram, Foursquare, Spotify gibi örnekler verilebilir;

- Telegram: Son dönemde Whatsapp'ın en büyük rakibi olan ve şimdiden 100 milyondan fazla kullanıcı tarafından kullanılan Telegram her geçen gün büyümeye de devam etmektedir. Rus programcısı Pavel Durov tarafından oluşturulan Telegram, çoklu platform desteği hizmeti veren oldukça güvenli, anlık sesli ve görüntülü mesajlaşma servisidir. 2013 yılının ağustos ayında kullanılmaya başlayan Telegram hem mobil hem de masaüstü sistemlerinde kullanılabilir (Haberturk, 2022).

- Foursquare: Uygulamanın amacı kullanıcıların buldukları mekanları, gezip gördükleri yerleri buldukları zamanda oldukları konumları paylaşarak (check-in ya da yer bildirimini yapma) listelerinde bulunan arkadaşlarını bilgilendirme ya da yeni arkadaşlar edinmek ve buldukları yerle ilgili bilgi edinerek, bilgiyi aktarma amaçlı kullanılan bir sosyal medya platformudur. Foursquare 2014 yılında Swarm isimli yeni bir uygulamayla birlikte yürütülmeye başlanmıştır. Swarm, Foursquare'nin konum paylaşma uygulaması olarak devam etmiştir. Swarm konum paylaşma ve arkadaş edinme hizmeti sunarken Foursquare daha çok mekânlar ve yerler hakkında yorum yapma ve kişi yorumlarını puanlama imkânına sahiptir (Düztepe, 2020, s. 118-119) .
- Spotify: Stockholm / İsveç merkezlidir. Kurucusu Sterdoll'un eski Baş Teknolojisi Sorumlusu olan Daniel Ek ve Tradedoubler'in kurucu ortağı Martin Lorentzen tarafından 2006 yılında tasarlanmıştır. Üyelik sistemi ile reklamsız ve üyelik sistemi haricinde reklamlı olarak kullanıcıya ulaşan bir müzik veri akışı ve podcast uygulamasıdır. Sony Music, EMI, Warner Music Group ve Universal'ın bulunduğu seçkin bağımsız plak şirketinden seçilmiş müziklerin sınırsızca dinlenme imkanı sunmaktadır (Elitaş, 2020, s. 132).
- Wikipedia: Kullanıcılar tarafından birçok dilde beraber hazırlanan ücretsiz, özgür, bağımsız, reklamsız, kâr amacı olmayan internet ansiklopedisi olarak tanımlanır. MediaWiki yazılımı kullanılır. Sürekli ekleme ve çıkartım yapıldığı yani güncelleştirildiği için hiçbir zaman tamamlanamayacağı düşünülmektedir (Vikipedi, 2022)

Tüm bu platformlarının ortak özelliği insanların sosyalleşme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sosyalleşme toplumda bir öğrenme süreci olarak başlar. Sosyalleşmenin mekânları ve amaçları her dönem değişik şekilde karşımıza çıkabilir. Sosyal medyanın amaçlarından birisi randevulaşmak, diğeri ise iş ve ticari amaçlardır. Sosyal platformlar üzerinden satış, pazarlama, ticaret ve diğeri iş amaçlı kullanmalar (işe alım, reklam, Pazar araştırma vd.) giderek artmaktadır (Dilmen & Öğüt, 2010, s. 241).

Sosyal medya platformları bu çalışmada yazılanlarla sınırlı değildir. Bunlara ek olarak ihtiyaca göre kullanmak üzere daha birçok sosyal medya platformu mevcuttur.

3.7. Sosyal Medya Yönetimi

Kişisel kullanımı hususunda artık sınırı olmayan bir büyüklüğe ulaşan sosyal medya ve yeni medyanın özellikleri tüm sektörlerde değişikliğe neden olmuştur. Çalışma hayatı ve yönetim anlayışları değişime uğramış ve yeni iş modelleri ortaya konulmuştur. Genel olarak bütün şirketlerin, siyasi grupların, sivil toplum örgütlerinin ve diğer kuruluşların bir web sayfası vardır. Personel artık her gün internete girerek internet üzerinden iletişimi sağlamaktadırlar. Böylece yeni medya daha açık şeffaf ve etkileşimli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ve takipçileri, birbirlerinin etkinliklerini ve hareketlerini takip edebilecektir. Sosyal medyayla beraber hız öne çıkmıştır. Coğrafi ve demografik anlamda kapsama alanı büyüyerek iletişimde ki uzak mesafe engeli ortadan kalkmıştır. İletiler kitleler tarafından belirlenip, ayıklanıp, adreslenebildiği büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu iletişim şekli ortaya çıkmıştır. Bu iletişim şeklinde görüntü ve ses aynı zamanda iletişim ortamına taşınabilmektedir. Haliyle sosyal medya kullanıcılar ve kullanıcı grupları arasında bilgi alışverişinde karşılıklı etkileşim görevi görür. Teknoloji üretimden tüketime kadar, toplumsal yaşam ve toplumsal ilişkileri şekillendirdiği ve yeniden inşa ettiği dile getirilmektedir (Yücesan & Özdemir, 2008, s. 10-11).

Sosyal medya yönetimi kurumsal iletişim faaliyetlerinin içinde yürütülmesi gereken bir iletişim disiplini olma yolundadır. Kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda, sosyal medyanın sahip olduğu araçların kullanılması ve bu araçların iletişim araçlarıyla eşgüdümlü kullanılmasının sağlanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanına girmektedir (Mavnacıoğlu, 2018, s. 73).

Sosyal medyanın düzene etkisini tüm çalışmalar ve doktrinler gösterir ki, sosyal medya günlük hayata girdikten sonra tüm insani, beşerî, endüstriyel ilişkiler değişmiştir (Vardarlier, 2014, s. 77).

Sosyal medya yönetimi; tanınmak ve daha çok kişiye ulaşmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Kurumsal iletişime önem veren işletmeler, sosyal medya

yönetimine gereken ilgiyi gösterdikleri takdirde daha çok tanınmayı ve daha çok kişiye ulaşmayı başarabilmektedir.

3.8. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeri ve Önemi

Günümüzde işletmeler geleneksel medya yerine insan kaynakları açısından Facebook, Twitter, LinkedIn, vb. sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Y ve Z kuşağının sosyal medyayı yakından takip etmesi ve sosyal medya platformlarının mobil, PC ve tabletlerden ve sosyal medyayı yakından takip etme ve kullanmayı gerektirmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden çok sayıda kullanıcıya kolayca ulaşılması sebebiyle, insan kaynakları bölümü iş ilanlarını, kaliteli iş gücü teminini sağlamak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca bireylerin de sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası olarak gördükleri için ve tüm takiplerini sosyal medya platformlar üzerinden yaptıkları için iş ilanları, açık pozisyonlar, kariyer olanakları, eğitimler ve şirket içi iletişimlerini sağlamak adına da aktif olarak kullanmaktadırlar. Bunun sonucunda hem işletme içi hem de işletme dışı iletişimler devam ederken bireyler bilgi birikimlerini aktarabilmekte ve iş akışı, istihdam yapabilmektedirler (Erhan, 2018, s. 24).

Sosyal medya; intranet, eğitim, performans değerlendirme, gibi insan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında şirket içi iş görenlerine yönelik olarak kullanılabilecek Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya web sitelerinde hesaplar yönetir. Bu sayede potansiyel iş görenlere yönelik olarak da kullanılabilir. Sosyal medyanın fonksiyonlar çerçevesinde kullanılması insan kaynaklarında hedef kitleye ulaşmak için maliyetlerin daha düşük olması sebebiyle önemlidir. Sosyal medya platformları ile insan kaynakları yönetimi daha az maliyetle istediği bir paylaşımı oldukça fazla kişiye ulaştırabilir. Bu yüzden diğer araçlara göre daha verimli sonuçlar alınabilir (Şeker, 2014, s. 56).

Sosyal medya günlük yaşamda artık oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Günlük yaşamın her alanında kullanılmasının sonucunda (alışveriş yapma, arkadaş edinme, iş bulma, tanınma, bilgi edinme, vb.) işletmeler, sosyal medyaya önem vermeye başlamışlardır. İnsan kaynakları yönetimi fonksiyonlarında da aktif olarak kullanmaya başlanması, insan kaynakları yönetiminin daha aktif ve verimli olmasını sağlamıştır.

3.9. Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Süreçlerindeki Kullanımı

İnsan kaynakları yönetimi gelişen ve yenilenen sosyal medya araçlarını, kendi amaç ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Sosyal medya her geçen gün daha aktif bir şekilde kullanılarak, iş gören ihtiyaçlarını, hız, maliyet ve kalite avantajları yönünden tespit edilmesini sağladığı için insan kaynakları yöneticilerinin daha çok tercih etmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak İKY faaliyetlerinden olan işveren markası yapılanması ve işe alım süreci sosyal medya araçları üzerinden uygulanmaktadır (Vardarlıer, 2014, s. 90).

Sosyal medya kullanımı, İKY faaliyetlerinde işletmeye birçok fayda sağlamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi faaliyetlerinden olan işe alım süreci hariç, diğer tüm faaliyetler bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetleri olarak kullanılmaktadır. İşe alım süreçlerinde ise sosyal medya oldukça etkili kullanılmaktadır. İş ilanı verme, personeli işletmeye çekme ve aday personel bulmak için sosyal medya sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler istenilen zaman ve mekânda ücretsiz bir şekilde sosyal medya üzerinden iş ilanı verebilmektedir. İşletmeler; kendi sosyal medya hesaplarından ya da iş ilanları veren bir sosyal medya sayfası üzerinden iş ilanı verebilmektedir. Sosyal medyanın işe alım faaliyetinde kullanılması işe alım sürecinin daha etkili ve verimli gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. İşe alım süreçlerinde en çok kullanılan sosyal medya hesabı LinkedIn iken, en az kullanılan sosyal medya hesabı twitter'dır. Sosyal medyanın İKY süreçlerindeki bir diğer kullanımı eğitim faaliyetleridir. Eğitimler personelin toplu olarak katılım göstereceği kurumsal bir sosyal medya hesabı üzerinden verilebilmektedir. İKY'nin eğitim sürecindeki en çok kullanılan sosyal medya hesabı LinkedIn ve Youtube iken, en az kullanılan sosyal medya hesabı twitter olarak gösterilmektedir (Taş, 2020, s. 184).

Sosyal medyanın insan kaynakları yönetimi sürecinde birçok olumlu yanı bulunmaktadır. İşletmeler, artık iş ilanlarını sosyal medya üzerinden vererek daha ucuza maliyet ve daha çok kişiye ulaşmayı hedeflemektedir. Eğitim ve haberleşme konularını yine sosyal medya üzerinden gerçekleştirerek hem zamandan hem de mekândan tasarruf etmektedirler. Buna ek olarak daha özgür ortam sağlandığı için bu eğitimlere katılma ve verim alma oranı daha yüksektir ve personel tarafından tercih edilmektedir.

4. SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusunu insan kaynakları yönetimi, sosyal medya ve insan kaynakları yönetimi ile sosyal medya arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Bu çerçevede Konya’da görev yapan insan kaynakları yöneticilerinin sahip olduğu bilgi ve birikimler aracılığıyla sosyal medyanın insan kaynakları yönetiminde ne kadar sıklıkla kullanıldığı, sosyal medyanın insan kaynakları yönetimi amacıyla kullanım avantajlarını, dezavantajlarını belirlemek ve bu konudaki farkındalıklarını tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın alt amacını sosyal medya kullanımının işletme performansını ne kadar etkilediği oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz dünyasında işletmeler yoğun bir rekabet içerisindedir. İşletmesinde başarı isteyen yöneticiler insan kaynakları yönetiminin farkına varmış ve otoriter yaklaşımı bırakıp ekip çalışmasını benimsemişlerdir. İnsan kaynakları yönetimi;

- İşletme için lazım olan insan kaynağını tedarik eder,
- Oryantasyon ve mesleki ve kişisel gelişim eğitimini verir,
- Personel giriş-çıkış sirkülasyonunu engellemeye çalışarak mal ve hizmet üretiminin kesintisiz devam etmesini sağlamaya çalışır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojideki ve bilişimdeki değişikliklere uyum sağlayan internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ise sosyal medya her yerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar hakkında bilgi almak, işletme kârını arttırmak, popüler olma isteği sosyal medyayı aktif olarak kullanılan bir araç haline getirmiştir. İnsan kaynakları yöneticileri de işe alım, eğitim gibi konularda sosyal medyadan faydalanmaya başlayarak en az maliyetle en yüksek verimi elde etmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmanın insan kaynakları uzmanlarına, sosyal medya uzmanlarına, üniversite öğrencilerine ışık tutması ve sosyal medya kullanımının şirket ve insan kaynakları yönetimi tarafından ne düzeyde kullanıldığını belirleyerek konu hakkında literatüre katkıda bulunması hedeflenmiştir.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımlarını şu şekilde sıralanabilir;

- Ankete cevap veren kişilerin her bir ifadeyi doğru anladıkları ve doğru yanıtladıkları,
- Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği,
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve araştırma yöntemlerinin araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Verilerin analiz edilmesi için yararlanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma sadece Konya ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada yalnızca anket tekniği kullanılmış ve anket online ortamda yapılarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma insan kaynakları yönetimi, sosyal medya, insan kaynakları yönetimi ve sosyal medya arasındaki ilişki ile sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nicel bir araştırmadır. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada anket formu için kaynak olarak Vardarlier (2014) çalışmasında bulunan anket formu kullanılmıştır (Vardarlier, 2014, s. 149-159).

Anketteki ilgili sorular beş bölüme ayrılıp her bölümün kendi içerisinde farklı değerlendirme kriterleri bulunmaktadır.

İlk bölümde kişinin demografik özellikleri; ikinci bölümde işletmenin kategorisi ve sermayesi; üçüncü bölümde işletmenin sosyal medyayı hangi amaçla ve hangi sıklıkla kullandığı sorulmuştur. Dördüncü bölümde de sosyal medyanın insan kaynakları performansı değerlendirilmiştir. Son bölümde ise işletme performansına yönelik sorular sorulmuştur.

4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada veri toplama tekniği olarak sadece anket tekniği kullanılmıştır. Anket beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Vardarler'in soru formunu geliştirmekte yararlandığı ölçekler şunlardır:

- “Mowday, Steers ve Porter (1982)’ın çalışan bağlılığı ölçeği,
- Pradip Khandwalla (1977)’nın firma performansı,
- Yong-Sung Cho (2004) ve Mark Huselid (1995, Catherine Truss (2001)’ in geliştirdiği insan kaynakları performansına yönelik sorularına göre uyarlanmıştır. Performans değerlendirme sorularında ise 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.” (Vardarler, 2014, s. 106).

Anketin ilk bölümünde kişinin demografik özelliklerini belirlemek istenildiği için beş soru sorulmuştur.

İkinci bölümde işletmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bunlar, işletme türü, sermaye yapısı, işletmenin büyüklüğü gibi işletmenin demografik özelliğini belirleyici niteliktedir.

Üçüncü bölümde işletmenin kullandığı sosyal medya platformları, bunları hangi amaçla kullandıkları, ne kadar süredir ve ne sıklıkla kullandıklarıyla ilgili sorular sorulmuştur.

Dördüncü bölümde sosyal medyanın insan kaynakları yönetimi performansını nasıl etkilediğine yönelik on adet soru sorulmuştur.

Beşinci bölümde ise sosyal medyanın işletme performansına yönelik beş soru sorulmuş ve değerlendirilmiştir.

4.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Konya ilinde görev yapan insan kaynakları yöneticileridir. Örneklemi ise; Konya ilinde görev yapan ve kolay örnekleme yöntemiyle seçilen 400 insan kaynakları yöneticisidir. Gönderilen 400 anket içerisinde uygun olan 196 anket analize tabi tutulmuştur. Kolay örnekleme yönteminde amaç istenilen herkesin örneklem içine ve örnekleme eklenmesidir. Denek bulma süreci belirlenen örneklem sayısına ulaşıncaya kadar devam eder. Kolay örnekleme yöntemi zaman ve ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural & Kılıç, 2011, s. 43).

4.5.3. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 25 (IBM Corp. Released 2017. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada kategorik ve sürekli değişkenler için tanımlayıcı istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum, sayı ve yüzdeler dilim) verilmiştir. Ayrıca parametrik testlerin ön şartlarından varyansların homojenliği “Levene” testi ile kontrol edilmiştir. Normallik varsayımına ise “Shapiro-Wilk” testi ile bakılmıştır. İki grup arasındaki farklılıklar değerlendirilmek istendiğinde T Testi üç ve daha fazla grup karşılaştırması için ise Tek Yönlü Varyans Analizi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. Sürekli iki değişken arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Katsayısı ile değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiler Fisher’s Exact Test ve Ki Kare testi ile analiz edilmiştir. Beklenen frekansların %20’den küçük olduğu durumlarda bu frekansların analize dahil edilmesi için “Monte Carlo Simülasyon Yöntemi” ile değerlendirme yapılmıştır. Sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı ve işletme performansı üzerindeki etkisi regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, gözlemlenmiş değişkenlerin doğrusal kombinasyonu olarak elde edilen boyutlara faktör adı verilmektedir. Faktörler, gözlenmiş değişkenlerin oluşturduğu varsayımsal değişkenlerdir. Anketin değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. $p < 0,05$ düzeyi istatistik olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.6. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu çalışmada uygulanan anketlerin geçerliliği ve güvenilirliği Cronbachs'Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Ölçeğin faktör analiz sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n=196)

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
İnstagram	İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı	0,882	13,80	0,719
	Referans araştırma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,801		
	Aday havuzu oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,299		
	Yetenek yönetimi sürecinde sosyal medya kullanımı	0,446		
	Şirket içi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı	0,506		
	Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı	0,592		
	Sosyal çevre oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,748		
Twitter	İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı	0,968	12,76	0,583
	Referans araştırma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,884		
	Aday havuzu oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,847		
	Yetenek yönetimi sürecinde sosyal medya kullanımı	0,968		
	Şirket içi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı	0,749		
	Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı	0,968		
	Sosyal çevre oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,884		
LinkedIn	İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı	0,799	12,23	0,895
	Referans araştırma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,750		
	Aday havuzu oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,785		
	Yetenek yönetimi sürecinde	0,718		

	sosyal medya kullanımı			
	Şirket içi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı	0,806		
	Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı	0,874		
	Sosyal çevre oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,848		
Facebook	İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı	0,778	6,59	0,670
	Referans araştırma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,842		
	Aday havuzu oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,245		
	Yetenek yönetimi sürecinde sosyal medya kullanımı	0,362		
	Şirket içi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı	0,571		
	Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı	0,758		
	Sosyal çevre oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	0,397		
İnsan Kaynakları Performansı 1	0,491	5,73	0,741	
İnsan Kaynakları Performansı 2	0,842			
İnsan Kaynakları Performansı 3	0,817			
İnsan Kaynakları Performansı 4	0,737			
İnsan Kaynakları Performansı 5	0,453			
İnsan Kaynakları Performansı 6	0,790			
İnsan Kaynakları Performansı 7	0,394			
İnsan Kaynakları Performansı 8	0,465			
İnsan Kaynakları Performansı 9	0,300			
İnsan Kaynakları Performansı 10	0,351			
İşletme Performansı 1	0,821	3,82	0,689	
İşletme Performansı 2	0,690			
İşletme Performansı 3	0,408			
İşletme Performansı 4	0,786			
İşletme Performansı 5	0,665			
Toplam		54,931	0,836	
KMO=0,762; Approx. Chi-Square=855,038; p=0,001				

Tablo 1 incelendiğinde oluşturulan anketin KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0,762'lik KMO değerinin iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Barlett testi sonucunda yapılan ölçüm, değişkenin evren parametresinde

çok değişkenli olduğunu göstermiştir. Bu araştırmada, faktör sayısına herhangi bir sınırlama getirilmemiş ve öz değeri 1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak kabul edilmiştir. Faktör analizinde %55'lik varyans miktarının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Cronbachs'Alpha (α) 0,50'nin üzerinde olduğu için yeterli düzeydedir. Dolayısıyla ölçeğin üç ayrı boyut özelliğini ölçtüğü belirtilebilir. Bu sonuçlara göre oluşturulan anket güvenilir bir ölçüm aracıdır.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Tanıtıcı İstatistikler (n=196)

	Ort \pm SS	Min.-Maks	Madde Sayısı
Instagram	18,43 \pm 4,21	7-27	7
İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı	7,02 \pm 0,20	7-9	7
LinkedIn	8,47 \pm 3,29	7-22	7
Facebook	16,09 \pm 3,99	7-26	7
İnsan Kaynakları Performansı	37,32 \pm 2,86	26-43	10
İşletme Performansı	20,93 \pm 1,84	6-25	5

Özet istatistikler ortalama \pm standart; minimum ve maksimum değer olarak verilmiştir.

İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı boyutu Tablo 2'de gösterilmektedir. Instagram kullanımı için; minimum 7, maksimum 27 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 18,43 \pm 4,21 olarak bulunmuştur.

Twitter kullanımı için; minimum 7, maksimum 9 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 7,02 \pm 0,20 olarak bulunmuştur.

LinkedIn kullanımı için; minimum 7, maksimum 22 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 8,47 \pm 3,29 olarak bulunmuştur.

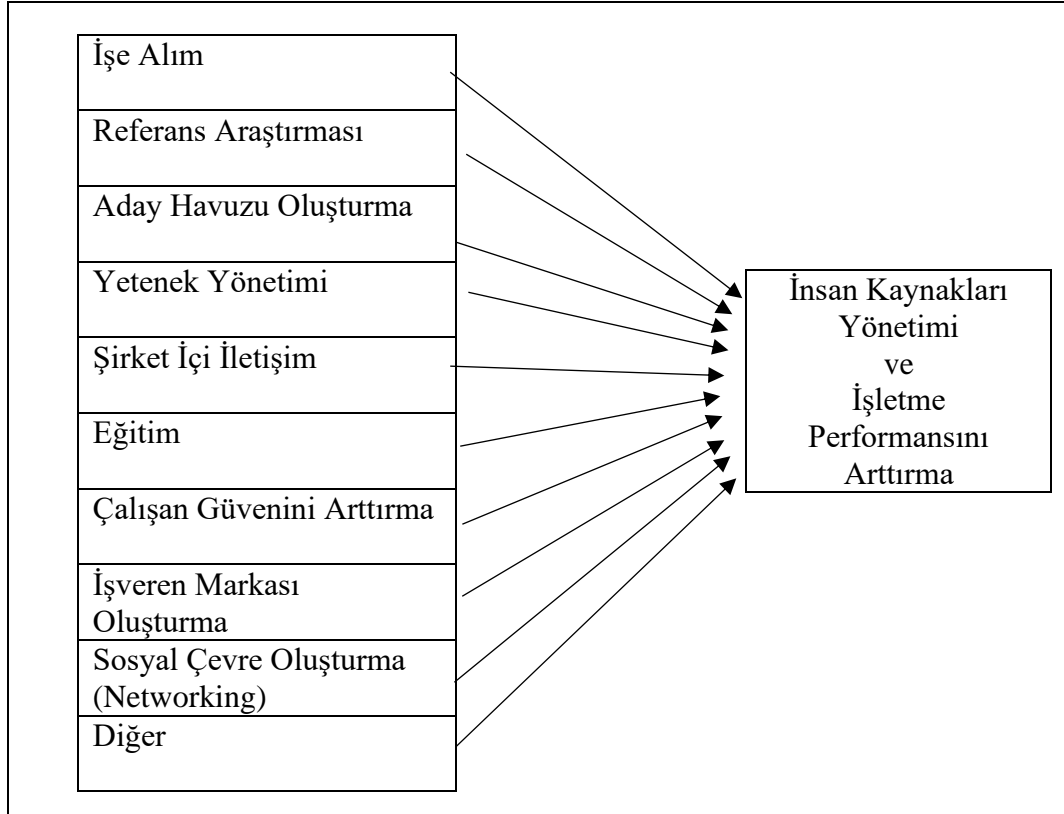
Facebook kullanımı için; minimum 7, maksimum 26 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 16,09 \pm 3,99 olarak bulunmuştur.

İnsan Kaynakları Performansı boyutu; minimum 26, maksimum 43 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 37,32 \pm 2,86 olarak bulunmuştur.

İşletme Performansı boyutu; minimum 6, maksimum 25 puan yer almaktadır. Puan ortalaması 20,93±1,84 olarak bulunmuştur.

4.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma; sosyal medyanın insan kaynakları yönetimi süreçleri içerisindeki etkilerini ve yöntemlerini belirlemek için yapılmış ve aşağıdaki model önerilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotezler:

H1. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler.

H1a. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler.

H1b. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler.

H1c. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler.

H1d. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler.

H2. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif etkiler.

H2a. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler.

H2b. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler.

H2c. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler.

H2d. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler.

H3. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansına etkisi ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. İşletmelerin faaliyet alanları ve/veya büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre:

H4aa. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4ab. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4ac. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4ad. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4ae. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İşletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4af. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b. İşletmelerin büyüklüklerine göre:

H4ba. İşletmelerin büyüklüklerine göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4bb. İşletmelerin büyüklüklerine göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4bc. İşletmelerin büyüklüklerine göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4bd. İşletmelerin büyüklüklerine göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4be. İşletmelerin büyüklüklerine göre İşletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4bf. İşletmelerin büyüklüklerine göre İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi (n=196)

		n	%
Cinsiyet	Erkek	143	73
	Kadın	53	27
Yaş	20–29 yaş aralığı	113	58

	30–39 yaş aralığı	45	23
	40–49 yaş aralığı	38	19
Sektör kıdemi (Yıl)	1–4 yıl	116	59
	5–9 yıl	43	22
	10–14 yıl	23	12
	15–19 yıl	14	7
Şirket kıdemi (Yıl)	1–4 yıl	153	78
	5–9 yıl	32	16
	10–14 yıl	11	6
Maaş durumu (TL olarak)	5001-7500 TL arası	138	70
	7501-10000 TL arası	39	20
	10001-12500 TL arası	19	10
İşletme faaliyet alanı	Diğer	35	18
	Elektrik ve elektronik	13	7
	Gıda	48	24
	Makine	45	23
	Metal	28	14
	Otomotiv	10	5
	Tekstil, hazır giyim, deri	17	9
İşletme ekonomik büyüklüğü (ciro olarak)	50 milyon TL ve daha az	158	81
	50–150 milyon TL	32	16
	150–500 milyon TL	6	3
İşletme çalışan personel sayısı	1–49 kişi arası	137	70
	50–99 kişi arası	24	12
	100–249 kişi arası	19	10
	250–499 kişi arası	16	8
İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı	İşe Alım	184	94
	Referans Araştırması	5	3
	İşveren Markası Oluşturma	7	4
Şirketin sosyal medya kullanımı	Instagram	186	95
	Facebook	10	5
İnsan Kaynakları departmanının sosyal medya kullanımı	Yok	191	97
	Instagram	5	3
İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi	Hiç kullanmadım	5	3
	1 yıl ve daha az süredir	9	5
	1–2 yıl arası	10	5
	2–3 yıl arası	124	63
	3 yıldan daha uzun süredir	48	24
Sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar	Konuyla ilgili uzman desteğine	73	37
	Daha fazla kaynak desteğine	43	22
	Etkin geri bildirim ve dönüşe	80	41
Şirketin sosyal medya kullanımında	Evet	49	25

kısıtlama durumu	Hayır	147	75
------------------	-------	-----	----

Özet istatistikler Sayı (Yüzdelik) değer olarak verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan 196 kişinin %73'ünün erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları %58'i 20 – 29'dur. Katılımcıların %59'unun sektör kıdemini birinci ile dördüncü yılı arasında olduğu görülmektedir. Şirket kıdemindeki analiz sonucu ise %78'inin birinci ile dördüncü yılı arasında olduğu belirtilmektedir. %70'inin maaşı 5000 TL ile 7500 TL aralığındadır. İşletmenin faaliyet alanı %24 gıda, %23 makine ve %14 metaldir. Diğer faaliyet alanları tabloda gösterilmiştir.

İşletmenin ekonomik büyüklüğü; elli milyon TL'den daha az olanlar %81'dir. Çalışan personel sayısı elli kişi ve altında görev yapanların oranı %70'tir. İşletmelerin %25'inde sosyal medya kullanım kısıtlaması varken, %75'inde sosyal medya kısıtlaması yoktur.

Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi⁵

**p<0,05; **p<0,01; ¹: t Testi (t); ²: Varyans Analizi (F); Özet istatistikler Sayısal Veriler için ortalama ± standart değer olarak verilmiştir. a<b: Aynı satırdaki farklı harf veya harf kombinasyonları istatistiksel açıdan anlamlı farklılığı ifade eder (p<0.05).*

Tablo 4 incelendiğinde: İnsan kaynakları süreçlerinde; Instagram kullanımında yaş, sektör kıdemi, şirket kıdemi, maaş durumu, işletme faaliyet alanı, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi, sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar ve şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu, istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde Instagram kullanımında p değerleri; yaş 0,001**, sektöre kıdemi 0,001**, şirket kıdemi 0,001**, maaş durumu 0,001**, işletme faaliyet alanı 0,023*, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı 0,001**, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi 0,001**, sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar 0,001**, sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu 0,001** olarak bulunmuştur.

İnsan kaynakları süreçlerinde; LinkedIn kullanımında; yaş, sektör kıdemi, şirket kıdemi, maaş durumu, işletme faaliyet alanı, işletme ekonomik büyüklüğü, işletme çalışan

⁵ Ekler kısmının içerisinde yer almaktadır.

personel sayısı, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları departmanının sosyal medya kullanımı, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar, istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). İnsan kaynakları süreçlerinde; LinkedIn kullanımında p değerleri; yaş 0,001**, sektör kıdemi 0,001**, şirket kıdemi 0,001**, maaş durumu 0,001**, işletme faaliyet alanı 0,001**, işletme ekonomik büyüklüğü 0,001**, işletme çalışan personel sayısı 0,001**, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı 0,028*, insan kaynakları departmanının sosyal medya kullanımı 0,001**, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi 0,001** , sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar 0,001** olarak bulunmuştur.

İnsan kaynakları süreçlerinde; Facebook kullanımında; yaş, sektör kıdemi, şirket kıdemi, maaş durumu, işletme ekonomik büyüklüğü, işletme çalışan personel sayısı, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar, istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). İnsan kaynakları süreçlerinde; Facebook kullanımında p değerleri; yaş 0,001**, sektör kıdemi 0,001**, şirket kıdemi 0,011*, maaş durumu 0,007**, işletme ekonomik büyüklüğü 0,001**, işletme çalışan personel sayısı 0,001**, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı 0,001**, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi 0,001**, sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar 0,001** olarak bulunmuştur.

İnsan kaynakları süreçlerinde Twitter kullanımında ise sık kullanılmaması sebebi ile herhangi bir etki görülmemiştir ($p > 0,05$).

İnsan Kaynakları Performansında; yaş, sektör kıdemi, şirket kıdemi, maaş durumu, işletme faaliyet alanı, işletme çalışan personel sayısı, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi, şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu ve sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar, istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). İnsan Kaynakları Performansında p değerleri; yaş 0,006**, sektör kıdemi 0,006**, şirket kıdemi 0,003**, maaş durumu 0,013*, işletme faaliyet

alanı 0,004**, işletme çalışan personel sayısı 0,019*, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı 0,001**, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi 0,001**, şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu 0,001**, sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar 0,001** olarak bulunmuştur.

İşletme Performansında; cinsiyet, şirket kıdem, maaş durumu, işletme çalışan personel sayısı, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi, şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu ve sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar, istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). İşletme Performansında p değerleri; cinsiyet 0,016*, şirket kıdem 0,001**, maaş durumu 0,010**, işletme çalışan personel sayısı 0,001**, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı 0,001**, insan kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi 0,001**, şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu 0,005**, sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar 0,001** olarak bulunmuştur.

Tablo 5. İnsan Kaynakları Süreçlerinde Sosyal Medya Kullanımının Cevap Dağılımı (n=196)

		Hiç kullanmayız		Nadiren kullanırız		Bazen kullanırız		Sık kullanırız		Çok sık kullanırız	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşe alım sürecinde sosyal medya kullanımı	Instagram	10	5	3	2	15	8	96	49	72	37
	Twitter	196	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	167	85	16	8	13	7	0	0	0	0
	Facebook	11	6	74	38	53	27	40	20	18	9
Referans araştırma sürecinde sosyal medya kullanımı	Instagram	37	19	19	10	39	20	36	18	65	33
	Twitter	196	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	174	89	11	6	11	6	0	0	0	0
	Facebook	29	15	75	38	43	22	26	13	23	12
Aday havuzu oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	Instagram	143	73	40	20	13	7	0	0	0	0
	Twitter	196	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	168	86	13	7	14	7	1	1	0	0
	Facebook	143	73	34	17	19	10	0	0	0	0

Yetenek yönetimi sürecinde sosyal medya kullanımı	İnstagram	123	63	52	27	21	11	0	0	0	0
	Twitter	194	99	2	1	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	180	92	13	7	3	2	0	0	0	0
	Facebook	143	73	45	23	8	4	0	0	0	0
Şirket içi iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı	İnstagram	84	43	60	31	27	14	25	13	0	0
	Twitter	196	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	173	88	6	3	9	5	8	4	0	0
	Facebook	85	43	75	38	28	14	6	3	2	1
Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı	İnstagram	90	46	60	31	40	20	6	3	196	100
	Twitter	194	99	2	1	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	172	88	11	6	13	7	0	0	0	0
	Facebook	98	50	47	24	33	17	12	6	6	3
Sosyal çevre oluşturma sürecinde sosyal medya kullanımı	İnstagram	7	4	4	2	15	8	54	28	116	59
	Twitter	196	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	LinkedIn	163	83	10	5	15	8	6	3	2	1
	Facebook	8	4	22	11	17	9	36	18	113	58

Özet istatistikler Sayı (Yüzdeler) değer olarak verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde; araştırmaya katılan 196 kişinin insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımının hangi sosyal medya platformunda olduğunun bilgisi verilmiştir. Çıkan analiz sonuçlarına göre şirkette genel olarak tüm süreçlerde Instagram ve Facebook kullanılırken Twitter ve LinkedIn kullanımı daha düşük görülmektedir.

Tablo 6. İnsan Kaynakları Performansının Cevap Dağılımı (n=196)

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İnsan Kaynakları Performansı 1	0	0	1	1	23	12	153	78	19	10
İnsan Kaynakları Performansı 2	0	0	2	1	28	14	149	76	17	9
İnsan Kaynakları Performansı 3	1	1	3	2	30	15	94	48	68	35

İnsan Kaynakları Performansı 4	0	0	0	0	18	9	127	65	51	26
İnsan Kaynakları Performansı 5	0	0	2	1	72	37	109	56	13	7
İnsan Kaynakları Performansı 6	1	1	1	1	26	13	156	80	12	6
İnsan Kaynakları Performansı 7	0	0	1	1	2	1	117	60	76	39
İnsan Kaynakları Performansı 8	0	0	10	5	170	87	16	8	0	0
İnsan Kaynakları Performansı 9	0	0	15	8	165	84	16	8	0	0
İnsan Kaynakları Performansı 10	0	0	0	0	172	88	24	12	0	0

Özet istatistikler Sayı (Yüzdeler) değer olarak verilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde; araştırmaya katılan 196 kişinin 10 sorudan oluşan insan kaynakları performansına göre dağılımı verilmiştir. İlk yedi soruda “katılıyorum” seçeneğine yoğunluk olduğu belirtilirken, sonraki üç soruda “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinde yoğunluk olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. İşletme Performansının Cevap Dağılımı (n=196)

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletme Performansı 1	1	1	0	0	9	5	165	84	21	11
İşletme Performansı 2	1	1	1	1	8	4	95	48	91	46
İşletme Performansı 3	0	0	1	1	17	9	144	73	34	17
İşletme Performansı 4	1	1	0	0	4	2	166	85	25	13

İşletme Performansı 5	1	1	1	1	13	7	100	51	81	41
-----------------------	---	---	---	---	----	---	-----	----	----	----

Özet istatistikler Sayı (Yüzelik) değer olarak verilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde; araştırmaya katılan 196 kişinin beş sorudan oluşan işletme performansına göre dağılımı verilmiştir. Tüm soruda “katılıyorum” seçeneğinde yoğunluk olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Ölçekler Arası İlişkiler (n=196)

		İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı				İnsan Kaynakları Performansı
		İnstagram	Twitter	LinkedIn	Facebook	
İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı	Twitter	-0,228 (0,001) **				
	LinkedIn	-0,048 (0,505)	-0,015 (0,838)			
	Facebook	0,460 (0,001) **	0,023 (0,747)	0,391 (0,001) **		
İnsan Kaynakları Performansı		0,629 (0,001) **	-0,082 (0,251)	0,008 (0,912)	0,382 (0,001) **	
İşletme Performansı		0,399 (0,001) **	-0,107 (0,136)	(-0,136) (0,057)	0,207 (0,004) **	0,469 (0,001) **

**p<0,05; **p<0,01; Spearman Korelasyon Katsayısı*

İnsan kaynakları süreçlerinde İnstagram kullanımı ile Twitter kullanımı arasında negatif yönlü düşük düzey ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde İnstagram kullanımı ile Facebook kullanımı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde İnstagram kullanımı ile İnsan Kaynakları Performansı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde İnstagram kullanımı ile İşletme Performansı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05).

İnsan kaynakları süreçlerinde LinkedIn kullanımı ile Facebook kullanımı arasında negatif yönlü düşük düzey ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde Facebook kullanımı ile İnsan Kaynakları Performansı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir (p<0,05). İnsan kaynakları süreçlerinde

Facebook kullanımı ile İşletme Performansı arasında pozitif yönlü düşük düzey ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İnsan Kaynakları Performansı ile İşletme Performansı arasında pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi (n=196)

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SE	β	t	Model Anlamlılığı
İnsan Kaynakları Performansı ¹	Sabit	29,280	0,813	-	36,011**	F=101,942; p=0,001** R ² =0,344
	Sosyal medya kullanımı	0,417	0,041	0,587	10,097**	
İşletme Performansı ¹	Sabit	18,140	0,612	-	29,621**	F=21,707; p=0,001** R ² =0,101
	Sosyal medya kullanımı	0,145	0,031	0,317	4,659**	

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; Regresyon Analizi

Sosyal medya kullanımı İnsan Kaynakları Performansı pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış İnsan Kaynakları Performansını 0,417 birim arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı İnsan Kaynakları Performansının %34'ünü açıklamaktadır.

Sosyal medya kullanımı İşletme Performansı pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış İşletme Performansını 0,145 birim arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı İşletme Performansının %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 10. Şirketin Sosyal Medya Kullanımında Kısıtlama Durumu İle İşletme Faaliyet Alanı, İşletme Ekonomik Büyüklüğü ve İşletme Çalışan Personel Sayısı Arasındaki İlişkiler (n=196)

		Şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu				Test İst.	p
		Evet		Hayır			
		n	%	n	%		
İşletme faaliyet alanı	Diğer	7	20	28	80	6,344 ¹	0,386
	Elektrik ve elektronik	4	31	9	69		
	Gıda	15	31	33	69		

	Makine	7	16	38	84		
	Metal	7	25	21	75		
	Otomotiv	2	20	8	80		
	Tekstil, hazır giyim, deri	7	41	10	59		
İşletme ekonomik büyüklüğü (ciro olarak)	50 milyon TL ve daha az	39	25	119	75		
	50–150 milyon TL	9	28	23	72	0,397 ¹	0,820
	150–500 milyon TL	1	17	5	83		
İşletme çalışan personel sayısı	1–49 kişi arası	35	26	102	74		
	50–99 kişi arası	8	33	16	67	3,034 ¹	0,044*
	100–249 kişi arası	2	11	17	89		
	250–499 kişi arası	4	25	12	75		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ¹: *Ki-Kare Testi* (χ^2); *Özet istatistikler Sayı (Yüzdelik) değeri olarak verilmiştir.*

Tablo 10 incelendiğinde; şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu ile işletme faaliyet alanı ve işletme ekonomik büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmektedir ($p > 0,05$). Şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu ile İşletme çalışan personel sayısı arasında anlamlı ilişki vardır ($p < 0,05$). 1–49 kişi arası çalışanı olan firmaların %26’sı sosyal medya kullanımını kısıtlarken, %74’ü kısıtlamamakta olduğu belirtilmektedir. 50–99 kişi arası çalışanı olan firmaların %33’ü sosyal medya kullanımını kısıtlarken, %67’si kısıtlamamakta olduğu tespit edilmektedir. 100–249 kişi arası çalışanı olan firmaların %11’i sosyal medya kullanımını kısıtlarken, %89’unun kısıtlamadığı görülmektedir. 250–499 kişi arası çalışanı olan firmaların %25’i sosyal medya kullanımını kısıtlarken, %75’inin kısıtlamadığı tespit edilmiştir.

Analizden çıkan sonuçlara göre tablolar değerlendirilip, hipotezler incelendiğinde;

H1. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H1) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H1a. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler ($r = 0,629$ $p < 0,05$). Bu durumda (H1a) hipotezi kabul edilmektedir.

H1b. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, insan kaynakları performansını etkilememektedir ($r=-0,082$ $p>0,05$). Bu durumda (H1b) hipotezi kabul edilmemektedir.

H1c. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, insan kaynakları performansını etkilememektedir ($r=0,008$ $p>0,05$). Bu durumda (H1c) hipotezi kabul edilmemektedir.

H1d. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler ($r=0,382$ $p<0,05$). Bu durumda (H1d) hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur. İnsan kaynakları süreçlerinde Instagram ve Facebook kullanımı için hipotez doğrulanırken Twitter ve LinkedIn kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

Sonuç olarak Sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış insan kaynakları performansını 0,417 birim arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı insan kaynakları performansının %34'ünü açıklamaktadır. Tablo 9'da bu sonuçlar belirtilmektedir

H2. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H2) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H2a. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler ($r=0,399$ $p<0,05$). Bu durumda (H2a) hipotezi kabul edilmektedir.

H2b. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, işletme performansını etkilememektedir ($r=-0,107$ $p>0,05$). Bu durumda (H2b) hipotezi kabul edilmemektedir.

H2c. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, işletme performansını etkilememektedir ($r=-0,134$ $p>0,05$). Bu durumda (H2c) hipotezi kabul edilmemektedir.

H2d. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, işletme performansını pozitif etkiler ($r=0,207$ $p<0,05$). Bu durumda (H2d) hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar Tablo 8'de belirtilmektedir. İnsan kaynakları süreçlerinde Instagram ve Facebook kullanımı için hipotez doğrulanırken, Twitter ve LinkedIn kullanımının işletme performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış işletme performansını 0,145 birim arttırmaktadır Sosyal medya kullanımı işletme performansının %10'unu açıklamaktadır. Tablo 9'da bu sonuçlar belirtilmektedir.

H3. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansına etkisi ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında pozitif ilişki vardır ($r=0,469$ $p<0,05$). Bu durumda (H3) hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuç Tablo 8'de belirtilmektedir. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında ilişki olduğu hipotezi doğrulanmıştır.

H4. İşletmelerin faaliyet alanları ve/veya büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H4a. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4a) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H4aa. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı fark vardır ($F=2,506$ $p<0,05$). Makine, otomotiv sektöründe çalışanlar gıda ve metal sektöründe çalışanlardan daha düşük İnsan

kaynakları süreçlerinde sosyal medya (İnstagram) kullanmaktadır. Bu durumda (H4aa) hipotezi kabul edilmektedir.

H4ab. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4ab) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4ac. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark vardır ($F=8,000$ $p<0,05$). Gıda, metal ve tekstil, hazır giyim, deri sektöründe çalışanlar otomotiv ve diğer sektörlerde çalışanlardan daha yüksek insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanmaktadır. Bu durumda (H4ac) hipotezi kabul edilmektedir.

H4ad. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4ad) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4ae. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark vardır ($F=3,303$ $p<0,05$). Elektrik ve elektronik ve gıda sektöründe çalışanlar makine, makine ve diğer sektörlerde çalışanlardan daha yüksek insan kaynakları performansına sahiptir. Bu durumda (H4ae) hipotezi kabul edilmektedir.

H4af. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4af) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4b. İşletmelerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4b) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

H4ba. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (İnstagram) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4ba) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4bb. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4bb) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4bc. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark vardır ($F=10,930$ $p<0,05$). 150 milyon TL daha fazla cirosu olan firmalar 150 milyon TL daha az cirosu olan firmalardan daha yüksek İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanmaktadır. Bu durumda (H4bc) hipotezi kabul edilmektedir.

H4bd. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark vardır ($F=11,433$ $p<0,05$). 150 milyon TL daha fazla cirosu olan firmalar 150 milyon TL daha az cirosu olan firmalardan daha yüksek İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanmaktadır. Bu durumda (H4bd) hipotezi kabul edilmektedir.

H4be. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4be) hipotezi kabul edilmemektedir.

H4bf. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı fark yoktur ($p>0,05$). Bu durumda (H4bf) hipotezi kabul edilmemektedir.

Bu sonuç Tablo 8’de sunulmuştur. İşletmelerin faaliyet alanları ve büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi bazı ölçümler için doğrulanmıştır.

H5. Şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

Şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($X^2=3,034$ $p<0,05$). 1–49 kişi arası çalıştıranların %26’sı sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %74’ü uygulamamaktadır. 5–99 kişi arası çalıştıranların %33’si sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %67’si uygulamamaktadır. 100–249 kişi arası çalıştıranların %11’i sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %89’u uygulamamaktadır. 250

üzeri kişi çalıştıranların %25'i sosyal medya kullanım politikalarının uygulanırken %75'i uygulamamaktadır.

Bu sonuç Tablo 10'da sunulmuştur. İşletmelerde çalışan sayıları arttıkça, şirketlerde sosyal medya kurallarının/politikalarının uygulanma sıklığı artmaktadır hipotezi doğrulanmıştır. Bu durumda (H5) hipotezi kabul edilmektedir.

4.9. Tartışma

Gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde, elde edilen bulgular değerlendirilerek literatürde bu konuda yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırma yapılmıştır. Aşağıda bu sonuçlar yer almaktadır.

Vardarlier (2014), çalışmasını işletmelerde insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya kullanımının etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemi; 2012 yılına ait Türkiye Capital dergisi tarafından belirlenen, Capital 500 listesine giren firmalar hedeflenerek gerçekleştirilmiştir. 500 firmadan 318 insan kaynakları yöneticisi, anket sorularını cevaplandırmıştır. Çalışma 2013 yılında yapılmıştır. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımının işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, sosyal medya kullanımının işletme performansına etkisi ile insan kaynakları performansına etkisi arasında anlamlı bir ilişkisi olduğu, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletmelerin faaliyet alanlarına göre değiştiği, insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme büyüklüklerine göre değiştiği, şirket çalışan sayıları arttıkça sosyal medya kullanımına ilişkin anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Anketin uygulandığı kitle; kültür ve nitelik bakımından farklılık gösterdiği için bu çalışmanın sonuçlarıyla farklılık göstermiştir. Vardarlier “İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler” hipotezini kabul ederken, bu çalışmada da hipotez aynı sonucu vermektedir. Bu sonuç iki çalışmayla da örtüşmektedir. Vardarlier “İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif etkiler” hipotezini kabul ederken, bu çalışmada kısmen kabul edilmektedir. Çalışma bu sonuç ile Vardarlier'in çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma incelemeye açıktır. Vardarlier “işletmelerde sosyal medya kullanımının

işletme performansına etkisi ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini çalışmada kabul ederken, bu çalışmada kısmen kabul edilmektedir. Çalışma bu sonuç ile Vardarlier’in çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma incelemeye açıktır. Vardarlier “işletmelerin faaliyet alanları ve/veya büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini kabul ederken, bu çalışmada hipotez kısmen kabul edilmektedir. Çalışma sonucu ile Vardarlier’in çalışmasından farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma incelemeye açıktır. Vardarlier’ in çalışmasında “şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi bu çalışmada da aynı sonucu vermiştir. Bu sonuç iki çalışmayla da örtüşmektedir.

Taş (2020), araştırmasını; İKY uygulamaları ile sosyal medyanın nasıl bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın evreni, aktif olarak sosyal medya kullanan insan kaynakları çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise aktif olarak sosyal medya kullanan insan kaynakları çalışanları arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 324 katılımcıdan oluşmaktadır. İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirket cirosu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, İKY uygulamalarında sosyal medya kullanım süresi ile şirket çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılması işe alım performansı konusunda cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımının zaman açısından avantajı, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirmesi, sosyal medya çalışanların kariyer yönetimlerinde yardımcı olması, yaşa göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, sosyal medyanın kurumdaki çalışanlar arasında sağladığı iletişim kolaylığı ile çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, İKY uygulamalarında LinkedIn kullanımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, İKY uygulamalarında LinkedIn kullanımının, yaşa göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın işe alım süreçlerinde

kullanımının, yaşa göre farklılık gösterdiğini, sosyal medyanın kariyer yönetiminde kullanımının, yaşa göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Anketin uygulandığı kitle; kültür ve nitelik bakımından farklılık göstermektedir. Taş (2020) yaptığı çalışmada “sosyal medyanın aday havuzunu nitelik yönünden iyileştirmesi” hipotezini çalışmasında kabul ederken, bu çalışma da “insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler” hipoteziyle kısmen örtüşmektedir. Diğer farklılıklar incelemeye açıktır.

Kara (2017), çalışmasını; sosyal medyanın insan kaynakları faaliyetlerine ne gibi etkilerinin olduğunu saptamak ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan anket çalışmasında evren büyüklüğünü; Konya’da faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları departmanlarında çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Anketler çeşitli alanlarda faaliyet gösteren 96 işletmeye araştırmacının bizzat kendisi tarafından dağıtılmıştır. Bire bir ve yüz yüze görüşmeler sonucunda 45 işletmeden geri dönüş sağlanmıştır. İşe alım öncesi sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediğini, işe alım sürecinde sosyal medya kullanımı insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. İşletme içi sosyal medya kullanımı insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediği hipotezini reddetmiştir. Anketin uygulandığı kitle; kültür ve nitelik bakımından farklılık göstermektedir. Kara (2017) çalışmasında” işe alım öncesi sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediğini ve işe alım sürecinde sosyal medya kullanımı insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediğini” tespit etmiştir. Bu çalışma da “insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler” hipoteziyle kısmen örtüşmektedir. Diğer farklılıklar incelemeye açıktır.

Tüfekçi (2015), çalışmasını; iş gören temini (seçme yerleştirme) yapan insan kaynakları profesyonellerinin sosyal medyayı işe alımda kullanım yoğunluklarının ve kullanım tarzlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirmiştir. Konuyla ilgili yapılan ankete 237 kişi katılmıştır. Ön anket değerlendirmesi sonrasında katılımcı sayısı; hem insan kaynakları uzmanı olup hem de işe alım uzmanı olan 121 kişidir. Ankete 121 katılımcı ile devam edilmiş ve veriler 121 kişi üzerinden yorumlanmıştır. Katılımcıların %64’ünün sosyal medya ağlarını işe alım faaliyetlerini desteklemesi için kullandığını, %28’lik kesimin de ilerleyen dönemlerde kullanmayı planladığını belirtmiştir.

Toplamda %92'ye tekabül eden bu oran sosyal medyanın önümüzdeki günlerde işe alımda adının daha fazla duyulacağını kanıttır. Katılımcılar %85 LinkedIn, %56 Facebook ve %33 Twitter'ı işe alımda destekleyici sosyal medya ağı olarak kullandıklarını ya da kullanmayı planladıklarını belirtmişlerdir. Firmalar en çok Facebook sosyal ağında yer alırken insan kaynakları uzmanları işe alım için LinkedIn'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Anketin uygulandığı kitle; kültür ve nitelik bakımından birbirinden farklılık göstermektedir. Tüfekçi (2015) çalışmasında elde ettiği "sosyal medya ağlarını işe alımda kullanılması" sonucunun %64 oranında kullanılması yani çoğunluk uzmanın sosyal medyayı kullandığını tespit ettiği için, bu çalışmanın hipoteziyle "insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler" kısmen örtüşmektedir. Diğer farklılıklar incelemeye açıktır.

5. SONUÇ

İnsan kaynakları yönetimi, XXI. yüzyılda etkisini arttırarak oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Yöneticiler ekip çalışmasını benimseyerek, insan kaynakları yönetimi uygulamalarına önem vermeye başlamıştır. İşletmeler, insan kaynakları uygulamalarına yatırımlar yaparak, personelin motivasyonunu ve verimini arttırmayı hedeflemiştir. İşletmenin ihtiyacı olan insan kaynağını tedarik etmek, insan kaynakları yönetiminin en önemli fonksiyonlarından birisidir. Mesleki ve kişisel gelişim eğitimi vermek, ücret uygulamalarını belirlemek, iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri almak, oryantasyon sürecini yönetmek insan kaynakları yönetiminin diğer önemli fonksiyonları olarak sıralanabilir.

İşletmelerin zamandan ve maliyetten tasarruf ederek insan kaynağına ulaşmak istemesi, her alanda olduğu gibi insan kaynakları yönetiminde de teknolojiyi ve bilişimi kullanmaya başlaması sosyal medya ve firmalar arasında bir bağ oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler, işveren markasını kurumsal kimlik adı altında daha fazla hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medyayı kullanırken, aynı zamanda insan kaynakları yöneticileri de sosyal medyayı İKY fonksiyonları için geleneksel yöntemlerden çok tercih etmeye başlamıştır. Bu çalışmanın temelini oluşturan iki faktörde “insan kaynakları yönetimi ve sosyal medya” kavramlarıdır. Bu kavramlarla Konya’daki insan kaynakları yöneticilerinin gözünden, sosyal medya kullanımının; insan kaynakları yönetiminin fonksiyonları performansı ve işletme performansı üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Böylece bu çalışmada 400 insan kaynakları yöneticisine anket uygulanmış, bunlardan 196 kişinin yanıtladığı anket soruları T-Testi, Varyans Analizi ve Ki Kare Testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Konya’da görev yapan insan kaynakları yöneticilerinin gözünden, sosyal medya kullanımının; insan kaynakları yönetimi fonksiyonları ve işletme üzerinde etkisi olduğunu incelemektir.

Çalışmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:

İnsan kaynakları yöneticilerine “sosyal medyanın insan kaynakları performansını ne kadar etkilediği” soruları sorulduğunda; insan kaynakları süreçlerinde Instagram ve Facebook kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilirken Twitter ve LinkedIn kullanımının insan kaynakları performansı üzerinde

herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 9’ da çıkan sonuçlara göre; sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış insan kaynakları performansını da 0,417 birim arttırmaktadır. Sosyal medya kullanımı insan kaynakları performansının %34’ünü açıklamaktadır.

İnsan kaynakları yöneticilerine “sosyal medyanın işletme performansını ne kadar etkilediği” sorularına verilen yanıtlarda; İnsan kaynakları süreçlerinde Instagram ve Facebook kullanımının işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilirken, Twitter ve LinkedIn kullanımının işletme performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 8’de çıkan sonuçlara göre; sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımındaki artış işletme performansını da 0,145 birim arttırmaktadır Sosyal medya kullanımı işletme performansının %10’unu açıklamaktadır.

İnsan kaynakları yöneticilerine işletmelerde “sosyal medya kullanımının işletme performansına etkisi ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına etkisi” arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için sorulan sorulara verilen cevaplarda; işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 8’de çıkan sonuçlara göre; işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

İnsan kaynakları yöneticilerine “işletmelerin faaliyet alanları ve/veya büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında bir ilişki olduğunu” ölçmek için sorulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlar;

a) İşletmelerin faaliyet alanlarına göre:

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Makine, otomotiv sektöründe çalışanlar, gıda ve metal sektöründe çalışanlara göre daha düşük insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanmaktadır.

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı bir fark olmadığı belirtilmiştir.

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark vardır. Gıda, metal ve tekstil, hazır giyim, deri sektöründe çalışanlar, otomotiv ve diğer sektörlerde çalışanlardan daha yüksek insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanmaktadır.

İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark vardır.

Elektrik ve elektronik ve gıda sektöründe çalışanlar makine ve diğer sektörlerde çalışanlardan daha yüksek İnsan Kaynakları Performansına sahip olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı fark bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

b) İşletmelerin büyüklüklerine göre:

İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı fark olmadığı, işletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı fark olmadığı belirtilmektedir.

İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. 150 milyon TL ve daha fazla cirosu olan firmalar 150 milyon TL daha az cirosu olan firmalardan daha yüksek insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanmaktadır.

İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark olduğu belirtilmektedir. 150 milyon TL ve daha fazla cirosu olan firmalar 150 milyon TL ve daha az cirosu olan firmalardan daha yüksek insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanmaktadır.

İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark olmadığı, işletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Tablo 8’de çıkan sonuçlara göre; işletmelerin faaliyet alanları ve büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bazı ölçümler için doğrulanmıştır.

İnsan kaynakları yöneticilerine “şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında anlamlı ilişki bir ilişki olduğunu” ölçmek için sorulan sorulara verilen cevaplarda; şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

1–49 kişi arası personeli çalıştıranların %26’sı sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %74’ü uygulamamaktadır.

50–99 kişi arası personel çalıştıranların %33’ü sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %67’si uygulamamaktadır.

100–249 kişi arası personel çalıştıranların %11’i sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %89’u uygulamamaktadır.

250 üzeri kişi çalıştıranların %25’i sosyal medya kullanım politikalarının uygularken %75’i uygulamamaktadır. Tablo 10’da elde edilen sonuçlara göre; işletmelerde çalışan sayıları arttıkça, şirketlerde sosyal medya kurallarının/politikalarının uygulanma sıklığının arttığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın hipotez sonuçları şu şekilde oluşmuştur:

1. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H1) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.
2. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H1a) hipotezi kabul edilmektedir.
3. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal

medya (Twitter) kullanımı, insan kaynakları performansını etkilememektedir. Bu durumda (H1b) hipotezi kabul edilmemektedir.

4. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, insan kaynakları performansını etkilememektedir. Bu durumda (H1c) hipotezi kabul edilmemektedir.
5. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, insan kaynakları performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H1d) hipotezi kabul edilmektedir.
6. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı işletme performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H2) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.
7. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı, İşletme performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H2a) hipotezi kabul edilmektedir.
8. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, İşletme performansını pozitif etkiler. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı, İşletme performansını etkilememektedir. Bu durumda (H2b) hipotezi kabul edilmemektedir.
9. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, İşletme performansını pozitif etkiler. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı, İşletme performansını etkilememektedir. Bu durumda (H2c) hipotezi kabul edilmemektedir.
10. İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı, İşletme performansını pozitif etkiler. Bu durumda (H2d) hipotezi kabul edilmektedir.
11. İşletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansına etkisi ile sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H3) hipotezi kabul edilmektedir.
12. İşletmelerin faaliyet alanları ve/veya büyüklükleri ile sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.
13. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4a) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

14. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4aa) hipotezi kabul edilmektedir.
15. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4ab) hipotezi kabul edilmemektedir.
16. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda (H4ac) hipotezi kabul edilmektedir.
17. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4ad) hipotezi kabul edilmemektedir.
18. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda (H4ae) hipotezi kabul edilmektedir.
19. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin faaliyet alanlarına göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4af) hipotezi kabul edilmemektedir.
20. İşletmelerin büyüklüklerine göre sosyal medyanın insan kaynaklarında kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda (H4b) hipotezi kısmen kabul edilmektedir.
21. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Instagram)

- kullanımı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4ba) hipotezi kabul edilmemektedir.
22. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Twitter) kullanımı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4bb) hipotezi kabul edilmemektedir.
 23. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (LinkedIn) kullanımı arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda (H4bc) hipotezi kabul edilmektedir.
 24. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre insan kaynakları süreçlerinde sosyal medya (Facebook) kullanımı arasında anlamlı fark vardır. Bu durumda (H4bd) hipotezi kabul edilmektedir.
 25. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4be) hipotezi kabul edilmemektedir.
 26. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmelerin büyüklüklerine göre işletmelerde sosyal medya kullanımının işletme performansı arasında anlamlı fark yoktur. Bu durumda (H4bf) hipotezi kabul edilmemektedir.
 27. Şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şirket çalışan sayıları ile şirketlerde sosyal medya kullanım politikalarının uygulanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu durumda (H5) hipotezi kabul edilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların; insan kaynakları uzmanlarına, sosyal medya uzmanlarına, üniversite öğrencilerine ışık tutması ve ileride yapılacak çalışmalara

istatistiksel veri tabanı oluşturması hedeflenmiş ve bununla birlikte bu çalışmada bazı önerilere yer verilmiştir.

Bu veriler ışığında ortaya konulabilecek işletmelere yönelik neriler:

- İnsan kaynakları sürecinde sosyal medya kullanımının insan kaynakları performansını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre işletmeler sosyal medyaya daha çok yatırım yapmalı ve insan kaynakları yönetiminde kullanılmasını sağlamalıdır. Bu şekilde insan kaynakları yönetiminin performansı artacakken bu durum işletmeyi olumlu şekilde etkileyecektir.
- İşletmeler; performanslarını arttırmak için sosyal medya uzmanlarından destek almalı ve sosyal medyada daha kurumsal bir imaj oluşturmalıdır. Aynı desteğin insan kaynakları yönetimi süreçleri içinde sağlanabilmesi mümkündür.

İleride yapılacak çalışmalara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bu alışma Konya' da görev yapan insan kaynakları uzmanlarının görüşlerine ulaşmak için anket yöntemiyle yapılmıştır. Nicel bir yöntem uygulanmıştır. Aynı alışma sahaya inip birebir görüşme yapılıp, nitel bir çalışma olarak hazırlanabilir.
- İşletmelerin diğer departmanları için de sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışma yapmak mümkün olabilir.
- Aynı alışma ilerleyen dönemde tekrar yapılabilir. Bu eylemle Konya'da görev yapan insan kaynakları uzmanları ve işletmeler tarafından sosyal medya kullanımı ve buna bağlı işletme performans değerlendirmelerinde değişen bir durum olup olmadığı belirlenebilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Aktuna, M. (2007). *İKY Eğitim Fonksiyonunun Örgütsel Güvene Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Altınel, H. (2011). *İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argon, T. (2001, Ağustos). İnsan Kaynakları Yönetimine İlişkin Bolu ve Düzce İlleri İlköğretim Okulları Yönetici ve Öğretmen Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Bolu, Türkiye: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. (2006). Dini Toplumsallaşma ve Temel Etkenleri: Türk Geç Ergenleri Arasında Uygulamalı Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 61-68.
- Aşkun, İ. C. (1982). *İşgören*. İstanbul: Bateş Yayıncılık.
- Ataay, İ. D., Tüzüner, L., DüNDAR, G., Uyargil, C., Acar, A. C., Özçelik, A., . . . Adal, Z. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Ataman, N. (2006). İnternette Bireysel Yayıncılık: Web Günlükleri. *Öneri Dergisi Cilt:7 Sayı:26* , 221-239.
- Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Ayhan, N. (2020). Çoklu İçerik Platformları. T. E. (ed) içinde, *Sosyal Medya Rehberi* (s. 199-202). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Aykoç, B. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aytaç, S. (1997). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yöntemi*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bayraktaroğlu, S. (2008). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Burak, D., İslamoğlu, G., & Telli, A. A. (2014). SİYASAL İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-96.
- Bilge, H. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Açısından Kurumsallaşma: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Ampirik Bir Çalışma. Manisa: Doktora Tezi.
- Bingöl, D. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün, Bugün, Yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiyat Örneği. *Global Media Journal*, 19-50.
- Calp, M., Canal, M., & Güngören, V. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Veri Tabanı Kullanımı ve Geliştirilen Bir Veritabanı Programının Kullanılabilirlik Analizi. *Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi*, 303-309.
- Can, H., Akgün, A., & Kavuncubaşı, Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, H., Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2020). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cem, C. (1977). İş Görenin Değerlendirilmesi. *Sevk ve İdare Dergisi*, 24.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 254-277.
- Çetin, C. (1999). *İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2000). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilmen, E., & Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları Bildiri Kitapçığı. *Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı* (s. 237-242). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dündar, G. (1998). "Kariyer Yönetimi Sisteminde İnsan Kaynakları Bilgi Sisteminden Yararlanılması". *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 4.

- Düztepe, S. (2020). Konum Tabanlı Mobil Uygulamalar. T. Elitaş içinde, *Sosyal Medya Rehberi* (s. 118-119). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ.
- Eda Yaşa Özeltürkay, S. B. (2017). *Instagramda Alışveriş Yaapan Tüketicinin Satın Alma Davranışları: Kişisel Bir Çalışma*.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Elitaş, S. K. (2020). Müzik İçerikli Platformlar. T. Elitaş içinde, *Sosyal Medya Rehberi* (s. 132). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ.
- Erhan, E. (2018). İnsan Kaaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerinin Rölü Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yöneticiliği Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı*. İstanbul, Türkiye.
- Fındıkçı, İ. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San ve Tic Ltd Şti.
- Gök, S. (2006). *21. Yüzyılda İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hazer, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması . *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi* .
- Haberturk. (2022). *Habertürk.com/Telegram-ın-özellikleri-nelerdir-telegram-nedir-hakkında-merak-edilenler-hts-24433227-teknoloji*. Nisan 17, 2022 tarihinde <https://www.habertürk.com:Telegram-ın-özellikleri-nelerdir-telegram-nedir-hakkında-merak-edilenler-hts-24433227-teknoloji> adresinden alındı.
- Instagram. (2022, Nisan 3). *Instagram*. Nisan 13, 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org>wiki>instagram> adresinden alındı
- Kalıpçı, M. B. (2014). Konaklama İşletmelerinde En İyi İnsan Kaynakları Uygulamalarının Örgütsel Güvene Etkisi: Manavgat Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bili Dalı.

- Kara, Ö. (2017). İnsan Kaynakları Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Konya İlinde Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı.
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Manisa, Cilt: 16 no: 2*, 121-131.
- Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 213-238.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (s. 64). Elazığ.
- Mavnacıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Nayir, B. (2018). Toplam Kalite Kültürünün Oluşturulmasında İnsan Kaynakları Uygulamalarının Önemi ve Toplam Kalite Kültürünün İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerindeki İzdüşümleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Ana Bilim Dalı Çalışma Ekonomisi Bilim Dalı.
- Öğüt, A., Akgenci, T., & Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S:12, 278-290.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'da Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Kişisel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 175-198.
- Özgen, H., Öztürk, A., & Yalçın, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Özutku, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlker, K., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medya'nın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Peltekoğlu, F. B., Özgen, E., & Kara, T. (2012). *Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, Z. (1997). *Personel Yönetimi*. Bursa: Furkan Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şeker, M. (2014, Mayıs 30). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. *Saakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Enstitü Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Enstitü Bilim Dalı*. Sakarya.
- Şenatalar, F. (1975). *Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*. İstanbul: Doğuş Maatbası.
- Şencan, H., & Erdoğmuş, N. (2003). *İşletmelerde Eğitim İhtiyacı Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Şimşek, M. Ő., & Öge, H. S. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taş, H. (2020). Sosyal Medyada İnsan Kaynakları Uygulamalarının Genel Görünümü: İnsan Kaynakları Profesyonellerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilimdalı.
- Tekin, M. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tuna, M. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunçer, P. (2012). "Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi". *Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi C:31 S:2*, 203-233.
- Tunçer, P. (2013). Değişim Yönetimi. *International Journal of Social Science*,2(6), 891-915.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon. *Sayıştay Dergisi*, 87-108.

- Tutum, C. (1979). *Personel Yönetimi*. Ankara: Todaie Yayınları.
- Tüfekçi, Ö. F. (2015). *İnsan Kaynakları Temininde sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Uğur, A. (1991). *Türkiye'de İşgücünü Verimliliğini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Önemi*. Ankara: Mpm Yayını.
- Ural, A., & Kılıç İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi..* Ankara: Detay Yayıncılık
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğratma. *Selçuk İletişim*, 10(1), 216-231.
- Vardarlıer, P. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü*. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilimi. İstanbul.
- Vikipedi. (2022, Mayıs 16). *Vikipedi , Özgür Ansiklopedi*. Mayıs 22, 2022 tarihinde Vikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> adresinden alındı
- Vural, Z. B., & Bot, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Whatsapp. (2022, Mart 31). *Whatsapp-Vikipedi*. Nisan 13, 2022 tarihinde Whatsapp: <https://tr.wikipedia.org/wiki/whatsapp> adresinden alındı.
- Yılmaz, Y. (2007). İnsan Kaynakları Yönetiminde E-Dönüşüm. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 159-168.
- Yücesan, G., & Özdemir, A. M. (2008). *Sermayenin Adaleti: Türkiye'de Emek v Sosyal Politika*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zaim, S. (1985). *Çalışma Ekonomisi*. Ankara: Filiz Kitabevi.
- Zinderen, İ. E. (2020). Profosyonel Sosyal Ağlar. T. E. (ed) içinde, *Sosyal Medya Rehberi* (s. 161-162). Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD.ŞTİ.

EK 1. ANKET SORULARI

SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ ANKET SORULARI

Değerli İnsan Kaynakları Yöneticileri; bu anket formu, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi tarafından yürütülen "SOSYAL MEDYANIN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KULLANIMI, KONYA ÖRNEĞİ" konulu araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak çok kıymetli olan zamanınızın 15 dakikasını alacaktır. Bu anket İNSAN KAYNAKLARI bölümünde çalışan yöneticiler tarafından doldurulacaktır. Gönderilecek cevaplarda kişiler ve firmalarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi kendiniz doldurabilir veya uygun gördüğünüz konu ile ilgili üst düzey bir yönetici tarafından doldurulmasını sağlayabilirsiniz. Elde edilecek veriler KESİNLİKLE GİZLİ tutulacak ve sadece akademik araştırma ve analizimizde kullanılacaktır. İstenildiği takdirde sonuçlar araştırmamıza katılan işletmelere adı belirtilmeksizin, genel bir rapor şeklinde bildirilecektir. Bilime verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Psikolojik Danışman Rabia ALTAN TEKİN

KTO Karatay Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

KTO Karatay Üniversitesi

- 1) Cinsiyetiniz?
 Kadın
 Erkek
- 2) Yaşınız?
 20 – 29
 30 – 39
 40 – 49
 50 – 59
 60 yaş ve üstü
- 3) Sektördeki kıdeminiz kaç yıldır?
 1 – 4 yıl
 5 – 9 yıl
 10 – 14 yıl
 15 – 19 yıl
 20 yıl ve üzeri
- 4) Şirketteki kıdeminiz kaç yıldır?
 1 – 4 yıl
 5 – 9 yıl
 10 – 14 yıl
 15 – 19 yıl
 20 yıl ve üzeri
- 5) 2022 yılı maaşınız nedir? (TL olarak)
.....
- 6) İşletmenizin faaliyet alanı hangi ana sektörde bulunuyor?
.....
- 7) İşletmenizin ekonomik büyüklüğü nedir? (ciro olarak)
 50 milyon TL ve daha az
 50 – 150 milyon TL
 150 – 500 milyon TL
 500 milyon TL ve üzeri
- 8) İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı hangi aralıktadır?
 1 – 49
 50 – 99
 100 – 249
 250 – 499
 500 - 999
 1000 ve üzeri

9) Sosyal medyayı öncelikli olarak hangi insan kaynakları süreçlerinde kullandığınızı belirtir misiniz?

- İşe Alım
- Referans Araştırması
- Aday Havuzu Oluşturma
- Yetenek Yönetimi
- Şirket İçi İletişim
- Eğitim
- Çalışan Güvenini Arttırma
- İşveren Markası Oluşturma
- Sosyal Çevre Oluşturma (Networking)
- Diğer.....

10) Şirketinizin sosyal medya platformlarında kurumsal hesap/profil veya sayfası varsa, aşağıdakilerden hangilerinde bulunduğunu işaretleyiniz.

- Yok
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Facebook
- Diğer.....

11) Şirketinizin İnsan Kaynakları departmanının sosyal medya platformlarında kurumsal hesap/profil veya sayfası varsa, aşağıdakilerden hangilerinde bulunduğunu işaretleyiniz.

- Yok
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Facebook
- Diğer.....

12) İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medyayı ne kadar süredir kullanmaktasınız?

- Hiç kullanmadım
- 1 yıl ve daha az süredir
- 1 – 2 yıl arası
- 2 – 3 yıl arası
- 3 yıldan daha uzun süredir

13) Sosyal medyayı daha etkin kullanmak için nelere ihtiyaç duymaktasınız?

- Konuyla ilgili uzman desteğine

- Daha fazla kaynak desteğine
- Etkin geri bildirim ve dönüşe
- Diğer.....

14) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "İşe Alım Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Referans Araştırma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Aday Havuzu Oluşturma Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Yetenek Yönetimi Sürecinde aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Şirket İçi İletişim Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) İnsan Kaynakları Yönetimine ilişkin olarak "Sosyal Çevre Oluşturma (Networking) Sürecinde" aşağıdaki sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını belirtiniz.

	Hiç kullanmayız	Nadiren kullanırız	Bazen kullanırız	Sık kullanırız	Çok sık kullanırız
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21) Şirketinizde çalışanların sosyal medya kullanımına ilişkin kural, kısıtlama veya sosyal medya kullanım rehberi gibi politikalar uygulanıyor mu? *

- Evet
 Hayır

Sosyal Medya'nın İnsan Kaynakları Performansına Etkisi Hakkında Aşağıdaki Sorularda Belirtilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

22) "Sosyal Medya Kullanımı Aday Havuzu Oluşturma ve İşe Alım performansımızı olumlu yönde etkilemiştir."

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

23) "Sosyal Medya Kullanımı, işletme aday havuzundaki personelin kalite ve çeşitliliği arttırılmasına olumlu katkıda bulunmuştur."

- Kesinlikle katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

24) "Sosyal Medya Kullanımı, Personel İşe Alım maliyetlerimizde önemli ölçüde tasarruf sağlamıştır."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

25) " Sosyal Medya, İnsan Kaynakları Eğitim Yönetimi faaliyetlerinde dışarıdan eğitici ve eğitim firması bulma ve seçme süreçlerini etkinleştirmiştir."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

26) "Sosyal Medya Kullanımı, çalışan personelin işten ayrılma (turnover) oranımızı düşürmüştür."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

27) "Sosyal Medya Kullanımı, yetenekli çalışanların kuruma kazandırılmasını sağlamıştır."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

28) "Sosyal Medya Kullanımı, işveren markası oluşturulması ve şirketimizin sosyal ortamlarda tanınmasına olumlu yönde katkı sağlamıştır."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

29) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana, çalışan bağlılığı ve memnuniyeti olumlu yönde etkilenmiştir."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

30) "Sosyal Medya Kullanımı, referans araştırması ve kontrolü sürecinin etkinliğini ve doğruluğunu arttırmıştır."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

31) "Sosyal Medya Kullanımı, ücret yönetimi ve piyasa araştırması sürecinin etkinliğini arttırmıştır."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Sosyal Medya Kullanımının İşletmeye Etkisi Hakkında Aşağıdaki Sorularda Belirtilen İfadelere Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz.

32) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana toplam aktif karlılığımızda artış gerçekleşmiştir."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

33) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana satışlarımızda ve pazar payımızda artış gerçekleşmiştir."

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

- 34) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana müşteri memnuniyetinde artış gerçekleşmiştir."
 Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum
- 35) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana ciro karlılığımızda artış gerçekleşmiştir."
 Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum
- 36) "Şirketimizde sosyal medya araçlarını kullandığımızdan bu yana müşteriye yakından tanıma ve onları anlama becerimizde artış gerçekleşmiştir."
 Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

EK: 2

Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi (n=196)

		İnstagram kullanımı	LinkedIn kullanımı	Facebook kullanımı	İnsan Kaynakları Performansı	İşletme Performansı
Cinsiyet	Erkek (n=143)	18,53±4,27	8,36±3,26	15,90±3,82	37,44±2,82	21,13±1,53
	Kadın (n=53)	18,17±4,07	8,77±3,39	16,62±4,42	36,98±2,96	20,42±2,43
	Test İst. p	0,534 ¹ 0,594	-0,774 ¹ 0,440	-1,134 ¹ 0,258	0,998 ¹ 0,319	2,432¹ 0,016*
Yaş	20–29 yaş aralığı (n=113)	19,56±3,89 b	7,71±2,28 a	15,29±3,05 a	37,85±2,61 b	21,12±1,81
	30–39 yaş aralığı (n=45)	16,53±4,68 a	8,27±3,09 a	15,69±4,60 a	36,31±3,15 a	20,76±1,84
	40–49 yaş aralığı (n=38)	17,34±3,45 a	11,00±4,65 b	18,95±4,48 b	36,92±2,92 a	20,61±1,92
	Test İst.	10,919²	16,656²	13,832²	5,329²	1,370 ²

	p	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,006 **	0,256
Sektör kıdemi (Yıl)	1-4 yıl (n=116)	19,45±3 ,64 b	7,38±1, 56 a	15,17±2 ,85 a	38,00±1 ,95 b	21,23±1 ,03
	5-9 yıl (n=43)	17,37±4 ,98 a	9,14±3, 70 ab	16,95±5 ,25 ab	36,16±3 ,73 a	20,86±2 ,94
	10-14 yıl (n=23)	15,70±4 ,02 a	10,43±4 ,77 b	17,74±4 ,85 ab	35,83±3 ,82 a	19,70±2 ,05
	15-19 yıl (n=14)	17,79±3 ,70 a	12,29±4 ,86 b	18,36±4 ,24 b	37,64±2 ,65 a	20,71±1 ,64
	Test İst.	10,919 ²	16,656 ²	13,832 ²	5,329 ²	1,370 ²
	p	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,006 **	0,256
Şirket kıdemi (Yıl)	1-4 yıl (n=153)	19,04±4 ,03 b	7,97±2, 75 a	15,93±3 ,80 a	37,67±2 ,45 b	21,18±1 ,26 b
	5-9 yıl (n=32)	16,47±4 ,22 a	9,94±4, 11 ab	15,69±4 ,42 a	35,84±4 ,06 a	20,16±3 ,32 ab
	10-14 yıl (n=11)	15,73±4 ,03 a	11,27±4 ,92 b	19,55±4 ,08 b	36,64±2 ,77 a	19,73±1 ,74 a
	Test İst.	7,877 ²	9,765 ²	4,573 ²	6,035 ²	7,036 ²
	p	0,001 **	0,001 **	0,011 *	0,003 **	0,001 **
Maaş durumu (TL olarak)	5001-7500 TL arası (n=138)	19,14±3 ,78 b	7,52±1, 80 a	15,54±3 ,37 a	37,70±2 ,31 b	21,19±1 ,04 b
	7501-10000 TL arası (n=39)	16,33±5 ,11 a	10,41±4 ,81 b	17,10±5 ,04 b	36,36±3 ,82 a	20,38±3 ,29 a
	10001-12500 TL arası (n=19)	17,63±3 ,70 a	11,42±4 ,44 b	18,05±4 ,90 b	36,47±3 ,64 a	20,21±1 ,99 a
	Test İst.	7,630 ²	25,148 ²	5,085 ²	4,416 ²	4,698 ²
	p	0,001 **	0,001 **	0,007 **	0,013 *	0,010 **
İşletme faaliyet alanı	Diğer (n=35)	17,86±4 ,80 a	10,4±4, 28 b	17,69±4 ,56	36,86±3 ,57 a	20,46±3 ,10
	Elektrik ve elektronik (n=13)	18,08±5 ,94 ab	9,69±4, 84 ab	15,77±4 ,99	38,08±4 ,25 b	20,31±1 ,80
	Gıda (n=48)	19,67±2 ,86 b	7,29±0, 97 a	15,46±3 ,03	38,35±2 ,07 b	21,44±0 ,97
	Makine (n=45)	17,71±4 ,04 a	8,02±2, 60 ab	15,47±3 ,93	36,67±2 ,71 a	20,96±1 ,46
	Metal (n=28)	19,36±3 ,89 b	7,64±1, 91 a	15,54±3 ,73	37,57±2 ,01 ab	21,18±1 ,83
	Otomotiv (n=10)	15,00±4 ,64 a	12,40±6 ,11 b	18,00±4 ,64	34,80±2 ,35 a	20,00±1 ,25
	Tekstil, hazır giyim, deri (n=17)	18,82±4 ,20 ab	7,18±0, 53 a	16,29±3 ,95	37,53±2 ,65 ab	21,06±1 ,03
	Test İst.	2,506 ²	8,000 ²	1,856 ²	3,303 ²	1,812 ²
p	0,023 *	0,001 **	0,090	0,004 **	0,099	

İşletme ekonomik büyüklüğü (ciro olarak)	50 milyon TL ve daha az (n=158)	18,36±4,25	8,03±2,89 a	15,51±3,57 a	37,33±2,62	21,08±1,28
	50–150 milyon TL (n=32)	18,78±4,35	9,84±3,84 a	18,03±4,53 ab	37,47±3,44	20,38±3,34
	150–500 milyon TL (n=6)	18,5±2,17	13,00±5,06 b	21,17±5,27 b	36,17±5,34	20,00±2,76
	Test İst.	0,133 ²	10,930²	11,433²	0,529 ²	2,814 ²
	p	0,876	0,001^{**}	0,001^{**}	0,590	0,062
İşletme çalışan personel sayısı	1–49 kişi arası (n=137)	18,61±4,07	8,02±2,90 a	15,37±3,53 a	37,62±2,41 b	21,12±1,24 b
	50–99 kişi arası (n=24)	19,21±5,58	8,50±3,80 a	17,00±3,89 b	37,42±3,69 b	21,29±1,43 b
	100–249 kişi arası (n=19)	16,47±3,49	8,63±3,13 a	17,53±4,53 b	35,53±2,89 a	20,53±2,01 ab
	250–499 kişi arası (n=16)	18,06±3,32	12,13±3,79 b	19,19±5,27 b	36,69±4,19 ab	19,25±4,28 b
	Test İst.	1,794 ²	8,278²	6,419²	3,382²	5,996²
p	0,150	0,001^{**}	0,001^{**}	0,019[*]	0,001^{**}	
İnsan kaynakları süreçlerinde sosyal medya kullanımı	İşe Alım (n=184)	18,84±3,84 b	8,33±3,16 a	16,36±3,72 b	37,49±2,52 b	21,15±1,33 b
	Referans Araştırması (n=5)	13,00±5,52 a	12,00±4,80 b	13,00±6,48 a	38,40±2,70 b	18,80±2,17 a
	İşveren Markası Oluşturma (n=7)	11,57±4,54 a	9,71±4,46 a	11,14±5,30 a	31,86±5,55 a	16,71±5,19 a
	Test İst.	16,673²	3,637²	7,821²	15,452²	29,904²
	p	0,001^{**}	0,028[*]	0,001^{**}	0,001^{**}	0,001^{**}
İnsan Kaynakları departmanının sosyal medya kullanımı	Yok (n=191)	18,49±4,16	8,32±3,08	16,05±3,92	37,28±2,88	20,94±1,83
	İnstagram (n=5)	16,20±5,89	14,20±5,97	17,60±6,62	38,80±1,64	20,60±2,30
	Test İst.	1,205 ¹	-4,098¹	-0,855 ¹	-1,176 ¹	0,410 ¹
p	0,230	0,001^{**}	0,393	0,241	0,682	
İnsan Kaynakları iş süreçlerinizde sosyal medya kullanım süresi	Hiç kullanmadım (n=5)	8,80±3,49 a	9,40±5,37 a	8,20±2,17 a	32,80±5,40 a	19,20±1,79 a
	1 yıl ve daha az süredir (n=9)	16,78±4,94 b	12,00±3,64 b	18,67±6,20 b	37,11±4,34 b	18,33±3,34 a
	1–2 yıl arası (n=10)	15,60±4,90 b	11,10±4,82 b	15,40±6,82 b	34,90±4,12 a	19,50±1,72 a
	2–3 yıl arası (n=124)	19,44±3,48 b	7,51±2,11 a	15,60±2,89 b	37,94±2,02 b	21,35±0,92 b
	3 yıldan daha uzun	17,73±4,96	9,67±4,96	17,83±4,96	36,73±3,96	20,83±1,96

	süredir (n=48)	,07 b	03 a	,08 b	,10 b	,91 a
	Test İst.	12,586 ²	10,119 ²	10,293 ²	7,828 ²	10,402 ²
	p	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,001 **
Sosyal medyayı daha etkin kullanmak için ihtiyaç duyulan durumlar	Konuyla ilgili uzman desteğine (n=73)	16,00±4 ,52 a	10,16±4 ,15 b	17,29±5 ,33 b	36,04±3 ,46 a	20,33±2 ,46 a
	Daha fazla kaynak desteğine (n=43)	22,28±2 ,91 b	7,49±2, 04 a	17,05±2 ,84 b	39,21±2 ,12 b	21,63±1 ,50 b
	Etkin geri bildirim ve dönüşe (n=80)	18,59±2 ,64 ab	7,46±2, 15 a	14,49±2 ,16 a	37,46±1 ,86 b	21,11±1 ,01 b
	Test İst.	43,424 ²	18,024 ²	12,234 ²	20,040 ²	7,907 ²
	p	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,001 **	0,001 **
Şirketin sosyal medya kullanımında kısıtlama durumu	Evet (n=49)	20,51±4 ,09	8,53±3, 62	16,96±3 ,46	38,8±2, 23	21,57±1 ,19
	Hayır (n=147)	17,74±4 ,02	8,46±3, 19	15,8±4, 12	36,82±2 ,89	20,72±1 ,97
	Test İst.	4,155 ¹	0,138	1,766	4,369 ¹	2,853 ¹
	p	0,001 **	0,891	0,079	0,001 **	0,005 **

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; ¹: t Testi (t); ²: Varyans Analizi (F); Özet istatistikler Sayısal Veriler için ortalama ± standart değer olarak verilmiştir. a<b: Aynı satırdaki farklı harf veya harf kombinasyonları istatistiksel açıdan anlamlı farklılığı ifade eder ($p < 0,05$).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Rabia ALTAN TEKİN

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2017, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık.

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2022, KTO Karatay Üniversitesi, İnsan Kaynakları ve
Sosyal Güvenlik Tezli Yüksek Lisans.

ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/ MUAFİYETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.03.2022-E.28334



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-██████████6-300-28334
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Birol Büyükdöğen
Hk.

02.03.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN
Öğretim Üyesi

Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde Kullanımı, Konya Örneği isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'ın sorumluluğunda, Yardımcı Araştırmacı olarak Rabia ALTAN TEKİN'in katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 01.03.2022 tarihli 2022/02/01 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyararak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN (18 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSNY733Y6

Belge Takip Adresi : <https://barkkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres: Akabe Mahallesi Alaüddin Kapı Caddesi No:130 Karatay/Konya

Telefon: 444 1251 Faks: ██████████2 00 44

e-Posta: etik@karatay.edu.tr Web: www.karatay.edu.tr

Kep Adresi: etik@karatay.edu.tr

Bilgi için: Celaladdin ÇİBİK

Unvanı: Sekreter

Tel No: 444 1251-7258



Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.