



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2021, 4(3): 217-230.

DOI:[10.26677/TR1010.2021.695](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.695)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Faktörü: Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Naciye Berilsu ÇEVİK, Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: berilsuyumcevik@outlook.com.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9142-2983>

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ARSLAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul, e-posta: harslan@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0046-8132>

Öz

Havacılık sektörü her geçen gün büyüyen ve gelişen bir sektördür. Türkiye’de personel sayısının 200.000’i geçtiği bilinen havacılık sektörü için hız oldukça önemli bir etkidir. Rakiplerinin yanı sıra zamanla da bir yarış içinde olan bu sektör, personel seçiminde titiz olduğu kadar hızlı da olmalıdır. Geleneksel işe alım yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya ve kariyer siteleri ile de işe alımların gerçekleştiği bu dönemde havacılık sektörü de yeniliğe ayak uydurmalı ve maksimum faydayı bu çevrimiçi mecralardan sağlamalıdır. Araştırma hem ilgili işletmelerin yöneticilerden hem de adaylardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulandığı insan kaynakları (İK) çalışanları ve yöneticilerini kapsayan ilk grup 135 katılımcı sektörde çalışan, daha önce çalışmış ve okulların ilgili bölümlerinden mezun olup sektörde çalışma potansiyeli olan kişilerden oluşan ikinci grup 215 katılımcıdan oluşmaktadır. Anket yolu ile bilgi toplanan çalışmada çıkan sonuç firmaların sosyal medya ile işe alıma, büyük bir kitle olarak bu yeni kavrama adapte olduklarını, doğru içerik ve bilgiler ile daha sağlıklı sonuçlara ulaşılacağını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İşe Alım, Sosyal Medya, Havacılık.

Makale Gönderme Tarihi: 01.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 12.03.2021

Önerilen Atıf:

Çevik, N. B. ve Arslan, H. (2021). İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Faktörü: Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3): 217-230.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2021, 4(3): 217-230. DOI:[10.26677/TR1010.2021.695](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.695)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Social Media Factor in Recruitment Process: A Research on Aviation Sector

Naciye Berilsu ÇEVİK, MSc. Student, İstanbul Commerce University, Social Sciences Institute, İstanbul, e-mail: berilsuyumcevik@outlook.com.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9142-2983>

Assistant Prof. Dr. Hüseyin ARSLAN, İstanbul Commerce University, Faculty of Management, İstanbul, e-mail: harslan@ticaret.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0046-8132>

Abstract

Aviation industry is a developing and growing sector. Quick decision making is a very important factor for the aviation industry which employs more than 200.000 personnel in Turkey. This sector, which competes not only with its rivals but also with the time, has to be fast as well as meticulous in personal selection. Nowadays, along with the conventional recruitment methods various sectors employ people through media and career websites. Aviation industry should also keep up with the innovation and get the utmost benefit from these online channels. The aim of this research is to identify whether. Subject research, both relevant by evaluating the data obtained from the managers and candidates of the enterprises has been carried out. The first group of 135 people, consists of human resources personnel, former human resources personnel and the people graduated from the relevant departments of schools and have the potential to work in the sector. The second group consists of 215 participants. The result of the study in which the information has been collected through a questionnaire, revealed that companies have adapted to this new concept of recruiting via social media, as a large audience, and that healthier results will be achieved with the right content and information.

Keywords: Recruitment, Social Media, Aviation.

Received: 01.01.2021

Accepted: 12.03.2021

Suggested Citation:

Çevik, N. B. and Arslan, H. (2021). Social Media Factor in Recruitment Process: A Research on Aviation Sector, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(3): 217-230.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2020 yılı hane halkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması verilerine göre, İnternet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 oldu. Bu oran, bir önceki yıl %75,3'tü. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda %73,3 olduğu görüldü. Hanelerin %90,7'sinin evden İnternet'e erişim imkânına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran bir önceki yılda %88,3 idi (Doğan, 2020). İnternet'e ulaşılabilirliğin arttığı ve kullanımının arttığı bu süreçte İnternet'in artlarından sadece bireyler değil firmalar da yararlanmaktadır. Bu varsayımı da yine TÜİK'in (Doğan, 2020) aşağıdaki verileri desteklemektedir;

Araştırma sonuçlarına göre; 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin İnternet'e erişim oranı 2020 yılında %94,9 oldu. İnternet'e erişim oranı, çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre incelendiğinde; 10-49 çalışanı olan girişimlerde %94,2, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %97,8 ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise %99,4 olduğu tespit edilmiştir.

Bültenin devamında web sitesi sahiplik oranı, 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerde, 2020 yılında bir önceki yıla göre 2,2 puan artarak %53,7 oldu. Web sitesi sahiplik oranı, 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %89,2 olup bunu %74,1 ile 50-249 çalışanı olan girişimler ve %49,2 ile 10-49 çalışanı olan girişimler takip ettiği belirtilmiştir (Doğan, 2020). Artan internet kullanımı firmaların sanal kimliklerini oluşturmakta ve internet kullanımına paralel olarak artış göstermektedir.

Uluslararası kuruluşların ve Airbus, Boeing gibi büyük uçak imalatçıların tahmin raporları incelendiğinde Türk sivil havacılık sektöründeki büyümenin 2030 yılına kadar devam edeceği beklenmektedir. Havacılıkta yaşanan bu gelişmelerin ülke ekonomisi, ticaret hacmi, lojistik ve turizm gibi sektörlerle yaptığı katkılar düşünülürse bu sektördeki ilerlemeler sadece kendi iç dinamiğinde değerlendirilmemeli, ülkemizin gelişimi açısından önemi kavranarak değerlendirilmelidir (Macit ve Macit, 2017: 77).

Bir işletmede işe alma süreci yeni çalışana ihtiyaç duyulduğunda başlar. Burada önemli olan insan kaynakları planlamasıyla ihtiyacın önceden görülmesi ve zamanında gerekli önlemlerin alınmasıdır. İşe alım süreci, uygun adayların aranması, başvuruların toplanması, incelenmesi, değerlendirmelerin yapılması, ön görüşmelerin yapılması, elemanların yapılması, daha az adayla mülakatların yapılması, testlerin uygulanması, görüşmelerin değerlendirilmesi ile en uygun görülen adaya iş teklifinin yapılması ile sonuçlanan süreçtir (Eken, 2007: 7).

Şirketler için işe alım süreci, firmalarının gelişimi ve devamlılığı açısından kritik önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ve başka firmaların yanı sıra her gün kendisi ile de yarışması beklenen havacılık sektöründeki firmalar içinse personel seçimi, doğru işe doğru personel alımı, ilkesinin yanı sıra zamanında ve hızlı sağlanması da eklenmelidir. Bu kısımda önemli bir nokta ise mülakat kavramıdır.

Mülakat kavramı iş gören adayının iş için aranan özelliklere ne kadar uygun olduğu hususunda karar vermektir. Dolayısıyla mülakat için ayrılan zamanın verimli kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte mülakatın verimliliğinin sağlanabilmesi için bir mülakat rehberi oluşturulması gerekmektedir. Bu rehberde adayı en doğru şekilde değerlendirmeye yarayacak sorular yer almalıdır (Eryaşa, 2015).

Mülakat sürecinde, mülakatı yapan kişi tarafından yapılması gereken ön hazırlıklar vardır. Öncelikle mülakatçının özel amaçlarının belirlenmesi gerekir. Böylece mülakat sırasında sorulacak soruların niteliği ve hangi konulara ağırlık verileceği gibi konularda hazırlık yapılması olanağı doğar. Bu amaçların belirlenmesinden sonra amaçlar doğrultusunda mülakatta kullanılacak en uygun yöntem seçilir (Günçaylayan, 2007: 43).

Her şirkette bulunan insan kaynakları departmanları stratejik bir birimdir. Verimsiz geçirilen zamanın iş ve para kaybı anlamına geldiği havacılık sektöründe insan kaynakları departmanları da geleneksel işe alım yöntemleri dışında yeni yöntemlerle de işe alımlar yapmaktadırlar. Sosyal medya ile işe alım kavramına olan bakış açısını inceleyen bu çalışmada, konuyu havacılık sektörü çerçevesinde araştırmaktadır.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

İnsan kaynakları yönetimi, hayatımıza yeni yeni giren firmalar için stratejik bir adım denilebilecek bir kavramdır. Geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçişte, insan kavramını ve insani değerleri göz önünde bulunduran kavramın, farklı araştırmacılar tarafından birbirine benzer fakat farklı birçok tanımı yapılmıştır.

Ulaşır (2014)'a göre insan kaynakları yönetimi gelişmeye açık, insan, örgüt ve çevreyi bütünsel bir yaklaşımla ele alan, dinamik ve esnek bir anlayışı temsil etmektedir. Bunun yanı sıra personel seçme sürecinin önemini de Kızıloğlu (2011) şöyle ifade eder; bir işletmedeki insan kaynaklarının kalitesi, büyük oranda iş gören bulma sürecindeki başarıya bağlıdır. İş gören seçimi sürecinde yeterli sayıda ve uygun özelliklere sahip adayın bulunamaması, bazı boş işlerin doldurulamamasına ya da işin gerektirdiği özelliklere yeterli derecede sahip olmayan iş görenlerin işe alınmasına sebep olabilir.

İşe uygun ve yeterli adayların temini için önceden personel havuzları oluşturulabilir. Yine bu personel havuzları iç veya dış kaynaklardan temin edilebilir. Bu personel havuzları sürekli güncel tutulmalı ve adaylar iyi analiz edilmelidir. Bu aşamada ise personel açığı oluşan pozisyonun gereklilikleri iyi tayin edilmeli ve karşı tarafa doğru aktarılmalıdır. Adaylara doğru kanallardan ulaşmak ise oldukça önemlidir. Gazete ilanlarından sosyal medya ve kariyer sitelerine evrilen personel bulma süreci için doğru adaya hangi kanallardan ulaşılacağı iyi belirlenmelidir.

İç kaynaklar terimi, şirket içi hareketliliği ifade eder. Şirket boş bir pozisyon için uygun gördüğü elemanı, şirket içinden temin edebilir. Bu şirket içi hareketlilik terfi veya transfer şeklinde, yurt içi veya yurt dışı ofislerinde olabilir. Dış kaynaklar ise şirket dışında oluşturulan aday havuzlarıdır. Daha fazla adaya ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sürecin en önemli ögesinin değişen ve gelişen insan olduğunu göz önünde bulundurursak bir sonraki aşama olan mülakatların önemi daha iyi kavranabilir.

Adayla samimi bir diyalog kurduktan sonra görüşmeci adayın özgeçmişini, kişiliğini ve diğer özelliklerini öğrenmeye çalışır. Kuşkusuz aday üstün yönlerini göstermeye olumsuz yönlerini ise saklamaya çaba harcayacaktır. Burada görüşmeciye önemli rol düşer. Adaya yöneltilecek kurnazca sorularla, onun her yönünü tanımaya çalışmalıdır. Görüşmeci hangi yöntemi uygulayacağını bilinci içinde adaya, iş deneyimleri, eğitim durumu, aldığı kurs ve seminerler, ilgi alanları, aile yapısı, sağlık durumu gibi konularda sorular yöneltilmelidir (Çevik, 2010: 55).

Süreç dâhilinde yapılan kişilik analiz testleri, iş bilgisi testleri ve benzeri testler sözlü iletişim kadar önemlidir ama asıl nokta gerekli olan testler yapılmalı ve doğru analiz edilebilmelidir.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya kavramı denildiğinde herkesin aklından geçen birtakım tanımlar elbette vardır. Özellikle sosyal medyanın günümüzdeki halini alması Web 2,0'ın kullanıcılara ulaşmasıyla başlamıştır.

Sosyal olmak; insanların, diğer insanlarla iletişim kurması için gerekli olan içgüdüsel bir ihtiyaçtır. İnsanların çevrelerinde birilerinin olması, onlarla düşünce, fikir ve deneyimlerini rahatça paylaşabilmesi ve kendisiyle benzer özellikleri taşıyan gruplara dâhil olması bu ihtiyacın bir sonucudur (Yasa, 2019: 3)

Web 2,0, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir (Öztürk, 2015: 289).

Basitçe ve geniş bir bakış açısıyla sosyal medya, Web 2,0 bilgisayar ağı üzerinde oluşmuş platformlar üzerinde çalışan sosyal medya uygulamaları ya da araçları olarak tanımlanabilir. Birçok organizasyon kendi internet tabanlı platformlarını kurmaktadır. Her platform uygulamaların yazılması ve çalıştırılması için bir dizi kural oluşturmuştur ve uygulamalar geliştirilirken bu kurallar göz önünde bulundurulmaktadır (Vardarlier, 2014: 46).

Sosyal medyayı kullanırken hedefimiz kariyer için etkileşime geçmekse ana temasını iş, kariyer, profesyonel yaşantı üzerine kurmuş uygulamalardan faydalanılabilir fakat unutulmamalıdır ki günümüzde özel yaşantımızı paylaştığımız uygulamalar da farklı pozisyonlar için önemli bir ölçüt olabileceğinden yaşantımızda önemli yer edinmişlerdir.

İşe alımda kullanılan sosyal medya araçlarından bazıları LinkedIn, Twitter, facebook, wikiler, Xing gibi kişilerin profillerini oluşturup başkalarıyla etkileşime geçebildikleri platformlardır.

Her geçen gün sosyal medya kullanımı artmaktadır ve buna paralel olarak kullanım süreleri de uzamaktadır. "We are social" platformu her yıl sunduğu raporlar ile rakamları genel ve ülke bazında yayınlamaktadır. Sözkese (2017) araştırmasında rakamları şu şekilde vermiştir;

"We are social" Ocak 2017 raporuna göre dünya nüfusunun (7.476 milyar) 3.773 milyar kişisi İnternet kullanıcısıdır. Bu İnternet kullanıcılarının 2.789 milyar kişisi aktif sosyal medya kullanıcılarıdır. Ocak 2016 raporları ile Ocak 2017 raporları karşılaştırıldığında, internet kullanıcı sayısında 354 milyon (+ %10), aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 482 milyon (+%21) artış olmuştur. Rapora göre internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları her geçen gün artış göstermektedir.

Bu rakamlar sosyal medyanın hayatımızdaki yerini daha net göstermektedir. Artan bu rakamlar ve büyüyen sosyal medya grupları yanında, özellikle sosyal medyanın içinde doğmuş olan Z kuşağı, söz konusu sosyal medyayı hayatımızın kritik noktalarına da dâhil etmektedir.

HAVACILIK KAVRAMI

Havacılık, tarihçesi içinde meteoroloji çalışmaları, uzay araştırmaları, askeri faaliyetler, hava taşımacılığı gibi benzeri pek çok kola ayrılabilir ve farklı başlıklar içinde incelenebilir, buna karşın bu kollar birbirleriyle bütünleşmiş haldedir. Bir çarkın parçaları olan bu başlıkların çıkış noktası insanların gökyüzüne ve uçmaya olan merakı ile başlamıştır.

Havacılık uçuş faaliyetlerinden oluşan; insanların, kargonun ve postanın hava araçları ile bir yerden başka bir yere taşınması olarak açıklanır. Hava araçlarının gökyüzünde uçuşu ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan tüm faaliyetleri kapsayan oldukça geniş yelpazesi olan bir kavramdır. Sivil havacılık ise askeri bir amaç güdülmeksizin, bu amacın dışında yapılan havacılık faaliyetlerini ele almaktadır (Akın, 2018: 5).

Havacılık, günümüzdeki halini almadan önce pek çok medeniyet tarafından farklı şekillerde gökyüzüne ulaşma arzusuyla yöntemler denenmiştir ve bunların bir kısmı günümüze ulaşabilmiştir. Bununla ilgili ilk anekdot Yunan mitolojisindedir.

Yunan Mitolojisindeki anlatımıyla Daedalus ve oğlu İkarus'un efsanesidir. Efsaneye göre Kral Minos, baba Deadalus ve oğlunu Girit Adasına hapseder. Hapis hayatından sıkılan Deadalus'un aklına kaz tüylerinden kanatlar yapıp bunları kullanarak adadan kaçmak gelir. İşte böylece bilinen en eski efsanevi insanlı uçuşu gerçekleşmiş olur (Işık, 2010: 7). Yabancı kayaklarında bu efsane hakkında ayrıntılı yazıları mevcuttur (Neville ve Stanton, 2016). Uçmanın yanı sıra bir şeyleri uçurmak ve yönetmek de insanlara çekici gelmiştir.

Ortaçağ Avrupa'sında hayvanların büyük kulelerden uzun ve büyük çarşafraflara bağlanarak aşağı bırakıldığı, çarşafrafların içindeki canlıyı havada tutarak daha yavaş indirilmesine yaradığına inanılmaktadır (Yalçın, 2016: 183). Uçurtma da aynı şekilde insanların merak ve ilgisini üzerinde toplayan, hatta bazı milletler için kutsal hayvan ve tanrıların şekillerinden oluşan özel eşyalardı.

Çin'de tarihi kesin olarak bilinen ilk uçurtma M.Ö. 196 yılında uçurulmuştur. Kullanım sebebi tarih kitaplarına General Han Hsin' in saraya askerlerini gizlice sokmak için tünel kazdırmayı düşünmesi ve aradaki mesafeyi görmek için uçurtmadan faydalanması şeklinde geçmiştir (White, 2008). Doğu dünyasında Türklerin havacılıkla ilgili girişimleri de İsmail Cevheri'nin 1002 yılında Nişabur Ulu Camii'nde uçuşa teşebbüsünde bulunmasıyla başlamıştır. İmam cevheri açıklamada bulunarak kendini boşluğa bırakmış ve başarısız olarak şehit olmuştur. Bu bakımdan kendisi, Türk Havacılık tarihinin ilk hava şehididir. Keza bu olaydan 25 yıl kadar evvel Endülüs'de İbn-i Firnas benzeri denemeler yapmıştır (Yalçın, 2016:185).

Ekonomik refah düzeyinin yükselmesi ve maliyetlerin nispeten azalması sonucu insanların seyahat etme isteği sektörün gelişmesini hızlandırmıştır. Yapılan modern hava limanları, devletlerin sektöre verdiği destek, kullanılan uçakların kalitesi sivil havayolu taşımacılığının benimsenmesinde rol oynayan faktörlerdendir (Karaağaoğlu, 2015: 6).

Atlatılan savaşlar ve iyiye giden ekonomiler, devletleri de bu konuda harekete geçirmiştir. Bu noktada gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkeler arasında bir fark olduğu söylenebilir. Sektöre olan destek ve yatırım artmış olmakla birlikte ülkelerin ölçeklerine göre farklılık göstermektedir. Yüksel'in (2014) araştırması bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir;

Özellikle Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Pasifik ülkelerinde tarifeli yolcu sayısının diğerlerine göre yüksek olması ancak ekonomik gelişmişlik ile açıklanabilir. O bakımdan havacılık sektöründeki gelişmeler ve uçak yolculuğuna olan talebin artışı ya da azalışı bireylerin satın alma güçleriyle doğrudan ilintilidir.

Günümüzde havacılık sektöründe iş olanağı her geçen gün artmakta ve farklı iş tanımları da ortaya çıkmaktadır. Doğrudan havacılık sektöründe yaklaşık 11,3 milyon kişi çalışmaktadır ve bu işler, ekonomideki ortalama işlerden ortalama 4,3 kat daha üretkendir (<https://aviationbenefits.org/>).

HAVACILIK'DA İŞE ALIM ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Başvuru sahiplerini çekmek için internette bir iş ilanı vermek günümüzde yaygın bir uygulamadır. Bazı ünlü web sitelerinde dünyanın her yerinden adayları çekmek için uluslararası boş pozisyonlar dahi yayınlanmaktadır. E-işe alımın temel amaçlarından biri, nitelikli başvuru havuzu ve süreci daha verimli hale getirmektir (Rahmany, 2018: 24).

Bu platformların üç tematik alanda insanları kullanıma teşvik edici pozitif özellikleri mevcuttur. Anonim konuşma ve bireysel mahremiyet, fikirleri ifade etme yeteneği veya olumsuz bir özgürlük olarak ifade edildiği gibi sansürden kurtulma ve inovasyon için teknik olanaklar sosyal medyaya olan yönelimi arttırmaktadır (De Nardis, 2015: 761).

Sosyal medyanın işe alımda zaman ve maliyet açısından pek çok faydası olmasına rağmen çekingen davranan firmaların genellikle başarılı alımlar gerçekleştirememekten korktukları bilinmektedir. Fakat kişilerin kendi profillerini oluşturdukları sanal ortamlarda dürüst olmaya yatkın oldukları bilinmektedir. Bunun sebebi olarak onu tanıyan insanların kullandığı mecralarda karşısına çıkma ihtimali olduğu ve yanlış bir izlenim vermemek adına kişilerin doğru bilgiler verdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşımla ilgili olarak Denizli (2020)'nin şu tespiti önemlidir; genç kuşağın işe yönelik tutumları bilgi teknolojileri ile birlikte değişmektedir. Gelecek kuşak çalışanların ihtiyaç ve öncelikleri iş gücü piyasasının gelişimini etkilediği gibi bu trendlere nasıl uyum sağlandığı da işletmelerin gelecekteki yetenekli çalışanlar için olan mücadelelerinde rekabet edebilirliklerini etkileyecektir. İnternet, mobil ve bilgi teknolojilerini oldukça sık kullanan, hatta bir yaşam tarzı haline getiren 1980 ve sonrası doğumluların günümüzde orta ve üst düzey yönetici pozisyonlarında çalışmaları ve iş gücü piyasasındaki sayısal çoğunlukları, piyasanın dinamiklerini bu kuşağın yaşama şekline göre biçimlendirmektedir. Söz konusu kuşak internetin olmadığı bir dünyayı hiç deneyimlemediğinden bilişim teknolojileri onlar açısından oldukça vazgeçilmezdir.

Bu paragraftan da anlaşılacağı üzere bahsi geçen kuşağa ulaşabilmek adına yeniliklere ayak uydurmak ve kuşaklara erişmek için ulaşılabilecek kanalları iyi belirlemek gerekmektedir. Teknolojik cihazlar sayesinde zaman ve mekânın mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırıldı, ancak bu buluşlar ve süreçler, bazı durumlardan vazgeçmemizi zorunlu kılmıştır (Aşar, 2020: 52). Yer ve zaman kavramının önemini kaybettiği sosyal medya platformları da sözü edilen nesille buluşmak adına doğru mecralar olabilir. Doğru personeli bulmak için onları hangi kanallarda arayacağı bilinmelidir.

BULGULAR

Bu araştırmada sosyal medya platformları aracılığıyla bireysel görüşme, literatür tarama, sosyal medya ve web uygulamalarının incelenmesi yanı sıra anket vasıtasıyla veri toplanması metodları kullanılarak yazılmıştır. Araştırma konusunun etik ve hukuki yansımaları açısından, sahada, işletme ve çalışanlarından veri toplanabilmesi güçleşmiş ve birçok psikolojik engel ile karşılaşmıştır. Araştırma konusunun doğasından kaynaklanan bu yapısal durum, veri toplanmasını oldukça sınırlamıştır. Özellikle aşağıda açıklanacak birinci grup ile kurulan iletişim oldukça kısıtlı olduğundan anket çalışmasında yeterli veriye ulaşmak adına tahmin edilenden fazla firma ile etkileşime geçilmek zorunda kalınmıştır.

Dijital dönüşüm, işletmeler için önemli bir terimdir. Dijital dönüşümün yalnızca gerici bir bakış açısından değil, aynı zamanda proaktif olan bakış açısından yaklaşılmaya başlanılmıştır (Gürbüz, 2020: 4). İşletmeler sosyal ağ sitelerini kullanarak potansiyel adaylar da dâhil olmak üzere pek çok paydaşının kendisi hakkındaki beklenti ve değer yargılarını etkileyerek işveren markalarını güçlendirebilmektedirler. Özellikle mevcut ve potansiyel çalışanların oluşturduğu iç paydaşları ile sosyal ağ siteleri aracılığıyla etkin iletişimde bulunarak işveren markalarını güçlendirebilir ve bu durum iş gücü piyasasında avantaj sağlayabilir (Denizli, 2020: 158).

İşe alım uzmanları, işletmelerin ihtiyacı olan personelin seçilmesini, bu personelin en doğru yerde çalıştırılmasını ve böylelikle işletme performansının artırılmasını sağlayan kişilerdir. İnsan kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasını, eğitilmesini de gerçekleştiren insan kaynakları

uzmanları işe alım sürecinde yaptıkları mülakatlarla personel alımlarını gerçekleştirmektedir (Gökhan Bak, 2020: 237).

Havacılık sektörü araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yer hizmetleri kuruluşları, temsil, gözetim ve yönetim şirketleri, ikram şirketleri, uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi hizmeti veren şirketler ile bu firmalarda çalışmış, çalışan veya ilgili bölümlerden mezun olup çalışma potansiyeli olan kişilerden veri toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini iki grup üzerinden ilerlemektedir. Anketin yapıldığı ilk gruptaki katılımcılar insan kaynakları çalışanlarına ve işe alımda etkisi olan yöneticilere uygulanmıştır. Anketin ikinci gruptaki katılımcıları sektörde çalışan, daha önce çalışmış ve okulların ilgili bölümlerinden mezun olup sektörde çalışma potansiyeli olan kişilerden oluşturulmuştur.

Anket aşamasında Instagram uygulamasında 23,3 bin takipçili havadaki sorular, 15,1 bin takipçili antalyaspotter, 22,6 bin takipçili humanresourcedepartmen ve benzeri profil yöneticileri ile iletişime geçerek daha çok katılımcıya ulaşmak amacıyla destek talep edilmiş ve katılım koşulları belirtilerek hedef kitleye ulaşmaya yönelik adımlar atılmıştır. Anketlerin linki sayfalarda paylaşılmış ve Twitter, facebook, LinkedIn gibi platformlarda da destek çeşitlendirilmiş ve gerekli katılımcı sayısına ulaşılmıştır.

Anketin İK Çalışanları ve Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi

Anketin uygulandığı İK çalışanları ve yöneticilerini kapsayan ilk grup için 200'den fazla kişiyle iletişime geçilmiş ancak bunların 137'sinden dönüş alınmıştır. Dönüş sağlayan 137 katılımcıdan 135'nin anketi sağlıklı bir biçimde tamamladığı tespit edilmiş olup ve değerlendirmeye alınmıştır.

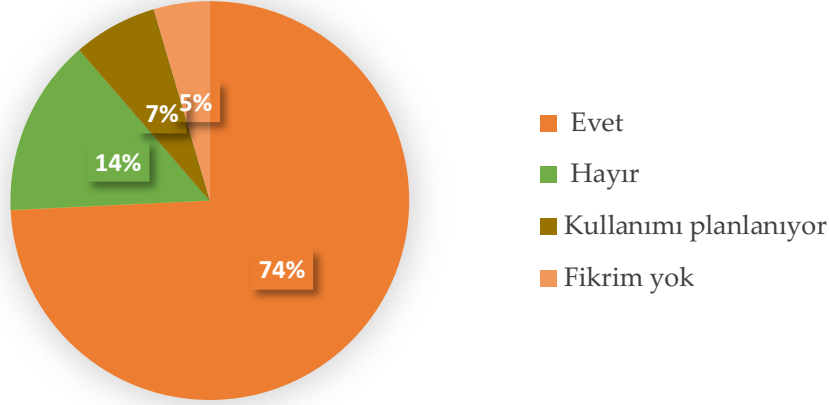
Tablo 1. İşe Alımda Kullanılan Araçların Kullanım Sıklığı

	1.		2.		3.		4.		5.			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
G	8x	6,06	23x	17,42	10x	7,58	21x	15,91	70x	53,03	3,92	1,36
K	79x	59,85	26x	19,7	20x	15,15	3x	2,27	4x	3,03	1,69	1,01
Ü	6x	4,55	19x	14,39	41x	31,06	53x	40,15	13x	9,85	3,36	1
Ş	22x	16,67	39x	29,55	34x	25,76	25x	18,94	12x	9,09	2,74	1,21
S	17x	12,88	25x	18,94	27x	20,45	30x	22,73	33x	25	3,28	1,37

G: Gazete ilanları, K: Kariyer web siteleri, Ü: Üniversite aktiviteleri, Ş: Şirket kariyer sitesi, S: Sosyal medya araçları, şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır.

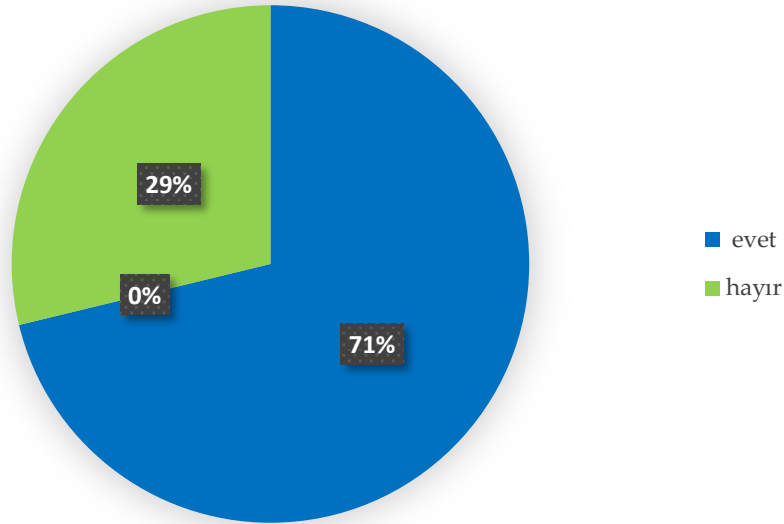
Katılımcılara işe alımda en çok kullandıkları araçlar sorulmuştur. Yapılan ankette katılımcılardan en sık kullandıklarına "1" en az kullandıklarına "5" verecek şekilde sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların bu doğrultuda çevrimiçi mecraları tercih ettiği ilk 3 tercihin kariyer siteleri, şirketin kendi kariyer sitesi ve sosyal medya araçları olmasından dolayı netleşmiştir. Kariyer siteleri de bu doğrultuda 79 cevap ile en çok birinci sıraya uygun görülen cevap olmuştur.

Katılımcılara, bünyesine dâhil oldukları firmalarda işe alımda sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları soruldu. Katılımcıların verdikleri cevaplar Şekil 1’de gösterilmiştir.



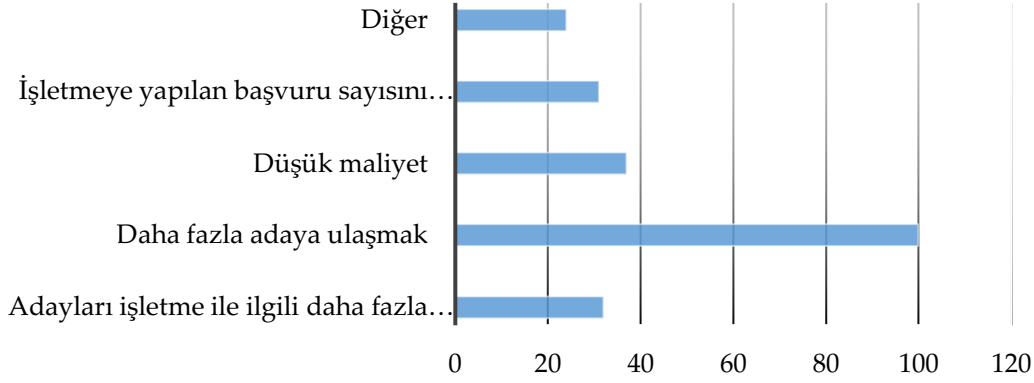
Şekil 1. İşe Alımda Sosyal Medyanın Kullanımı

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda firmaların %74’ü sosyal medya ile işe alım yapmaktadır. Bunun yanı sıra %7’si de kullanımını planladıklarını bildirmiştir. Oranların yüksekliği firmaların taleplerinin sosyal medya ile karşılandığını düşündüklerini göstermektedir. Kendi içinde değişkenleri olan sosyal medya işe alım kavramı için katılımcılara başarılı işe alımlar gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri soruldu, cevaplar şekil 2’deki gibidir.



Şekil 2. Sosyal Medya ile Başarılı İşe Alım Oranı

Katılımcıların başarılı işe alımlar gerçekleştirdin mi sorusuna verdikleri cevaplar %71 ile evet olmuştur. İşe sosyal medya ile alım yaptıklarını ve bu alımları başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %29’u başarılı işe alımlar yaptıklarını düşünmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara hemen ardından işe alımda sosyal medya kanallarını kullanma nedenlerini sorduk. Birden fazla şık işaretleme hakkı verilen 132 katılımcıdan 224 cevap alınmıştır.



Şekil 3. Sosyal Medya Araçlarının Kullanılma Nedenleri

Adayların %75'inin cevapları arasında daha fazla adaya ulaşmak olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyaların kitlelere ulaşmada daha etkili olduğunun firmalar tarafından da kabul gördüğüne dayanak oluşturmaktadır. Hemen ardından verilen cevaplara bakıldığında ise 37 seçim ile düşük maliyet, 32 seçim ile adayları işletme ile ilgili daha fazla bilgilendirmek ve 31 seçim ile işletmeye yapılan başvuru sayısını arttırmak yer almaktadır. Son olarak katılımcılardan sosyal medya kullanımının etkilerini en önemli "1" en az önemli "5" olacak şekilde sıralamaları istenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımının Etkileri

	1.		2.		3.		4.		5.			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
H	62x	46,97	55x	41,67	13x	9,85	1x	0,76	1x	0,76	1,67	0,75
A	17x	12,88	47x	35,61	48x	36,36	20x	15,15	-	-	2,54	0,9
İ	21x	15,91	20x	15,15	48x	36,36	36x	27,27	7x	5,3	2,91	1,13
B	16x	12,12	10x	7,58	21x	15,91	70x	53,03	15x	11,36	3,44	1,17
D	16x	12,12	-	-	2x	1,52	5x	3,79	109x	82,58	4,45	1,32

H: Hedef kitleden yapılan başvuru sayısını arttırdı A: Adayların işletme ile ilgili bilgi seviyeleri arttırdı İ: İşe alım maliyetlerini azalttı B: Başarılı işe alım oranlarını arttırdı D: Diğer

Katılımcıların 62'sinin birinci sıraya koyması ile en çok hedef kitleden gelen başvuru sayısının tercih etmede etken olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan 21'i ise işe alım maliyetlerini azalttı, cevabını seçmiştir. Ama genel sıralamalardaki ortalamalarına bakarsak adayların işletme ile ilgili bilgi seviyelerini arttırdı, cevabı ikinci sıraya yerleşmektedir.

Anketin Adaylar Tarafından Değerlendirilmesi

Anketin uygulandığı sektörde çalışan, daha önce çalışmış ve okulların ilgili bölümlerinden mezun olup sektörde çalışma potansiyeli olan kişilerden oluşan ikinci grup için 300'den fazla kişiye ulaşılmış ancak 221'inden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan 221 kişiden 215'inin anketi sağlıklı bir şekilde tamamlayabildiği tespit edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

Katılımcılara sosyal medya araçlarında kişisel hesapları olup olmadığı sorulmuş ve %99,07 katılımcı sosyal medya hesapları olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan sosyal medya kullanma nedenlerini en önemli "1" en az önemli "5" olacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevapları Tablo 3'te verilmiştir:

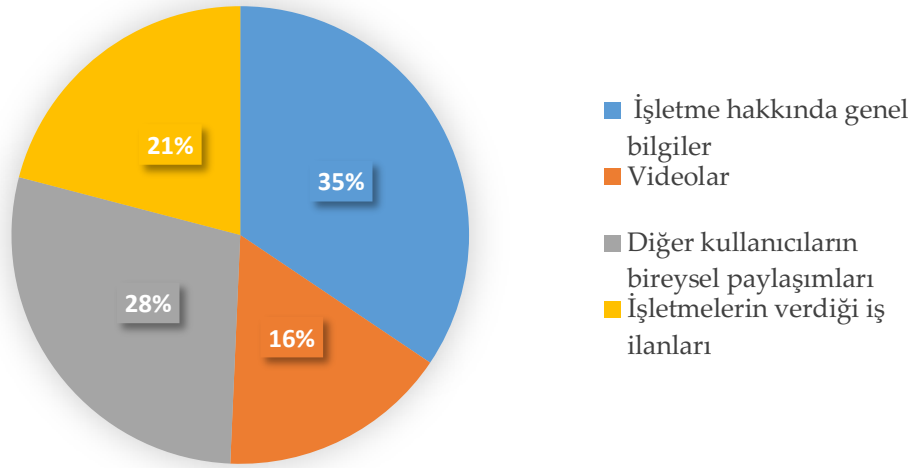
Tablo 3. Sosyal Medyanın Kullanım Nedenleri

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
İş	47x	21,86	66x	30,7	51x	23,72	38x	17,67	13x	6,05	2,55	1,19
İl	85x	39,53	84x	39,07	28x	13,02	11x	5,12	7x	3,26	1,93	1,01
Y	14x	6,51	19x	8,84	64x	29,77	62x	28,84	56x	26,05	3,59	1,16
A	59x	27,44	44x	20,47	55x	25,58	48x	22,33	9x	4,19	2,55	1,23
D	10x	4,65	2x	0,93	17x	7,91	56x	26,05	130x	60,47	4,37	1

İş: İş amaçlı sebepler İl: İlgilendiğim konular ile ilgili bilgi toplamak Y: Yeni arkadaşlıklar edinmek A: Arkadaşlarım ile paylaşımında bulunmak D: Diğer

Katılımcılardan alınan cevaplara göre ilgilendikleri konularla ilgili bilgi toplamak 87 kişinin birinci sıraya koyması ile ortalama olarak da ilk sırada yer almaktadır. İş amaçlı sebepler birinci sıraya 49 kez, arkadaşlarım ile paylaşımında bulunmak 60 kez seçilmesine rağmen ortalamaya bakıldığında iş amaçlı sebepler 2,55 ortalama ile ikinci sıraya yerleşmiş, arkadaşlarım ile paylaşımında bulunmak 2,57 ortalama ile üçüncü olmaktadır.

Katılımcılara firmaların sosyal medyada olmasını destekleyip desteklemedikleri soruldu ve katılımcıların %96,28'i firmaların sosyal medya platformlarında olması gerektiğini düşündüklerini bildirdi. Ardından ise katılımcıların %86,98'i de ilerleyen süreçte bir işletmeyi sosyal medya araçları ile inceleyeceğini de ankette belirtmiştir. İlgili en çok çeken bilgileri de Şekil 4'te belirtmişlerdir.



Şekil 4. İlgi Çeken İçerikler

Cevaplar birbirinden çok farklı sonuçlar çıkarmasa da %35 ile işletme hakkında genel bilgilerin katılımcıları daha çok ilgisini çektiği söylenebilir. Ardından %28 ile diğer kullanıcıların bireysel kullanımı gelmektedir.

SONUÇ

İnsan kaynakları departmanlarının geleneksel yöntemlerden insan kaynakları yöneticiliğine geçiş ile stratejik bir önem kazandığını, önceliklerini ve beklentilerini değiştirdiği söyleyebiliriz. Oluşan bir pozisyonda öncelikle işin gerekliliklerini belirleyip ve beklentilerini netleştiren firmalar daha sonrasında bu işin gerekliliklerini yerine getirebilecek adaylara ulaşmaya çalışmaktadır.

İç kaynaklardan yararlanmayan veya daha geniş bir kitleye ulaşmak isteyen firmaların %79'unun sosyal medyadan faydalandığı anketin sonucunda ortaya çıkan bir bilgidir. Bu bilgi doğrultusunda yine katılımcıların da verdiği cevaplara göre bu yönelimin sebebinin daha çok adaya ulaşma isteği olmakla birlikte düşük maliyetli olmasının etkisinin olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Adayların %99'unun sosyal medya kullandığı bu dönemde istenilen her kitleden bireylerle bu kanallar yardımıyla iletişime geçmeye çalışmak oldukça doğru bir aksiyondur. Teknolojinin içinde doğan Z kuşağı için bu duruma adapte oldukları zaten bilinen bir bilgiydi. Bu araştırma sayesinde ikinci grupta yer alan katılımcıların %32'sinin rekabet ortamında kendilerine yer bulmak adına sosyal medya platformlarında bireysel profil oluşturdukları da fark edilmiştir.

Her daim güncel kalmak zorunda olan havacılık sektörü de güvenilirliği tescilli olan mecralarda işe alım için kendilerine personel havuzu oluşturarak bu süreci en sağlıklı şekilde sürdürmeye çalışmaktadırlar. Çağın yenilikleri ve getirdikleri ile iç içe olan bu sektörün sosyal medya kanalları ile işe alımda yeniliklere ayak uydurduğu söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya kanalları; işe alım sürecinde daha çok aday ile firmaları buluşturan, beraberinde zamandan ve maliyetten tasarruf ettiren platformlardır. Doğru kullanıldığında birinci grubun %71'inin de belirttiği gibi başarılı işe alımlar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Sivil havacılıkta halkla ilişkiler uygulamaları örnek olay incelemeleri. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aşar, N. (2020). Examination of the links between communication and environment in urban areas and their change in the digital age. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, A. (2010). İnsan kaynağı seçme sürecinde mülakat ve mülakat hataları. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Denizli, U. (2020). İşe alım sürecinde sosyal ağ siteleri ve işveren markası. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Doğan, A. (2020) Girişimlerde bilişim teknolojileri kullanım araştırması. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/> adresinden alındı (Erişim tarihi 28.08.2020).
- Doğan, A. (2020). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr> adresinden alındı (Erişim tarihi 25.08.2020).
- Eken, Y. (2007). İnsan kaynakları birimlerinin işe alım sürecindeki hukuki işlevleri. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eryaşa, C. (2015). İnsan kaynakları yönetiminde işe alım yöntemleri: denizcilik sektöründe gemi adamlarına yönelik bir çalışma. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gökhan Bak, M. K. (2020). İşe alım uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin metaforik algılarının bir analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 233-244.
- Günçağlayan, S. S. (2007). İşe alım süreci: Bir banka örneği. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gürbüz, U. (2020). Şirketlerin dijital dönüşümünde İK'nın dönüştürücü rolü: Daha fazla yeteneği şirkete kazandırmak için işe alım süreçlerinde kullanılan oyunlaştırılmış değerlendirme testi üzerine bir çalışma. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- <https://aviationbenefits.org>, (Erişim tarihi: 23.10.2020).
- Işık, A. (2010). Sivil hava taşıtlarının yatırımında kullanılan finansman. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karaağaoğlu, N. (2015). Sivil havacılık alanındaki sektör beklentileri ve istihdam taleplerinin akademik programların oluşturulmasında etkisi: YÖK-SHGM sivil havacılık eğitim komisyonu çalışmaları. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kızıloğlu, S. D. (2011). İnsan kaynakları yönetiminde işe alım. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- L. De Nardis, A. (2015). Internet governance by social media platforms. *Telecommunications Policy*, 9(39), 761-770.
- Macit, D. ve Macit, A. (2017). Türkiye'de sivil havacılık sektöründe istihdamın mevcut durumu, sorunları ve sorunların çözümüne yönelik öneriler. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 2(2), 74-85.
- Neville A. and Stanton, S. L. (2016). Proceedings of the AHFE 2016 international conference on human factors in transportation. *Advances in Human Aspects of Transportation*, 27-31.

- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.
- Rahmany, S. M. (2018). The effect of recruitment and selection process on employees' performance: The case study of Afghanistan's civil servant. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sözkesen, M. E. (2017). Sosyal medya üzerinde sosyal kıyaslama: Instagram üzerine bir araştırma. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ulaştıran, T. (2014). Elektronik insan kaynakları yönetimi uygulamaları kapsamında elektronik işe alım ve kariyer sitelerinin kullanımı: İSO 500 büyük sanayi işletmesi üzerinde betimsel bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Vardarlır, P. (2014). İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- White, B. (2008, 10 23). The time line of kite history. <http://best-breezes.squarespace.com/>: <http://best-breezes.squarespace.com/time-line-of-kite-history/> adresinden alındı (Erişim tarihi 23.10.2008).
- Yalçın, O. (2016). Havacılık, hava gücünün doğuşu ve birinci dünya savaşına etkisi. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 15(59), 181-236.
- Yasa, Y. A. (2019). Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yüksel, H. (2014). Sivil havacılığın gelişimi ve küreselleşme sürecine katkıları: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 1-20.