



## Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme - Kuşaklar Açısından Bir İnceleme<sup>1</sup>

*Personnel Sourcing And Selection In Social Media: A Research Regarding Generations*

**Meryem ERDAL**

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ankara, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-5835-4464](https://orcid.org/0000-0002-5835-4464)

[meryem.erdal@gmail.com](mailto:meryem.erdal@gmail.com)

**Belgin AYDINTAN**

Gazi Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ankara, Türkiye

[orcid.org/0000-0002-9057-4336](https://orcid.org/0000-0002-9057-4336)

[abelgin@gazi.edu.tr](mailto:abelgin@gazi.edu.tr)

### Özet

Sosyal medya hayatın her alanında olduğu gibi insan kaynakları uygulamalarında da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Personel bulma ve seçme süreçleri de bu akımdan etkilenmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, personel bulma ve seçme faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar bakımından farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır. Araştırma örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan 187 X ve Y kuşağı profesyonelden oluşmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar kapsamında daha önce geliştirilmiş bir ölçek bulunmadığından, araştırmada bu araştırmaya özel olarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Araştırma neticesinde; Y kuşağı profesyonellerin personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere göre daha yatkın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanma yatkınlıklarında işe alım profesyonellerinin X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İşe alım, Sosyal medya, X kuşağı, Y kuşağı

### Abstract

*As in every field of life, social media networks have been widely used in human resources applications. Recruitment processes have also been influenced by this trend. In this study, it is discussed whether the tendency of social media use in the personnel sourcing and selection processes differs in terms of the generations of people involved in recruitment activities. The research sample is 187 Generation X and Generation Y professionals involved in recruitment processes of the private sector companies*

<sup>1</sup> Bu çalışma Meryem ERDAL’a ait “Sosyal Medyanın Personel Bulma ve Seçme Sürecine Etkisi” adlı Yüksek Lisans Tezi çalışmasından üretilmiştir.

*operating in Turkey. As there was no reference scale developed in this area, a survey form created by the researcher is used for this research. It is concluded that Gen Y professionals are more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals, but also that there is no significant difference between the GenY and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes.*

**Keywords:** *Gen X, Gen Y, Recruiting, Social media*

## **Giriş**

Teknolojinin ve internetin yaygınlaşması sonucu, kişilerin karşılıklı etkileşime girmesine olanak tanıyan web 2.0 teknolojisi sayesinde sosyal medya ağları ortaya çıkmış ve gündelik hayatın her alanında kendini göstermeye başlamıştır. İnsan kaynaklarının önemli bir fonksiyonu olan işe alım süreçlerinde de sosyal medya ağları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatınlığının işe alım süreçlerini yürüten kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

Çalışmada, öncelikle personel bulma ve seçme, sosyal medya, sosyal medyada işe alım ve kuşaklara ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Saha araştırması Türkiye’de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında işe alım faaliyetlerini gerçekleştiren X ve Y kuşağı kişiler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın sosyal medyada işe alım literatürüne ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlaması, personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan profesyonellere ve işe arama süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan adaylara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

## **1. Literatür Taraması**

### ***Personel Bulma ve Seçme***

Çalışanlar örgütlerin sahip olduğu en önemli kaynaktır. Örgütlerin başarısı, doğru beceri ve yetenekte çalışanlara sahip olmalarına bağlıdır. Doğru beceri ve yetenekte çalışanların örgüte kazandırılması ise adil, yapılandırılmış ve profesyonel işe alım süreçlerinin uygulanması ile mümkündür (Board, 2017).

Personel bulma ve personel seçme kavramları işe alımın iki ayrı sürecidir. Personel bulma, örgüte kazandırılmak istenen adayların etkilenmesi, örgüte çekilmesi ve başvurularının alınmasıdır. Personel seçme ise, başvuru yapan adaylar arasından ilgili pozisyon için en uygun olan adayın seçilmesidir (Gilmore ve Williams, 2009, s.93).

Örgüt, personel ihtiyacını gidermek üzere iç ya da dış kaynakları tercih edebilir. Terfi, iç transfer, rotasyon, iş zenginleştirme ve iş genişletme yoluyla örgütler iç kaynaklarını kullanarak personel ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bununla birlikte doğrudan alınan başvurular, işçi bulma kuruluşları, özel istihdam büroları, üniversiteler ve diğer eğitim kuruluşları, kariyer siteleri, beyin avcılığı ve personel kiralama yoluyla örgütler dış kaynaklardan da personel bulabilirler (Sabuncuoğlu, 2013, s.82-84).

Personel seçme sürecinde adayların birbirlerine göre bireysel farklılıkları ortaya konarak, doldurulmak istenen pozisyon için gereken zekâ, bilgi, ilgi, beceri, yetenek, kişilik vb. düzeyine en uygun aday seçilir. Personel seçme sürecinde bireysel

farklılıkları belirlemek üzere başvuru formları, psikoteknik test ve envanterler, mülakat, değerlendirme merkezi gibi birçok farklı yöntem uygulanmaktadır (Yelboğa, 2010, s.230-231).

### ***Sosyal Medya***

Sosyal medya, kişilerin profil sayfası oluşturarak, içerik paylaşma yoluyla arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına imkan sağlayan web tabanlı sitelerdir (Madia, 2011).

Sosyal medya ağlarında birbirlerini tanımayan kişiler ortak ilgi alanları etrafında bağlantı kurabildikleri gibi, kişiler hâlihazırdaki sosyal çevrelerinde bulunan arkadaşlarıyla da iletişimlerini devam ettirebilmektedirler (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya ağlarında teknoloji ve iletişim kavramları metinler, görseller, videolar ile birleşmekte, insanlar zaman, mekân, iletişim kısıtları olmadan özgür bir ortamda buluşmaktadır (Kocabaş, 2016, s.71).

Kişiler sosyal medya ağlarındaki profil sayfalarında kimlik, eğitim, iş, ilgi alanı ve kendilerine dair istedikleri herhangi bir bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kişiler profil sayfalarını herkese açabilirler ya da profil sayfalarının bağlantıları haricinde görüntülenmesini engelleyebilirler. Birçok sosyal medya ağında mesajlaşma, beğeni ya da yorum bırakma özelliği mevcuttur. Günümüzde yüzlerce farklı sosyal medya ağı bulunmakta olup, bu ağlar belirli teknik özellikler ya da paylaşılan içerik türü konusunda birbirinden farklılaşabilmektedirler. Örneğin, Flickr çoğunlukla resim paylaşma ya da depolama amacıyla kullanılırken, Youtube video paylaşım platformudur (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya aracılığı ile insanlar çok az maliyetle ya da maliyetsiz olarak düşüncelerini, beğenilerini, tecrübelerini ya da paylaşmak istedikleri herhangi bir şeyi çevresi ile paylaşabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012, s.28). İnsanların sosyal medya ağlarını kullanma nedenleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve sosyal medya ağları kişilere farklı tatminler sağlamaktadır. Bazı kişiler gerçek dünyada sosyalleşmekten kaçınmakta ve bu sanal dünyada kendini daha rahat ifade etmektedir. Bazı kişiler ise bu ağlar sayesinde daha geniş insan kitlelerine hitap etmektedir (Tektaş, 2014). Bazı insanlar belirli bir topluluğa ait olmak için, bazıları örgütlenmek için, bazıları oyun oynamak ya da bilgi almak için bu ağlarda yer almaktadır (Dağıtmaç, 2015, s.35).

Sosyal medya, insanlar kadar örgütler tarafından da kullanılmaktadır. Örgütler sosyal medya ağlarını bir iletişim aracı olarak hedef kitleleri ile iletişimlerinde kullanırken, insan kaynakları süreçlerinde de çalışanları ve adayları ile iletişimlerinde kullanılmaktadırlar.

### ***Sosyal Medyada İşe Alım***

Sosyal medyada işe alım, adayların bilgilendirilmesi, örgütün tanıtılması, işveren çekiciliğinin artırılması, açık pozisyonların duyurulması, adaylar ile iletişim kurulması, başvuruların alınması, adayların elenmesi ve doğru adayın seçilmesi süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanılmasıdır (Wazed ve Ng, 2015). Günümüzde birçok örgüt LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube başta olmak üzere sosyal medya ağlarını işe alım süreçlerinde kullanarak adaylar ile daha açık ve resmi olmayan bir ortamda etkileşim kurmaktadır (Doherty, 2010).

Universum İdeal İşverenler Araştırması 2017 sonuçları, Y kuşağının %94 oranda işverenler hakkında bilgi toplamak için dijital kanallar ve sosyal medya ağlarını tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, örgütlerin kendilerini tanıtmak ve en iyi yeteneği çekebilmek için sosyal medya ağlarını tercih etmelerinin nedenini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya ağları personel bulma çalışmalarında etkin ve doğru şekilde kullanıldıklarında örgütlerin işveren çekiciliklerini arttırmakta ve örgüte gelen başvuruların nitelik ve niceliğini olumlu yönde etkilemektedir (Doherty, 2010). Adayların örgütün sosyal medya hesabı ile tanışması ve bu hesabı takip etmesi aday çekme olarak ifade edilmektedir. Örgütler sosyal medya hesaplarından, örgütteki iş hayatı, olanaklar, kariyer yolu ve adayların ilgisini çekebilecek ilgili konularda paylaşım yaptıkça adayların ilgisini canlı tutmakta, bu paylaşımların adaylar tarafından “paylaşılması”, “beğenilmesi”, “yorum yapılması”nın yarattığı viral etkiyle de adayların ağlarında bulunan kişilere ulaşmaktadır. Bu etkileşimin sonunda örgütler paylaştıkları iş ilanı ile hedef kitlesinde bulunan adayların başvurularını almaktadırlar (Wazed ve Ng, 2015).

Adaylar internette bıraktıkları dijital ayak izleri sayesinde artık kolayca tanımlanabilmekte ve kendi demografik özelliklerine, beğenilerine, tercihlerine, ilgi alanlarına uygun içerikler ile daha çok karşılaşmaktadırlar. Bu imkân sayesinde örgütler de kendi hedef kitlesinde bulunan adaylara sponsorlu içerik, hedefli ilan ya da reklamlar sayesinde daha kolay ulaşabilmekte ve aday havuzlarının niteliğini ve niceliğini arttırabilmektedirler.

Sosyal medya ağları ile örgütler, aktif iş arayışı olmayan ancak beklentilerinin daha çok karşılandığı bir fırsat olduğunda iş değiştirmeyi değerlendirebilecek pasif adaylara daha kolay ve rahat ulaşabilmektedirler (Davison, Maraist ve Bing, 2011).

Sosyal medya ağları kullanıcılarda farklı tatminler yarattığından, her bir sosyal medya ağında yer alan kullanıcı profili de farklı olmaktadır. Örneğin LinkedIn profesyonel amaçlarla profesyonel iş hayatı olan kişiler tarafından daha yoğun olarak kullanılırken, Facebook ve Snapchat daha küçük yaş gruplarını da içeren farklı profildeki kullanıcılar tarafından sosyal bağlantıların devam ettirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla yeni mezun alımı yapacak bir örgütün Facebook, Snapchat benzeri ağları, daha tecrübeli ya da yönetici kademesinde alım yapacak bir örgütün ise LinkedIn’i tercih etmesi anlamlı olmaktadır (Doherty, 2010).

Bununla birlikte, sosyal medya ağları ile gerçekleştirilen personel bulma faaliyetlerinin sosyal medya ağlarını kullanmayan adaylara ulaşamaması adaletsizlik yaratan bir konudur (Davison, Maraist ve Bing, 2011).

Adayların sosyal medya profilleri günümüzde adayların özgeçmişi haline gelmiştir. Aday profillerinde adayların demografik bilgileri, iş tecrübeleri, ilgi alanları, hobilerine ilişkin bilgiler güncel bir şekilde yer almakta, bu da işverenlere standart özgeçmişlerde erişebileceklerinden daha fazla bilgi sunmaktadır (Doherty, 2010). Bununla birlikte, adayların uzun yıllar önce yaptıkları sosyal medya paylaşımlarından pişman olabilecekleri ve bu paylaşımların bugünkü kişiliklerini yansıtmayabileceği, ayrıca adayların sosyal medya ağlarında gerçek hayattaki kişiliklerden çok farklı bir kişilik sergileyebileceği dikkate alınması gereken bir karşıt görüştür (Slovensky ve Ross, 2012).

Adayların sosyal medya profillerinde yer alan ve aday değerlendirme sürecinde kullanılan bilgilerin adayın iş performansını tahmin etmeye yönelik olması gerektiği ve iş ile ilgili olmayan bilgilerin değerlendirmeye alınmasının ne kadar hatalı olduğu açıktır. Bununla birlikte, sosyal medyada aday değerlendirme kriterlerinin açık ve net bir şekilde tanımlanmış olması gerekmektedir. Adayların objektif ve nesnel değerlendirilmeleri ancak bu şekilde mümkündür. Aday değerlendirme sürecinde önemli olan bir diğer konu da aday gizliliğidir. Adayların sosyal medya ağlarında herkese açık olarak yayınladıkları paylaşımların işe alım süreçlerinde kullanılması aday gizliliğine bir saldırı olarak değerlendirilmese de, adaylar tamamen sosyal amaçlarla yaptıkları paylaşımların işe alım süreçlerinde kullanılmasını tercih etmeyebilirler. Bununla birlikte sosyal medya profilleri herkese açık olmayan adaylardan, kullanıcı adı-parola bilgisi talep edilmesi ya da gönderilen bağlantı davetinin kabulünün talep edilmesinin de etik olmadığı açıkça ortadadır.

Aday değerlendirme ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının geçerli bir araç olabilmesi için, kriter bazlı değerlendirme yaklaşımının benimsenmesi ve dokümanite edilmesi gerekmektedir. Söz konusu değerlendirme, adayın iş için gerekli olan kişisel özelliklerini, becerilerini, bilgi birikimini vs. yansıtacak bilgiler çerçevesinde olmalıdır (Brown ve Vaughn, 2011). Bununla birlikte söz konusu değerlendirmeyi yapan işe alım profesyonellerinin de bilinçlendirilmeleri ve eğitilmeleri gerekmektedir (Slovensky ve Ross, 2012).

### ***Kuşak Kavramı***

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre kuşak kavramı “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır.

Kuşak farklılıklarını zaman içerisinde siyasi, ekonomik, sosyal çevrede meydana gelen, farklı dönemlerde yaşayan insanları farklı olarak etkileyen ya da birini etkilerken diğerini etkilemeyen toplum, aile ve iş hayatına dair köklü değişiklikler yaratmaktadır (Macky, Gardner ve Forsyth, 2008).

Temel olarak 5 ana kuşak bulunmaktadır. 1923-1945 yılları arası doğan sessiz kuşak, dünya savaşları ile birlikte açlık ve ölüm görmüş, hayatta kalmanın kıymetini bilen, düşük beklentileri olan bir nesildir. Bu kuşak otoriteyi tanır, doyumunu erteler, emir komuta zincirine uyar, işine kendini adar, gelenek ve kurallara uyar (Acılioğlu, 2015, s.24). 1946-1964 yılları arası doğan nesil, doğum patlaması kuşağıdır. İkinci dünya savaşı sonrası dünyaya gelen bir milyar bebek, yaşam evreleri boyunca dünyayı ve toplumları baştan şekillendirmiştir. Savaşların geride kalmasıyla hayatta kalma mücadelesinden uzak, lüks harcamaların yapılabildiği, eğlencenin öne çıktığı, iyimser bir dönemde var olan bu kuşak nispeten şımartılmış bir kuşaktır (Keleş, 2013). Bu kuşak çalışmak için yaşayan, çalışkan, itaatkâr, kanaatkâr, otoriter, sadık, kuralcı bir kuşaktır. Kendilerinden sonra gelen kuşaklara göre bu kuşak uyumsuz, yeniliklere ve farklılıklara kapalı, teknolojiye uzaktır. 1965-1979 yılları arası doğan X kuşağı temsilcileri, kalabalık ailelerin çocukları olmanın getirdiği öne çıkma içgüdüğü ile bireysel bir kuşak olmuştur. Hayat şartlarının iyileşmesi sonucu iş-yaşam dengesine önem vermişlerdir. Teknoloji ile sonradan tanışan bir nesil olarak teknolojiye adapte olmak zorunda kalmışlardır. Çalışma azmi yüksek, otoriteye saygılı, sadık, kanaatkâr bir nesil olsa da farklı iş imkânlarını değerlendirmekten çekinmemektedirler. Geçiş

kuşağı olarak iş hayatında otoriter ve kuralcı doğum patlaması kuşağının astı, sabırsız, bağımsız, itaat etmeyi sevmeyen Y kuşağının yöneticisi durumundadırlar (Acılioğlu, 2015, s.25-27). 1980 – 1999 yılları arasında doğan Y kuşağı teknolojik bir dünyaya doğmuşlardır. Yaşam şartlarının uygunluğu ile eğlenen, gezen, para harcayan, başarı arayan, hayallerinin peşinden koşan, popüler kültür ile hızlı tüketme eğiliminde olan, sabırsız, iş-yaşam dengesini oldukça önemseyen, esnek ve farklılıklara açık, itaat etmeyi sevmeyen, otoriteyi kabul etmeyen, çabuk iş değiştiren bir nesildir (Acılioğlu, 2015, s.28-29; Ayhün, 2013; Jenkins, 2008). 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı, teknoloji çağında dünyaya gelen bireyler olarak el-göz-kulak gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek bir nesildir, aynı anda birden çok işi yapabilmektedirler. Z kuşağı henüz iş hayatına atılmamış olsa da, geleneksel insan kaynakları yaklaşımlarının bu kuşak için yeterli olmayacağı, bu kuşağın teknolojik ilerleme ile ortaya çıkacak yeni meslekleri yapacakları düşünülmektedir (Ayhün, 2013).

Bu araştırma ile sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde oynadığı rolün işe alımı gerçekleştiren kişilerin ait oldukları kuşak özelliklerinden, bir başka deyişle kişilerin değerleri, yaklaşımları, tutumları ve davranış kalıplarından ne derece etkilendiği analiz edilmektedir.

Bu çerçevede araştırma sorusu şu şekildedir: Sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığı, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Bu araştırma sorusuna yanıt bulmak için iki ayrı araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları X veya Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## 2. Yöntem

Araştırmanın amacı sosyal medyanın personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde kullanılması yeni bir uygulama olduğundan, bu alanda yapılan akademik çalışmalar kısıtlıdır. Çalışmamızın kısıtlı akademik çalışmanın olduğu bu alana katkı sağlaması, işe alım süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan işe alım profesyonellerine ve sosyal medya ağları ile iş arayan adaylara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya ağlarının işe alım faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak daha önce geliştirilen bir ölçek olmadığından, araştırmada bu araştırmaya özel olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında sosyal medyada işe alım literatürü baz alınmış, Davison, Maraist, Bing (2011), Gibbs, MacDonald, MacKay (2015), Melanthiou, Pavlou, Constantinou (2015) ve Tüfekçi (2015)'nin çalışmalarından yoğun olarak faydalanılmıştır.

Anket formunda yer alan 15 soru ile katılımcıların demografik profili, görev alınan işyerinin özellikleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler ölçülmüştür. Ardından 3'lü Likert ölçeği ile hazırlanan 9 sorulu birinci ölçek ile katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medyayı kullanım yatkınlığı, 3'lü Likert ölçeği ile

hazırlanan 10 sorulu ikinci ölçek ile katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medyayı kullanım yatkınlığı ölçülmüştür. Bu ölçeklere ek olarak, 3'lü Likert ölçeği ile hazırlanan 5 soru ile katılımcıların sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde kullanılmasını ne kadar etkin buldukları, çok seçenekli 1 soru ile de katılımcıların sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde nasıl konumlandırılması gerektiğine dair algıları ölçülmüştür. Likert ölçekli sorulara verilen cevaplar "Katılmıyorum" seçeneğine 1, "Orta Düzeyde Katılıyorum" seçeneğine 2, "Katılıyorum" seçeneğine 3 puan verilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerdir. Anket formu 230 profesyonel ile paylaşılmış olup, eksiksiz olarak doldurulan 187 anket formu geçerli kabul edilmiştir. Anket cevaplarının analizinde IBM SPSS 21.0 Paket Programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde bağımsız örneklem t testi kullanılmış ve veriler tanımlayıcı istatistik ve tümevarım yöntemi ile yorumlanmıştır.

### **Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri**

9 maddeden oluşturulan Personel Bulmada Sosyal Medya Kullanımı Yatkınlığı Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, Barlett's küresellik testinin ( $\chi^2(36)=733,90$ ,  $p<0,001$ ) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu, bu tek faktörün toplam varyansın %62,254'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin en düşük 0,682 – en yüksek 0,873 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,50'den büyük ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir ( $X^2/df=2,20 < 3$ ; CFI = 0,96 > 0,90; TLI = 0,94 > 0,90; IFI = 0,96 > 0,90; SRMR = 0,04 < 0,05; RMSEA =0,10). Bu sonuçlar personel bulmada sosyal medyanın kullanımı yatkınlığı ölçeğinin 9 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Ölçeğin sahip olduğu 0,92 cronbach's  $\alpha$  değeri ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

10 maddeden oluşturulan Personel Seçmede Sosyal Medya Kullanımı Yatkınlığı Ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde, Barlett's küresellik testinin ( $\chi^2(45)=681,661$ ,  $p<0,001$ ) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (0,89) sınır değer olan 0,50'den büyük olduğu, ölçeğin tek faktörlü bir yapıda olduğu ve bu tek faktörün toplam varyansın %56,118'ini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin en düşük 0,606 - en yüksek 0,871 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan her bir maddenin faktör yükü 0,50'den büyük ve uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir ( $X^2/df=1,89 < 3$ ; CFI = 0,96 > 0,90; TLI = 0,94 > 0,90; IFI = 0,96 > 0,90; SRMR = 0,04 < 0,05; RMSEA = 0,08). Bu sonuçlar personel seçmede sosyal medya kullanımı yatkınlığı ölçeğinin 10 maddeden oluşan tek faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir. Ölçeğin sahip olduğu 0,91 cronbach's  $\alpha$  değeri ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3. Analiz ve Bulgular**

Araştırmaya katılan 187 katılımcının 121'i (%64,71) sosyal medya ağlarını personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanmakta, 44'ü (%23,53) kullanmamakta, 22'si (%11,76) ise kullanmayı planlamaktadır.

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullandığını belirten 121 katılımcının, 80'i 20-37 yaş aralığında olup Y kuşağı mensubu, 41'i ise 38-52 yaş

aralığında olup X kuşağı mensubudur. 75 katılımcı (%61,98) kadın, 46 katılımcı (%38,02) erkektir. 68 (%56,20) katılımcı yöneticilik pozisyonların görev yaparken, 53 (%43,80) katılımcı yönetici altı pozisyonlarda görev yapmaktadır. Katılımcıların işyerlerinin çalışan sayısına göre büyüklüklerini incelediğimizde, 19 katılımcı (%15,70) 1-49, 37 katılımcı (%30,58) 50-249, 16 katılımcı (%13,22) 250-499, 9 katılımcı (%7,44) 500-999, 40 katılımcı (%33,06) 1000 ve üzeri çalışanı olan işyerlerinde görev yapmaktadır (Tablo-1).

**Tablo-1: Katılımcıların Demografik Dağılımı**

		N	%
Yaş ve Kuşak Dağılımı	20-37 yaş (Y Kuşağı)	80	66,12%
	38-52 yaş (X Kuşağı)	41	33,88%
Cinsiyet	Kadın	75	61,98%
	Erkek	46	38,02%
Unvan	Yönetici	68	56,20%
	Yönetici Olmayan	53	43,80%
İşyeri Büyüklüğü (Çalışan Sayısına Göre)	1-49	19	15,70%
	50-249	37	30,58%
	250-499	16	13,22%
	500-999	9	7,44%
	1000 ve üzeri	40	33,06%

Katılımcıların personel bulma ve seçme süreçlerinde kullandıkları sosyal medya ağları incelendiğinde, 114 katılımcı (%94,21) LinkedIn, 41 katılımcı (%33,88) Facebook, 21 katılımcı (%17,36) Instagram, 19 katılımcı Twitter (%15,70), 7 katılımcı (%5,79) Bloglar, 2'şer katılımcı (%1,65) Xing, Youtube, Google+, 1'er katılımcı (%0,83) Foursquare/Swarm ve Sanal Sosyal/Oyun Dünyalarını kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların 65'i (%53,72) personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kendi merakları sonucu kullandığını, 56'sı (%46,28) ise işyerinin uygulaması sonucu kullandığını belirtmiştir. 74 katılımcı (%61,16) sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanımına ilişkin bir kurumsal sosyal medya politikası olmadığını, 47 katılımcı (%38,84) ise olduğunu belirtmiştir.

#### ***Personel Bulma Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkinlığı***

Sosyal medyanın personel bulma süreçlerinde kullanım yatkinliğinin, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere oluşturulan araştırma hipotezi H<sub>1</sub>'de öngörülen anlamlı farklılık bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-2'de yer almaktadır.

**Tablo-2: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları - 1**

Kuşak	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
Y	80	2,28	0,68	59	1,964	0,04
X	41	1,94	1,01			



Analiz sonucunda, işe alım süreçlerinde yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerin personel bulma süreçlerinde sosyal medya kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ( $t_{(59)}=1,964$ ;  $p<0,05$ ), Y kuşağı profesyonellerin (Ort=2,28; S.S.=0,68) personel bulmada sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere (Ort=1,94; S.S.=1,01) göre daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bağımsız örneklem t testi için Cohen's d etki büyüklüğü 0,39 bulunmuş olup, bu rakam orta derecede bir etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Böylece, Y kuşağı profesyonellerin personel bulmada sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı profesyonellere göre orta derecede daha yatkın oldukları söylenebilir.

### ***Personel Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkınlığı***

Sosyal medyanın personel seçme süreçlerinde kullanım yatkınlığının, işe alım faaliyetlerinde yer alan kişilerin dâhil oldukları kuşaklar açısından (X veya Y kuşağı) anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak üzere oluşturulan araştırma hipotezi H<sub>2</sub>'de öngörülen anlamlı farklılık bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-3'te yer almaktadır.

**Tablo-3: Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları - 2**

Kuşak	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
Y	80	2,1	0,55	58	1,61	0,113
X	41	1,87	0,83			

Analiz sonucunda, işe alım süreçlerinde yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerin personel seçme süreçlerinde sosyal medya kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $t_{(58)}=1,610$ ;  $p>0,05$ ). Y kuşağı profesyonellerin personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanma yatkınlığına ilişkin ortalaması (Ort=2,10; S.S.=0,55) X kuşağı profesyonellerden (Ort=1,87; S.S.=0,83) büyük olsa da, aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

### ***Personel Bulma ve Seçme Süreçlerinde Sosyal Medya Ağlarının Kullanım Yatkınlığına İlişkin Diğer Analizler***

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanımının etkinliğine dair algıların ölçülmesi amacıyla, anket formunda katılımcılara Tablo-4'te verilen 5 soru yöneltilmiştir. Verilen cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini arttırdığını, tamamlanma süresini kısalttığını ve maliyetini düşürdüğünü düşündüğü söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunlukla sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personelin, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kaldığı ve şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağladığı fikrine katılmadıkları görülmektedir.

Söz konusu algıların katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, 5 alt başlığın tamamında katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p_{1-5}>0,05$ ).

**Tablo-4: Sosyal Medya Ağlarının Personel Bulma ve Seçme Sürecinde Kullanımının Etkinliğine Dair Algılar**

	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum	
	Y Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini artırır.	5	1	20	18	55	22
	6 (%4,96)		38 (%31,40)		77 (%63,64)	
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin tamamlanma süresini kısaltır.	9	9	30	14	41	18
	18 (%14,88)		44 (%36,36)		59 (%48,76)	
Sosyal medya ağları, personel bulma ve seçme faaliyetlerinin maliyetini düşürür.	19	6	24	19	37	16
	25 (%20,66)		43 (%35,54)		53 (%43,80)	
Sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personel, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kalır.	46	26	22	13	12	2
	72 (%59,50)		35 (%28,93)		14 (%11,57)	
Sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personel, şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağlar.	34	25	32	12	14	4
	59 (%48,76)		44 (%36,36)		18 (%14,88)	

Personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının nasıl konumlandırılması gerektiğine dair algıların ölçülmesi amacıyla, anket formunda katılımcılara Tablo-5'te verilen soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar analiz edildiğinde katılımcıların %82,64 gibi yüksek bir oranının sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini düşündüğü görülmektedir.

Söz konusu algının katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre, X ve Y kuşağı katılımcıların söz konusu algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo-5: Sosyal Medya Ağlarının Personel Bulma ve Seçme Sürecinde Konumlandırılmasına Dair Algılar**

Sosyal medya ağları personel bulma ve seçme süreçlerinde;	Y Kuşağı	X Kuşağı	Toplam	%
Merkezi rol oynamalıdır.	13	5	18	14,88%
Geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmelidir.	66	34	100	82,64%
Kullanılmasa da olur.	1	1	2	1,65%
Kullanılmamalıdır.	0	1	1	0,83%
<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>41</b>	<b>121</b>	<b>100,00%</b>

#### 4. Sonuç ve Tartışma

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte sosyal medya ağları günlük hayat kadar iş hayatına da girmiş, personel bulma ve seçme faaliyetleri başta olmak üzere insan kaynaklarının birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araştırma ile sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde oynadığı rolün işe alımı gerçekleştiren kişilerin kuşak özelliklerinden ne derece etkilendiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Daha önce bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalarda geliştirilmiş bir ölçüğe rastlanmamış, bu nedenle araştırmacı tarafından bu araştırmaya özel olarak hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye’de faaliyet gösteren özel sektör kuruluşlarında personel bulma ve seçme faaliyetlerinde aktif olarak yer alan X ve Y kuşağı profesyonellerden toplanmıştır.

Araştırma sonunda elde edilen verilere göre, katılımcıların %76,47’si sosyal medya ağlarını personel bulma ve seçme faaliyetlerinde kullandığını ya da kullanmayı planladığını ifade etmektedir. Söz konusu oran sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde ulaştığı önemi ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, özellikle yurtiçinde oldukça kısıtlı akademik çalışmanın olduğu bu alana araştırmacıların daha çok ilgi göstermesi, sosyal medya ağlarına mesafeli duran ya da sosyal medya ağlarında yer alsa da bu alanda henüz bir yol haritası çizmeyen işverenlerin bu konuyu gündemlerine alması, adayların ise sosyal medya profillerinin artık birer özgeçmiş haline geldiğinin bilinciyle sosyal medya ağlarında yaptıkları paylaşımlar ile ilgili daha titiz davranmaları gerektiği mesajını vermektedir.

Araştırma bulgularına göre personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanan katılımcılar %94,21 oranda LinkedIn’i, %33,88 oranda Facebook’u, %17,36 oranda Instagram’ı, %15,70 oranda Twitter’ı tercih etmektedirler. LinkedIn’in profesyonel amaçlarla kullanılan bir iş ağı olduğu düşünüldüğünde, bu alanda öncelikli tercih edilen sosyal medya ağı olması olağan karşılanmaktadır. Diğer sosyal medya ağları tüm dünyada yoğun olarak kullanılan ağlar olduğundan, ağların personel bulma ve seçme süreçlerinde kullanım sıklıklarının ağların popüleritesi ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Katılımcılar %53,72 oranda personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kendi merakı ile, %46,28 oranda işyerinin yönlendirmesiyle kullandığını, katılımcıların %61,16’sı işyerinin sosyal medya kullanımına dair bir sosyal medya politikası bulunmadığını, %38,84’ü ise bulunduğunu ifade etmektedir. Sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme süreçlerinde işyerinin yönlendirmesiyle ve oluşturulan politikalar çerçevesinde kullanılması, adaylara doğru mesajların verilmesi, iletişim kazalarının önüne geçilmesi ve objektif ve doğru bir seçme sürecinin yürütülmesi açısından önemlidir. Sonuçlar bu açıdan yorumlandığında, konuyla ilgili gelişim alanı net bir şekilde görülebilir. İşverenler bu sonuçları dikkate alarak, bu ağların yanlış ya da ihmalkâr kullanımının önüne geçmek amacıyla sosyal medyaya yaklaşımlarını ve kullanım esaslarını belirlemelidirler.

Araştırma neticesinde, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilerek Y kuşağı katılımcıların personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağı katılımcılara göre orta derecede daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Y kuşağı teknolojik bir dünyada teknoloji ile iç içe yetişirken, X kuşağı hayatlarına sonradan giren teknolojiye adapte olmak zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte Y kuşağının bilgiye çok çabuk erişebilen, istediklerini kolay elde edebilen, hızlı tüketen ve yenisini bekleyen yapısı bu kuşağın farklılıklara ve yeniliklere daha açık bir nesil olmasını sağlamıştır. Y kuşağının personel bulma faaliyetlerinde yeni ve teknoloji tabanlı bir uygulama olan sosyal medya ağlarını

kullanma eğiliminin X kuşağına göre daha fazla olması, bu neslin teknoloji ile daha iç içe olması ve farklılık ve yeniliklere daha açık bir nesil olması ile açıklanabilir.

Bununla birlikte bir diğer araştırma hipotezi olan H<sub>2</sub> reddedilerek X ve Y kuşağı katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Personel seçme, doldurulmak istenen pozisyon için gereken bilgi, beceri, yetenek ve diğer yetkinliklere sahip en uygun adayın nesnel, objektif, doğru ve güvenilir değerlendirme araçlarıyla belirlenmesidir. Nesnel, objektif, doğru ve güvenilir değerlendirme araçlarıyla değerlendiricinin öznellikten uzaklaşması ve kişisel beğeni, tercih, davranış kalıpları ve tutumlarını bir kenara bırakması amaçlanmaktadır. X ve Y kuşağı katılımcıların personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullanım yatkınlıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması bu görüşleri destekleyen bir sonuçtur. Bununla birlikte araştırmada işe alım süreçlerinde sosyal medya ağlarını kullandığını belirten katılımcıların bu kullanımları büyük oranda kendi inisiyatifleriyle ve şirket politikası olmadan yapması bu görüşü destekleyen bir başka bulgudur.

Anket katılımcılarının çoğunlukla sosyal medya ağlarının personel bulma ve seçme faaliyetlerinin etkinliğini arttırdığını, tamamlanma süresini kısalttığını ve maliyetini düşürdüğünü düşündükleri, ancak sosyal medya ağları aracılığıyla işe alınan personelin, geleneksel yöntemlerle işe alınan personele göre daha uzun süre görevde kaldığı ve şirket kültürüne ve iş yapış biçimlerine daha hızlı uyum sağladığı fikrine katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu algılar katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlardan hareketle, kuşak farkından bağımsız olarak katılımcıların sosyal medya ağlarını doğru kişinin seçilmesi konusunda geleneksel yöntemlere göre daha başarılı bulmadıkları söylenebilir.

Anket katılımcıları büyük oranda sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde geleneksel yöntemleri destekleyici bir rol üstlenmesi gerektiğini ifade etmiş, sosyal medya ağlarının bu alanda merkezi rol oynaması ya da hiç kullanılmaması görüşleri azınlıkta kalmıştır. Söz konusu algı katılımcıların X ya da Y kuşağı olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar itibarıyla, katılımcıların sosyal medya ağlarının doğru kullanımında getirdiği faydalar ile birlikte yanlış kullanımında ortaya çıkabilecek zararların da farkında oldukları, dolayısıyla sosyal medya ağlarını esas işe alım aracı olarak kullanmak ya da hiç kullanmamaktansa, geleneksel yöntemleri destekleyici bir araç olarak kullanmaktan yana oldukları yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçları genel olarak yorumlandığında, personel bulma süreçlerinde Y kuşağının sosyal medya ağlarını kullanmaya X kuşağına göre daha yatkınken, personel seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanımı konusunda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İlerleyen yıllarda Y kuşağının iş hayatındaki ve işe alım süreçlerindeki nüfusunun artacağı göz önüne alındığında, özellikle işveren çekiciliğini artırma, aday iletişimi kurma, iş ilanı yayınlama, başvuru toplama gibi aday bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarının daha yoğun olarak kullanılacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ağlarının işe alım süreçlerinde daha kontrollü, belirlenen politikalar çerçevesinde ve nesnel bir seçme sürecini destekleyici yönde kullanımına ilişkin çabalar arttıkça, bu ağların seçme süreçlerinde kullanımının da artacağı düşünülmektedir. Bu öngörüler ile birlikte sosyal medya ağlarının önümüzdeki yıllarda işverenler tarafından daha çok dikkate alınan ve daha çok yatırım yapılan bir alan olacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Acılıoğlu, İ. (2015). *İşte Y Kuşaağı*, Elma Yayınevi.
- Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(1). 93-112.
- Board, G. (2017). Recruitment & Selection.
- Boyd, D., Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brown, R. V., Vaughn, E. D. (2011). The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions. *Journal of Business Psychology*. 26, 219-225
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?*, Okur Akademi Yayınları
- Davison, H. K., Maraist, C., Bing, M. N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions, *Journal of Business and Psychology*, 153-159.
- Doherty, R. (2010). Getting Social With Recruitment. *Strategic HR Review*. Volume 9, No 6, 11-15.
- Gibbs, C., MacDonald F., MacKay K. (2013). Social Media Usage In Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring And Communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (2), 1-23.
- Gilmore, S.; Williams S. (2009). *Human Resource Management*. Oxford University Press.
- Jenkins, J. (2008). Strategies For Managing Talent in a Multigenerational Workforce. *Employment Relations Today*, 34(4), 19-26.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13 (26), 23-43.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 69-91.s
- Macky, K., Gardner, D., Forsyth, S. (2008). Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, Volume 23, Issue 8, 857-861.
- Madia, S. A. (2011). Best Practices For Using Social Media As A Recruitment Strategy. *Strategic HR Review*, Volume 6, No 10, 19-24.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarla(ma)*, Levent Print City.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *Uygulamalı Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, Beta Yayıncılık, 82-119.

- Slovensky, R., Ross W. H. (2012). Should Human Resource Managers Use Social Media To Screen Job Applicants? Managerial And Legal Issues In The USA. *Industry and Public Sector Management*, Vol. 14 No.1, 55-69.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, Sayı 17, 851-870.
- Tüfekçi, Ö.F. (2015). *İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wazed, S.; Ng, E. (2015). College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. *Strategic HR Review*, 14(4), 135-141.
- Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları*, Turhan Kitabevi Yayınları, 229-249.

## **Personnel Sourcing And Selection In Social Media: A Research Regarding Generations**

**Meryem ERDAL**

Gazi University  
Institute of Social Sciences  
Ankara, Turkey

[orcid.org/0000-0002-5835-4464](https://orcid.org/0000-0002-5835-4464)  
[meryem.erdal@gmail.com](mailto:meryem.erdal@gmail.com)

**Belgin AYDINTAN**

Gazi University  
Faculty of Economics and Administrative  
Sciences, Ankara, Turkey

[orcid.org/0000-0002-9057-4336](https://orcid.org/0000-0002-9057-4336)  
[abelgin@gazi.edu.tr](mailto:abelgin@gazi.edu.tr)

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

As a result of the spread of technology and internet, social media networks have emerged thanks to the web 2.0 technology which allows people to interact with each other and it has started to show itself in every area of everyday life. Social media networks are also widely used in recruitment processes, an important function of human resources. In this study, it is examined whether the social media networks' usage tendency in the sourcing and selection processes differ in terms of the generations of those who actually carry out the recruitment processes.

Social recruiting is use of social media networks in informing candidates, increasing employer attractiveness, communicating open positions, contacting candidates, accepting job applications, eliminating candidates and selecting the right candidates (Wazed ve Ng, 2015). Social media networks increase employer attractiveness of organizations when they are used effectively and correctly in recruitment processes and affects quality and quantity of the candidate pool positively (Doherty, 2010). Today, candidates' social media profiles have become the resumes of them. In their social media profiles, the candidates' demographic information, work experience, interests, hobbies are up-to-date and offer more information to the employers than what they can access in their standard curriculum vitae (Doherty, 2010). The information contained in the candidates' social media profiles and used in the candidate evaluation process should be directed at predicting the candidate's job performance. Also, the candidate evaluation criteria through social media must be clearly defined. Objective evaluations of candidates are possible only by this way. Another important issue in the candidate evaluation process is the candidate's privacy (Slovensky ve Ross, 2012).

According to the Turkish Language Institution Philosophical Terms Dictionary, the concept of generation is defined as "a group of people who were born in the same years and lived in conditions of the same age, and therefore experienced similar troubles and destinies and were obliged with similar assignments". There are basically 5 main generations: Silents (1923-1945), Baby Boomers (1946-1964), Gen X (1965-1979), Gen Y (1980 – 1999) and Gen Z (2000-..).

In this study, it is aimed to examine whether the social media networks' usage tendency in the sourcing and selection processes differ in terms of the generations of

those who actually carry out the recruitment processes. Two research hypotheses have been developed for this purpose:

H<sub>1</sub>: Participants' tendency for using social media networks during personnel sourcing processes differ significantly for Gen X and Gen Y.

H<sub>2</sub>: Participants' tendency for using social media networks during personnel selection processes differ significantly for Gen X and Gen Y.

### **Methodology**

Since there was no reference scale developed before regarding social recruiting literature, a survey form specially prepared for this research was used. By 15 questions in the questionnaire form, the demographic profile of the participants, the characteristics of the workplace in which they were employed and the information about the use of social media were measured. With the first 3-point Likert scale consisting 9 questions, participants tendency to use social media networks in personnel sourcing processes, and with the second 3-point Likert scale consisting 10 questions participants tendency to use social media networks in personnel selection processes were measured. Survey form was filled by 187 Gen X and Gen Y professionals who are employed by the private sector companies operating in Turkey. IBM SPSS 21.0 was used for the analysis. In the analysis of the data, independent sample t test was used and the data were interpreted by descriptive statistics and induction method. Both the validity and reliability analysis were conducted for both two scales and it is has been reached that both scales are valid and reliable.

The research hypothesis constructed to identify whether the tendency to use social media networks in the sourcing processes differs significantly for the Gen X and Gen Y participants, H<sub>1</sub>, is analyzed by the independent sample t test. And it is concluded that Gen Y professionals are moderately more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals.

The research hypothesis constructed to identify whether the tendency to use social media networks in the selection processes differs significantly for the Gen X and Gen Y participants, H<sub>2</sub>, is analyzed by the independent sample t test. And it is concluded that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes.

### **Conclusions and Suggestions**

As a result of the research, it is concluded that Gen Y professionals are moderately more inclined to engage in social media networks in sourcing processes than Gen X professionals. While the Gen Y has grown up with technology in a technological world, technological advances entered the lives of Gen X afterwards and they have had to become to adapt. As Gen Y is so quick to access the information, easy to get what they want, fast consuming and waiting for the new, this generation has become more open to differences and innovations. The fact that Gen Y is more inclined to use social media networks as a new and technology-based practice in personnel sourcing activities than Gen X, can be explained by the fact that this generation is more intertwined with technology and more open to differences and innovation.

Another result of the research is that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes. Personnel selection is the determination of the most suitable



candidates with the necessary knowledge, skills, abilities and other competencies necessary for the position to be filled, with objective, accurate and reliable assessment tools. Objective, accurate and reliable assessment tools are used to move the evaluator away from subjectivity and to leave personal likes, preferences and attitudes. The fact that there is no significant difference between the Gen Y and Gen X regarding their tendency to engage in social media networks in selection processes supports this point of view. And also the participants' use of social media with their own initiative and without a company policy is another finding supporting this point of view.

Considering the increase in the number of Gen Y employees in the following years, it is envisaged that social media networks will be used more intensively in the personnel sourcing processes such as increasing employer attractiveness, candidate communication, job announcements and accepting job applications. And also it is thought that the use of these networks in the selection process will increase in the following years as social media networks become more controlled in the recruitment process, within the framework of defined policies and in an effort to support an objective selection process. With these predictions, social media networks are expected to be a field of more investment and consideration by employers in the coming years.