



T.C

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ADAYLARIN SOSYAL MEDYA BİLGİLERİ İŞE ALIM KARARLARINI
ETKİLER Mİ?
DEĞERLENDİRİCİ ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA DENEYSEL BİR
ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Nazlı TÜRKER

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN

ALANYA

2024

T.C
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ADAYLARIN SOSYAL MEDYA BİLGİLERİ İŞE ALIM KARARLARINI
ETKİLER Mİ?
DEĞERLENDİRİCİ ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA DENEYSEL BİR
ÇALIŞMA

Doktora Tezi

Nazlı TÜRKER
Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Program adı: İşletme Doktora Programı

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN

ALANYA
2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Adayların Sosyal Medya Bilgileri İŖe Alım Kararlarını Etkiler mi? Değerlendirici Özellikleri Bağlamında Deneysel Bir Çalışma” adlı çalışmamın özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nazlı TÜRKER

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim ve tez çalışmam boyunca her konuda bana yardımcı olan, fedakarlıklarıyla daima yanımda olan, bilgi ve deneyimleriyle çalışmalarına rehberlik eden, akademik gelişimime çok önemli katkılarda bulunan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN'e çok teşekkür ederim. Çok kıymetli tez izleme komitesi üyesi hocalarım Doç. Dr. Ali Osman UYMAZ ve Doç. Dr. Miraç Savaş TURHAN'a ve tez savunma jüri üyeleri hocalarım Doç. Dr. Zuhal GÖK DEMİR ile Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN'e verdikleri katkılardan dolayı çok teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde en çok emeği olan aileme; hayatıma girdiği andan itibaren her zaman yanımda olan ve beni destekleyen sevgili eşime teşekkür ederim.

Nazlı TÜRKER

Alanya, 2024

ÖZET

ADAYLARIN SOSYAL MEDYA BİLGİLERİ İŞE ALIM KARARLARINI ETKİLER Mİ? DEĞERLENDİRİCİ ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Nazlı TÜRKER

İşletme Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Şubat, 2024 (182 sayfa)

Tez çalışması “Adayların sosyal medya içerikleri değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkiler ve değerlendiricilerin özelliklerinin bu kararlardaki etkisi nedir?” sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sorunun cevaplandırılması, deneysel yöntemle turizm sektöründe işe alım yapan yöneticiler ve insan kaynakları uzmanlarıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda ortaya konmuştur. Kurgusal bir senaryo oluşturularak gerçekleştirilen bu çalışmada katılımcıların kendilerini bir otelde işe alımdan sorumlu bir yetkili olarak düşünmeleri ve satış-pazarlama müdürü pozisyonuna işe alım gerçekleştireceklerini düşünmeleri istenmiştir. Kontrol grubu ve iki deney grubuyla yapılan bu çalışmada standart nitelikli (Aday A) ve yüksek nitelikli (Aday B) özgeçmişlere sahip iki farklı aday değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu adaylara ilişkin özgeçmişler ve sosyal medya içerikleri kurgusal olarak hazırlanmıştır. Kontrol grubunda adaylara ilişkin sadece özgeçmişler verilmiştir. Deney 1 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel olmayan sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 2 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilmiştir. Bu çalışmada aday işe alma niyeti katılımcılar tarafından üç bağımsız değişkene göre değerlendirilmiştir. Birinci bağımsız değişken adayın pozisyonun gerektirdiklerini (bilgi, beceri, tecrübe vb.) ne ölçüde karşıladığı yani mesleki yeterliliktir. İkinci bağımsız değişken değerlendiricilerin adaya ilişkin kişi-örgüt uyumu algılarıdır. Araştırmanın bir diğer değişkeni ise değerlendiricilerin kişilik özellikleridir. Araştırmanın manipülasyon değişkeni ise adayların sosyal medya içerikleridir.

Ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege Bölgesi olmakla birlikte tüm Türkiye’den turizm sektöründe işe alım yapan 480 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için IBM

SPSS Statistics 26 ve Smart PLS 4 istatistiki analiz programları kullanılmıştır. SPSS ile frekans analizleri, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık, t-test ve ANOVA ve açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenilirlik analizleri yapılmış; geçerlik ve değişkenler arasındaki ilişkileri yapısal model oluşturulmuş ve test etmek için ise Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda deney gruplarında sosyal medya içeriğinin manipülasyon etkisi test edilmiş olup, adayların özgeçmişlerine rağmen profesyonel ve profesyonel olmayan sosyal medya içeriklerinin değerlendiricilerin adaylara ilişkin kararlarını etkilediği görülmüştür. Ayrıca adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak işe alımda tercih edilebilirliği etkileyen niteliklerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin, adayları işe alma niyetlerini etkilediği ve bu etkinin adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılaştığıdır. Kontrol, Deney 1 ve Deney 2 gruplarında katılımcıların farklı kişilik özelliklerinin adayları işe alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Çalışmanın kuramsal alt yapısını ise Sinyal Kuramı oluşturmuştur. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde değerlendiricilerin, iş başvurusunda bulunan adayların sosyal medya profillerinden elde edilen bilgileri, adayların mesleki yeterlilikleri ve kişi-örgüt uyumuna ilişkin sinyaller olarak algıladıkları görülmüştür. Tüm bu sonuçların ışığında çalışmanın ilgili literatüre kuramsal ve uygulama açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İşe alım, sosyal medya, kişi-örgüt uyumu, mesleki yeterlilik, kişilik, Sinyal Kuramı, deneysel çalışma.

ABSTRACT

DOES CANDIDATES' SOCIAL MEDIA INFORMATION AFFECT RECRUITMENT DECISIONS?

AN EXPERIMENTAL STUDY IN THE CONTEXT OF EVALUATOR CHARACTERISTICS

Nazlı TÜRKER

Department of Business Administration

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

February, 2024

This thesis is based on the question "How do candidates' social media contents affect the recruitment decisions of the evaluators and what is the effect of the evaluators' characteristics on these decisions?". The answer to the question was revealed as a result of an empirical study conducted with managers and human resources professionals who are responsible for recruitment in the tourism sector. In this study, which was carried out by creating a fictional scenario, the participants were asked to think of themselves as an official responsible for recruitment in a hotel and to think that they would recruit for the position of sales-marketing manager. In this study conducted with a control group and two experimental groups, they were asked to evaluate two different candidates with standard (Candidate A) and highly qualified (Candidate B) resumes. The resumes and social media content of these candidates were prepared fictionally. In the control group, only the resumes of the candidates were given. In Experiment 1 group, in addition to the resumes of the candidates, non-professional social media content about Candidate A and professional social media content about Candidate B were given. In Experiment 2 group, professional social media content about Candidate A and non-professional social media content about Candidate B were given in addition to candidates' resumes. In this study, the recommendation to hire the candidate was evaluated by the participants according to three independent variables. The first independent variable is the extent to which the candidate fulfils the requirements of the position (knowledge, skills, experience, etc.), i.e. professional competence. The second independent variable is the evaluators' perception of the person-organisation fit of the candidate. Another variable of the research is the personality traits of the evaluators. The manipulation variable of the research is the candidates' social media content.

Data were collected from 480 respondents recruiting in the tourism sector from all over Turkey, mainly from the Mediterranean and Aegean regions. IBM SPSS Statistics 26 and Smart PLS 4 statistical analysis programmes were used for data analysis. Frequency analyses, mean, standard deviation, skewness and kurtosis, t-test and ANOVA, explanatory factor analysis and reliability analyses were performed with SPSS; Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was preferred to create and test the validity and relationships between variables in the structural model.

As a result of the research, the manipulation effect of social media content was tested in the experimental groups and it was seen that despite the resumes of the candidates, professional and non-professional social media content affected the evaluators' decisions about the candidates. In addition, it was determined that the qualities affecting the preferability in recruitment differed depending on the social media content of the candidates. Another result of the study is that the personality traits of the evaluators affect their intention to hire candidates and this effect differs according to the social media content of the candidates. It was observed that different personality traits of the participants in the control, Experiment 1 and Experiment 2 groups affected their intention to hire candidates.

The theoretical background of the study is based on Signalling Theory. When the results of the study were examined, it was seen that the evaluators perceived the information obtained from the social media profiles of the job applicants as signals regarding the professional competencies of the candidates and the person-organisation fit. In the light of all the results, it is thought that the study will contribute to the literature in terms of theory and practice.

Keywords: Recruitment, social media, person-organisation fit, professional competence, personality, Signaling Theory, experimental study.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. SOSYAL MEDYANIN İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ	5
1.1. İşe Alım Sürecinin İşletmeler İçin Önemi	5
1.2. Sosyal Medya ve Gelişim Süreci.....	6
1.3. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı	9
1.4. Değerlendiricilerin Kararlarını Etkileyen Sosyal Medya İçerikleri	12
1.5. İşe Alımlarda Kullanılan Sosyal Medya Siteleri.....	16
1.6. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	21
1.7. Sosyal Medyadaki Bilgilerin İşe Alımda Kullanılmasına İlişkin Görüşler.....	24
İKİNCİ BÖLÜM	
2. İŞE ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	27
2.1. Adayla İlgili Faktörler	27
2.1.1. Mesleki Yeterlilik.....	28
2.1.1.1. Mesleki Yeterliliğin İşe Alım Kararlarına Etkisi	30
2.1.2. Kişi- Örgüt Uyumu.....	33
2.1.1.2. Kişi-Örgüt Uyumunun İşe Alım Kararlarına Etkisi	38
2.2. Değerlendirici ile İlgili Faktörler.....	39
2.2.1. Kişilik	39
2.2.1.1. Değerlendirici Kişiliğinin İşe Alım Kararlarına Etkisi	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ.....	48
3.1. Sinyal Kuramı.....	48
3.2. Sinyal Kuramının Öğeleri.....	50
3.3. İşe Alım Bağlamında Sinyal Kuramının Yeri ve Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM	58
4.1. Araştırmanın Sorunsalı	58
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	60
4.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	61
4.4. Araştırmanın Yöntemi	62
4.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	64
4.6. Araştırmanın Çalışma Grubu Evren ve Örneklemi	67
4.7. Veri Toplama Araçları.....	68
4.8. Araştırmanın İşlem Prosedürü	71
4.8.1. Kontrol Grubu	71
4.8.2. Deney Grupları	72
4.9. Verilerin Toplanması.....	74

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR.....	76
5.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular	76
5.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	80
5.2.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	80
5.2.2. Kişi-Örgüt Uyum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	83
5.2.3. İşe Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	85
5.2.4. Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	87
5.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	89
5.4. Hipotez Testleri	93
5.4.1. Kontrol ve Deney Gruplarındaki Değerlendiricilerin Kişilik Özelliklerinin Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları.....	93
5.4.2. Kontrol ve Deney Gruplarındaki Adayların Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları	94
5.4.3. Manipülasyon Kontrolü t-test Analizi	99
5.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular	102
5.5.1. Kontrol Grubuna İlişkin Bulgular.....	104
5.5.2. Deney 1 Grubuna İlişkin Bulgular.....	105
5.5.3. Deney 2 Grubuna İlişkin Bulgular.....	105

ALTINCI BÖLÜM

6. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER	111
6.1. Tartışma.....	111
6.2. Sonuçlar.....	123

6.3. Araştırmanın Teorik Katkısı.....	125
6.4. Araştırmanın Pratik Katkısı.....	127
6.4.1. Adaylar için Öneriler	127
6.4.2. İşverenlere ve Değerlendiricilere Yönelik Öneriler.....	129
6.4.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler.....	130
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	152
EK-1. Ölçek İzinleri	152
EK-2. Kontrol ve Deney Grupları için Hazırlanmış Anketler.....	154
EK-3. Kurgulanmış Özgeçmişler.....	162
EK-4. Çevrimiçi Formun Görüntüsü ve Katılımcı İzni	166
EK-5. Kurgulanmış İş İlanı.....	167
EK-6. Kontrol ve Deney Grupları için Kurgulanmış Sosyal Medya Profilleri	168
EK-7. Etik Kurul İzni.....	180
ÖZGEÇMİŞ	181

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. 1 Sosyal Medyanın İşe Alımda Kullanımına İlişkin Yapılmış Çalışmalardan Örnekler	19
Tablo 1.2 İşe Alımda Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	23
Tablo 2.1 Yetkinlik ve Yeterlilik Kavramları Arasındaki Anlam Farklılıkları	29
Tablo 2.2 Beş Büyük Kişilik Özelliğinin Örgütsel Davranışı Etkileme Ölçütü.....	44
Tablo 4.1 Araştırmanın Deneysel Tasarımı.....	66
Tablo 5.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	77
Tablo 5.2 Gruplara Göre Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	78
Tablo 5.3 Mesleki Yeterlilik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 5.4 Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 5.5 İşe Alma Niyeti Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 5.6 Kişilik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 5.7 Ölçüm Modeli	90
Tablo 5.8 Yapı Geçerliği ve Güvenilirliği.....	92
Tablo 5.9 Ölçüm Modeline İlişkin HTMT Oranı Bulguları.....	93
Tablo 5.10 Kontrol ve Deney Gruplarındaki Katılımcıların Gruplara Göre Kişilik Özellikleri One Way ANOVA Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 5.11 Kontrol ve Deney Gruplarındaki Adayların Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları (One Way ANOVA Analizi Sonuçları).....	98
Tablo 5.12 Kontrol ve Deney Gruplarında Yer Alan Adayların Karşılaştırılmasına Yönelik Paired-Sample T-Test Sonuçları	101
Tablo 5.13 Yol Katsayılarına İlişkin Bulgular	103
Tablo 5.14 Hipotezler ve Sonuçları Özeti	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Kişi-Örgüt Uyumunun Çoklu Kavramsallaştırılması.....	36
Şekil 2.2 Beş Faktör Kişilik Özellikleri Yaklaşımının Tarihsel Gelişiminde Belirli İsimler	41
Şekil 2.3 Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları	42
Şekil 3.1 Sinyal verme çerçevesinde adayların verdikleri sinyallerin değerlendiricilerin kararlarına etkisi.....	57
Şekil 4.1 Araştırmanın Modeli.....	67
Şekil 5.1 Kontrol Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model	107
Şekil 5.2 Deney 1 Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model	108
Şekil 5.3 Deney 2 Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model	109

KISALTMALAR LİSTESİ

PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
CA	Cronbach Alfa
CR	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı (Composite Reliability)
AVE	Ortalama Açıklanan Varyans (Avaraged Variance Extracted)



GİRİŞ

Sosyal medya, yaşadığımız dönemi etkileyen en önemli araçlardan birisi olmasıyla ve birçok kişi tarafından kullanılmasıyla birlikte toplumların iletişim şeklini ve yapısını derinden etkilemiştir. Sosyal medya, artık çoğu insanın hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Bireylerin giyim tercihlerinden, tüketim alışkanlıklarına, insanlarla ilişki kurma biçimlerinden, düşünce şekillerine ve davranışlarına kadar birçok yönü etkilemektedir. Bireylerin hayatını böylesine dönüştüren bir olgunun; bireylerden oluşan işletmeleri de etkilememesi mümkün değildir. Hizmet sektöründeki işletmeler başta olmak üzere artık tüm sektörlerdeki işletmeler sosyal medyada sıklıkla yer almaktadır. Alınan hizmetler ve ürünler hakkında sosyal medyada yapılan yorumlar işletmelerin politikalarını etkileyebilmektedir. Fakat sosyal medya sadece, işletmelerin müşterilerle iletişime geçen boyutu olan satış ve pazarlama departmanlarını değil insan kaynaklarını departmanlarını da etkilemiştir. İnsan Kaynakları departmanının en önemli görevi olan doğru kişileri işletmeye çekmek ve istihdam etmek noktasında artık sosyal medyayı kullanmanın önemli bir yeri vardır (Alexander vd., 2019; Bohmova ve Pavliceck, 2015; Brown ve Vaughn, 2011; Caers ve Castelyns, 2011; Nikolaou, 2014; Sameen ve Cornelius, 2013).

İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan en önemli unsur bünyesinde olan insan kaynağıdır. Doğru zamanda, doğru yerde, doğru sayıda ve doğru yetenekteki çalışanların işletmeye kazandırılması işletmeler açısından önemli bir kazanım sağlamaktadır. Bir işletme için gerekli olan tüm altyapı ve donanım sağlanmış olsa da bütün bunlar ancak insanların faaliyete geçmesiyle birlikte anlam kazanacaktır (Benli ve Şahin, 2004: 114). Bu unsurun, işletmenin gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde ve yetkinlikte olması ve işletme için katkı sağlayabilecek kişilerin özenle seçilmesi, insan kaynakları yönetimi açısından önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. İnsan kaynakları, işletmenin başarısı için hayati bir rol oynamakta olup, bu kaynakların doğru şekilde belirlenmesi ve seçilmesi, işletme performansı üzerinde doğrudan etkili bir faktördür. Bu bağlamda, işletmelerin insan kaynakları yönetiminde karşılaştığı en zorlu konulardan biri, iş görenleri bulma ve seçme teknikleridir. İşgücü planlaması ve doğru insan kaynağını elde etme süreçleri, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, gerekli mesleki yetkinliklere sahip, işletme kültürüne uygun

ve gelecekteki ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte personel bulma ve seçme süreçleri, işletme stratejisinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Geleneksel işe alım süreçlerinde, işverenler genellikle ulusal ve yerel gazeteler, ticaret dergileri, kurumsal web siteler ve kariyer platformları aracılığıyla i ilanları yayınlamaktadır. Başvurular genellikle bireysel ya da e-posta yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte, işverenler genellikle mevcut çalışanlarının önerilerine ve sosyal ilişki ağılarına güvenerek potansiyel adaylara ulaşmaktadır (Kluemper ve Rosen, 2009; Ollington vd., 2013: 250). Ancak, sosyal medyanın bu sürece dahil olmasıyla birlikte, işverenler daha geniş bir aday havuzuna ulaşma ve potansiyel adaylara daha kolay ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Ayrıca, işverenler artık adayları değerlendirmeden önce sosyal medya profillerini inceleyerek, adayın ie uygunluğunu değerlendirmektedirler. Günümüzde, iki kişi tanıştığında sıklıkla yaptıkları ilk şeylerden biri birbirlerinin sosyal medya hesaplarını kontrol etmektir. Benzer şekilde, işe alım uzmanları da geleneksel araştırma yöntemlerine ek olarak adayları daha detaylı tanımak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Berkelaar, 2014; Caers ve Castelyns, 2011; Clark ve Roberts, 2010; Kluemper ve Rosen, 2009; Melanthiou vd., 2015). Literatürde yapılan çalışmalar ie alım sürecinde özellikle Facebook, LinkedIn, Twitter gibi sosyal medya sitelerinin adaylar hakkında terfi ve ie alım kararları vermekte kullanıldığını göstermektedir (Brown ve Vaughn, 2011; Chauhan vd., 2013; Koch vd., 2018; Rosen vd., 2018; Zide vd., 2014). Bu sitelerden elde edilen bilgilerin ie alım kararlarında olumlu ya da olumsuz etki ettiği literatürde yapılan çalışmalarda grlmtr (Alarcon, 2019; Bohnert ve Ross, 2010; Becton, 2019; Demir ve Günaydın, 2023).

Sosyal medyanın işe alım sürecindeki etkileri ile ilgili çalışmalar literatürde yer almakla birlikte, konunun yeni olması sebebiyle kapsamlı araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların ağırıklı olarak işverenler ve adaylara uygulanan anketler yoluyla ya da yapılan görüşmeler yoluyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalarda genellikle işletmelerde sosyal medya aracılığıyla ie alımların yapılıp yapılmadığı, hangi sosyal medya sitesinin daha çok kullanıldığını; adayların ise i başvurusunda sosyal medyayı kullanıp kullanmadığına ilişkin sorular araştırılmıştır. Sosyal medyanın işe alım sürecinde nasıl kullanıldığını ilişkin çalışmalarla ilgili literatürde boşluk olduğu görülmüştür. Bu çalışmada adayların sosyal medya bilgilerinin değerlendiricilerin ie alım kararlarını nasıl etkilediği sorusuna deneysel yöntemle cevap bulunmaya çalışılmıştır. Değerlendiricilerin adayların zgemilerine rağmen onların sosyal medyadaki kişisel bilgileri ve paylaşımları doğrultusunda karar verip vermedikleri;

sosyal medya içeriklerinin işe alım gibi bireylerin hayatını ve işletmelerin geleceğini etkileyen bir konuda etkisi olup olmadığı incelenmiştir. İnsanlar sosyal medya var olmadan önce giydikleri kıyafetle ve ilk görüşmede bıraktığı izlenimle değerlendirilmekteydiler. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve hayatın her alanına nüfuz etmesiyle “bu ilk izlenimin yerini sosyal medya profili mi almaktadır?” sorusu cevaplanması gereken bir soru olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Spence (1973) tarafından iş piyasası bağlamında ele alınan Sinyal Kuramı'nı temel alarak bu soruları cevaplamaya çalışmaktadır. İşe alım uzmanlarının, adayların gözlemlenebilir özelliklerinden (Bangerter vd., 2012; Piopiunik vd., 2020; Oostrom vd., 2021) hareketle adaylar hakkında gözlemlenemeyen bilgileri (örneğin kişi-örgüt uyumu) nasıl çıkardıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. İşverenler, bir adayın işe alınıp alınmamasına karar vermeden önce genellikle yetersiz bilgiye sahiptirler. Bu nedenle, adayla ilgili okunan, duyulan veya görülen bilgiler, adayın özellikleri hakkında sinyaller sağladığı şeklinde yorumlanmaktadır. Sinyal Kuramı, insan kaynakları uzmanlarının, yöneticilerin yani değerlendiricilerin, bir başvuru sahibinin belirli bir pozisyon için uygun olup olmadığını belirlemek için özgeçmiş ve sosyal medya içeriğini nasıl değerlendirdiğini anlamak açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Değerlendirici özelliklerinden kaynaklanan faktörlerin işe alım kararlarını etkilediği literatürde yapılan çalışmalarda görülmüştür (Demir, 2010; Kwok vd., 2011). İşe alım sürecinde, değerlendirici olarak görev alan kişinin özellikleri, doğru ve objektif bir seçim sürecinin sağlanması açısından son derece kritiktir. Değerlendiricinin cinsiyeti, eğitim seviyesi, yöneticilik deneyimi, iletişim ve liderlik becerileri, empati düzeyi ve duygusal zekâsı gibi çeşitli faktörler, işe alım kararları üzerinde belirleyici olabilmektedir. Ancak, diğer kararlarda olduğu gibi, işe alım sürecinde de değerlendiricinin kişilik özellikleri son derece önemlidir ve değerlendirme sürecinin başarısını doğrudan etkileyebilmektedir. Fakat literatürde değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin işe alım kararları üzerinde etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Christiansen vd., 2005; Ünsal ve Çalışkur, 2004; Ünsal ve Türetgen, 2013; Yun vd., 2005). Bu bağlamda araştırmanın diğer sorusu değerlendiricinin kişilik özelliklerinin işe alım kararlarını nasıl etkilediği oluşturmaktadır. Özetle bu çalışmanın temel amacı, adayın sosyal medyadaki bilgilerinin değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkilediğini ve değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin bu kararlardaki etkisini deneysel yöntemle incelemektir.

Bu tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işe alım süreci ve sosyal medyanın işe alımdaki rolünün açıklanmasıyla başlanmıştır. İşe alım kavramının tanımı ve işe alım sürecinin önemi ile başlayan bu bölümün devamında sosyal medya kavramı açıklanmış, sosyal medyanın gelişim süreci, sonrasında işe alım sürecinde sosyal medyanın kullanımı, avantajları ve dezavantajları, değerlendiricilerin kararlarını etkileyen sosyal medya içerikleri, işe alımlarda kullanılan sosyal medya siteleri ve sosyal medyadaki bilgilerin işe alımda kullanılmasına ilişkin görüşlere dair bilgiler verilmiştir.

Tezin ikinci bölümü işe alma niyetini etkileyen faktörler üzerine kuruludur. Bu bağlamda adayla ilgili faktörlerden mesleki yeterlilik ve kişi-örgüt uyumu kavramları detaylı olarak açıklanmıştır ve konularla ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Değerlendirici ile ilgili faktörlerden ise kişilik faktörü ele alınmış olup, kişilik kavramı ve beş faktör kişilik özellikleri hakkında literatürden derlenen bilgiler sunulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Sinyal Kuramı hakkında bilgilere yer verilmiştir. Sinyal Kuramı detaylı açıklanarak başlanan bu bölümde işe alım bağlamında bu kuramın yeri açıklanmış ve konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarıyla bu bölüm tamamlanmıştır.

Tezin dördüncü bölümünde ise araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Araştırmanın sorunsalı, amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi, modeli ve hipotezleri, çalışma grubu evren ve örnekleme, veri toplama araçları, araştırmanın işlem prosedürü ve verilerin toplanması hakkında bilgiler verilmiştir.

Tezin beşinci bölümünde katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular, değişkenlere ilişkin betimleyici bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular, ölçüm modeli, hipotez testleri ve yapısal modele ilişkin bulgular ele alınmaktadır.

Tezin son bölümü ise elde edilen bulguların değerlendirildiği tartışma ve sonuç bölümü ile öneriler bölümünden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYANIN İŞE ALIM SÜRECİNDEKİ ROLÜ

1.1. İşe Alım Sürecinin İşletmeler İçin Önemi

İşletme başarısı, çok sayıda faktörün bir araya gelmesiyle elde edilir. Bu faktörler arasında ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, yönetim stratejileri ve pazarlama çabaları gibi unsurlar önemli rol oynar. Bunlar bir şirketin rekabet avantajını ve başarısını önemli ölçüde etkiler. Ancak, Pfeffer ve Veiga (1999) ile Koch ve McGrath (1996) tarafından vurgulandığı üzere, insan sermayesi bu faktörler arasında özel bir yere sahiptir ve şirketin başarısı ve rekabet üstünlüğü için temel bir kaynaktır. Bu bağlamda, işe alım süreci, hem örgüt psikolojisi (Ryan ve Ployhart, 2014) hem de insan kaynakları yönetimi (Markoulli vd., 2017) alanlarında uzun yıllardır öne çıkan önemli bir araştırma konusu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir (Akt. Nikolau, 2021:1).

Barber (1998), işe alımı "potansiyel çalışanları tanımlamak ve çekmek amacıyla kuruluş tarafından yürütülen uygulamalar ve faaliyetler" olarak tanımlar. Delaney ve Huselid (1996) tarafından ifade edildiği üzere, nitelikli adayların seçilmesinin şirket performansında belirgin bir artışa yol açması, işe alım sürecinin önemini göstermektedir. Kısaca işe alım süreci, işletmelerdeki boş pozisyonlar için uygun adayların seçilmesi ve değerlendirilmesi anlamına gelir ve bu süreç, katıldıkları departman başta olmak üzere tüm işletmeyi etkiler. Dolayısıyla, DeCenzo ve diğerlerinin de (2017) işaret ettiği gibi, işe alım, işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken temel bir insan kaynakları fonksiyonudur.

Personel seçim süreci, örgütsel performansı artıran bilgi, beceri ve yeteneklere (knowledge, skills, abilities- KSA) sahip adayların belirlenmesini içerir (Van Iddekinge vd., 2009). İşletmeler için uygun çalışanları seçmek, doğru insan kaynağını işe almak, uzun vadeli başarıyı etkileyen önemli bir adımdır (Ahmad ve Schroeder, 2002; Barney ve Wright, 1998; Tipper, 2004). Bu bağlamda doğru beceri ve yeteneklere sahip çalışanların istihdamı, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırırken, kurumsal itibarını güçlendirir ve olası maliyetleri azaltır. Öte yandan, pozisyonun gereksinimlerine uygun olmayan kişilerin işe alınması, iş ve çalışanlar arasında uyumsuzluk, verimlilikte düşüş, iş kazaları, iş devamsızlık ve hatta işten çıkarmalar gibi ciddi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Sutherland ve Wöcke, 2011). CareerBuilder (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, ABD'deki işverenlerin %40'ından fazlası, yanlış bir işe alım kararının

kendilerine 25.000 dolardan fazla maliyete yol açtığını ifade etmiştir. Bu maliyet hesaplamasında, çalışanların moralindeki düşüş, üretimdeki azalma ve müşteri memnuniyetindeki düşüş gibi maddi olmayan zararlar dahil edilmemiştir (Akt. Özkum, 2018: 2). Bu nedenle yanlış yapılan personel seçimlerinin, yüksek maliyetlere ve yasal sorunlara yol açabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu sürecin örgütlerin başarısında kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Judge ve Ferris, 1992; Melão ve Reis, 2020).

İşe alım sürecinde, işletmeler farklı kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu kaynaklar genellikle işletme içi (iç kaynaklar) ve işletme dışı (dış kaynaklar) kaynaklar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Breaugh, 2008; Koch vd., 2018:3). İç kaynaklar, bir organizasyonun kendi bünyesindeki yetenekli ve deneyimli çalışanları kullanarak personel ihtiyacını karşılamasını ifade eder. İşletme içinde terfi, iç transfer ve işletme içi iş ilanları, bu tür kaynaklardan yararlanmada sıkça başvurulan yöntemlerdir. Öte yandan, dış kaynaklar, işletme dışındaki bireylerin açık pozisyonlara yerleştirilmesini kapsar. Mathis ve Jackson (2011), dış kaynakları, üniversiteler, sendikalar, mesleki kuruluşlar, iş ve işçi bulma kurumları, medya kaynakları ve sosyal medya araçları olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmada, işe alım sürecinde kullanılan dış kaynaklar arasında yer alan sosyal medya platformlarının rolü incelendiği için, diğer kaynaklara değinilmemiştir.

1.2. Sosyal Medya ve Gelişim Süreci

1980’li yıllarda varlığı bile hayal edilemeyen sosyal medya artık tüm ilişkileri yeniden şekillendirmiş ve toplum yapısını önemli ölçüde değişime uğratmıştır. İnsanoğlu sosyal medya sayesinde, var olan kimliğine benzer ya da farklı bir benliği inşa eder olmuştur. Eskiden güçlkle ifade ettiği herhangi bir konuyu sosyal medya mesajıyla, fotoğrafla, videoyla ve hatta emojilerle ifade edebilmektedir. Literatürde en çok atıf alan tanımlamalardan biri olan, Kaplan ve Haenlein’a göre (2010: 61) sosyal medya “kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu”nu ifade etmektedir. Safko ve Brake (2009: 6) ise sosyal medyayı, söyleşi tabanlı, çoklu platformları (kelimeler, resimler, videolar ve işitsel öğeler) içeren ve kolayca paylaşılabılır ve oluşturulabilir web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya geleneksel medyadan oldukça farklıdır. Geleneksel medya ile iletişim tek yönlü iken, sosyal medya ile iletişim karşılıklıdır. Sosyal medyanın özellikleri genel olarak 1) katılım, 2) açıklık, 3) etkileşim, 4) topluluk ve 5) bağlantılı olma

(Mayfield, 2008: 5) olarak tanımlanmıştır. Katılım boyutu, sosyal medyanın herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik etmesi ve bu açıdan geleneksel medyadan farklılaşmasıdır. Çünkü geleneksel medyada medya ve izleyici arasında keskin bir sınır bulunmaktadır. Açıklık boyutu; sosyal medya servislerinin çoğunda herkesin içerik oluşturabilmesi, paylaşımında ve geri bildirimde bulunabilmesidir. Etkileşim boyutunda, geleneksel medyadan farklı olarak genellikle iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Geleneksel medyada gazeteci yazısını yayımlatır veya spiker haberi sunar fakat buna gelen eleştirilerin veya yorumların ulaşması sınırlıdır. Ama sosyal medyada bir şey paylaşıldığı andan itibaren etkileşime açıktır. Bir tweet attıktan sonra herkes bu tweet üzerine yorum yapabilir. Topluluk boyutu ise sosyal medyada birçok kişinin kısa sürede bir araya gelmesidir. Topluluklar ortak ilgi alanlarına göre paylaşım yapmaktadırlar. Bu topluluklar ilgi, hobi, arkadaşlık, iş toplulukları olabildiği gibi toplumsal olaylarda tepki veya övgü sunan topluluklar da olabilmektedir. Bağlantılı olma boyutu ise sosyal medya sitelerinin birçoğunun başka sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek bağlantı kurulmasını sağlama özelliği olmasıdır.

İnternet ve sosyal medya, kısa bir tarihe sahip olmalarına rağmen günümüzde milyarlarca insanın küresel iletişim araçları olarak sıkça başvurduğu önemli unsurlar haline gelmiştir. İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçla bilimde ve teknolojiye öne geçmek hedefiyle kısa adı ARPANET olan (İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı) bir bilgisayar ağı tasarımıyla hazırlanmıştır. 1972’de bu ağ bir konferans aracılığıyla kamuoyuna tanıtılmış olup, zamanla üniversiteler başta olmak üzere devlet kuruluşları, özel şirketler ve araştırma kurumları bu teknolojiye erişim sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 4-5). İnternetin ilk dönemi için kullanılan Web 1.0 teknolojisi Mart 1989’da Tim Berners-Lee tarafından CERN’de geliştirilmiştir. İnsanlar Web 1.0’la birlikte bilgisayarlarından bilgilerini paylaşmaya başlamışlardır. Bu paylaşım sadece tek taraflı bir paylaşımdır. Bu dönemde kullanıcılar pasif ve tüketici konumundaydılar (Güçdemir, 2017: 7). Web 1.0 internet teknolojisinin hızlı gelişme göstermesi ile birlikte etkileşimli web uygulamaları yaygınlaşmıştır. Etkileşim ögesi internet teknolojisine entegre edilerek ve Web 1.0 temeli güncellenerek, Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 temelinde katılım merkezli ve etkileşim içinde bir anlayış doğduğu için kişisel blog sitelerinin yerini sosyal medya kavramı almaya başlamıştır ve sosyal medya bireylerin hayatına girmiştir.

Sosyal medyanın temelini Web 2.0 oluşturmakla birlikte 1979’da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis’in internet kullanıcılarının herkesin

görebileceği mesajlar göndermelerine olanak sağlayan Usenet'i geliştirmesi sosyal medyanın gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu platform, internet kullanıcılarının herkes tarafından görülebilecek mesajlar göndermelerine olanak tanımıştır. Fakat bugünkü anlamıyla sosyal medyanın kökenleri Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren "Open Diary"yi oluşturmalarıyla başlamıştır. "Open Diary" yazarlarından biri, "Weblog" terimini ilk kez kullanmış ve daha sonra bunu "blog" olarak kısaltmıştır. Sosyal medyanın bilinen anlamıyla ilk sosyal ağ sitesi ise 1997 yılında kurulan "SixDegrees.com" olmuştur (Kara, 2013). Bu site kullanıcının profil oluşturmaya, arkadaşlarıyla iletişim kurmasına, diğer profilleri görüntülemesine, grup kurmasına ve başkalarını da bu gruba davet etmesine olanak tanıyan bir arayüze sahiptir. SixDegrees.com milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de sürdürülebilir olmayı başaramamıştır ve 2000 yılında hizmeti sonlandırmıştır. 2000'li yıllarla birlikte çeşitli sosyal medya araçları kurulmuş ve popülerlik kazanmıştır. 2003 yılında Myspace ve profesyonel sosyal ağ sitesi olan LinkedIn kullanıma açılmıştır. 2004 yılında Facebook, 2005 yılında Youtube ve 2006 yılında Twitter kurulmuştur. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte Instagram gibi mobil destekli uygulamalar da kurulmuş ve neredeyse toplumun iletişim biçimini yeniden şekillendirmiştir. 2009 yılında WhatsApp kurulmuştur. Son yıllarda sıklıkla kullanılan video paylaşım platformu Tik Tok, ByteDance isimli teknoloji şirketi tarafından 2016 yılında piyasaya sürülmüştür. Başlangıçta arkadaşlarla iletişim kurmak amacıyla geliştirilen bu platformlar, zaman içinde küresel bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

Üçüncü nesil internet ağı, Web 3.0 olarak da bilinen semantik veya anlamsal web ile birlikte, artık insanları süreçlerin dışında bırakarak sistemlerin kendi kendini yönetebildiği bir seviyeye ulaşmıştır. Son yıllarda Web 4.0 ve Web 5.0 ile birlikte sosyal medya, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), Metaverse gibi yeni teknolojilerle entegre olmaya başlamıştır. Sosyal medya gelişimi hala devam etmektedir ve teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli olarak değişmektedir. Bu platformlar, iletişim, eğlence, ticaret ve daha birçok alanda büyük etki yaratmış ve insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde, gerçek kişilerden kamu kurumlarına, özel şirketlerden politikacılara ve sanatçılara kadar birçok kişi, içerik üretebilme ve etkileşim kurabilme fırsatı sunması nedeniyle bu platformları kullanmaktadır (Tarhan, 2019: 109).

1.3. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı

İnternet ve bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. İşletmeler ürünlerini ve hizmetlerini satmak, markalarını oluşturmak, itibarlarını korumak ve müşteri hizmetlerini geliştirmek için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar (Henderson, 2019: 1-2). Son yıllarda, sosyal medya platformları, işletmeler tarafından aday seçimi ve işe alım süreçlerini yönetmek için de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle işgören tedarik sürecinde, geçmişte popüler olan gazete ilanları yöntemi zamanla yerini web sayfalarına ve sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Düşük maliyet, sürekli güncellenme imkânı, sanal paylaşım olanakları, çoklu kullanım uygunluğu ve erişim kolaylığı gibi özellikler bu platformları işgören tedarikinde işletmeler için cazip hale getirmektedir. Baysal (2017) tarafından belirtildiği gibi, bu platformların tercih edilme eğilimi 2000'li yıllarla birlikte artış göstermiştir. Literatürdeki araştırmalar, işletmelerin adaylar hakkında detaylı bilgi toplamak ve işe alım, tarama, terfi gibi seçim süreçleriyle ilgili kararlar almak için Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerine başvurduklarını ortaya koymaktadır (Baert, 2018; Berkelaar, 2014; Brown ve Vaughn, 2011; Caers ve Castelyns, 2011; Clark ve Roberts, 2010; Doherty, 2010; Hosain ve Liu, 2019; Kluemper ve Rosen, 2009; Kluemper vd., 2016; Koch vd., 2018; Rosen vd., 2018; Zide vd., 2014). Kısacası sosyal medyanın kullanımı, adayların hem yeteneklerini hem de işletmeye uygunluklarını değerlendirmede giderek daha fazla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir.

Jacobs (2009: 3) sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen işe alım sürecini, "işverenlerin, pasif ve aktif iş arayanlarla ortak bir anlayış oluşturmak amacıyla web tabanlı teknolojileri aktif olarak kullanarak işe alım kararları verdikleri süreç" olarak tanımlamaktadır (Akt. Özkum, 2018: 7). Vicknair ve diğerleri (2010) ise sosyal medya ile işe almayı, gelecekteki yeteneklerle iletişim kurmak, onlarla etkileşim sağlamak, bilgilendirmek ve işe almak amacıyla sosyal medya araçlarının kullanılması olarak açıklamaktadır. Sosyal medya, insan kaynakları departmanlarının adaylar hakkında bilgi toplama yöntemlerini ve iş arayanların iş arama ve başvuru şekillerini değiştirmiştir. Birçok işletme günümüzde sosyal medyayı işe alım süreçlerine dahil edip (Chang ve Madera, 2012; Gibbs vd., 2013; Kwok ve Muñiz, 2021; Melanthiou vd., 2015; Nikolaou, 2014; Sameen ve Cornelius, 2013), geleneksel yöntemlere ilave olarak ya da onların yerine kullanarak işe alım gerçekleştirmektedir. Uluslararası literatürde bu kavram, "social

recruiting, social media recruitment, recruitment using social media, the use of social media in recruitment” gibi çeşitli ifadelerle tanımlanmaktadır.

İşverenler, sosyal medya platformlarından edindikleri izlenimlerle aday hakkında çıkarımda bulunmaya çalışmaktadır. Williams ve Almand’a (2014) göre, özgeçmiş incelemesinden sonra adayın işe alım yöneticisiyle ilk etkileşimi, (eğer sosyal medya profili mevcutsa) genellikle adayın çevrimiçi profilidir. Araştırmalara göre, işverenler artık işe alımlar için sosyal medya sitelerinde bulunan kişisel bilgileri dikkatle incelemektedir (Joos, 2008; Williams & Almand, 2014). Sosyal medya üzerinden yapılan işe alma süreçleri, genellikle "siber inceleme" (cybervetting) adı verilen bir yöntemi içermektedir. Siber inceleme; potansiyel veya mevcut çalışanlar hakkında gayri resmi ve genellikle kişisel bilgileri elde etmek için işverenlerin kurumsal olmayan çevrimiçi araçlar ve siteleri (örneğin, arama motorları ve sosyal ağ siteleri) kullanması sürecidir (Berkelaar & Buzzanell, 2014). Araştırmalar, bu yaklaşımın işe alma süreçlerinde giderek daha yaygın hale geldiğini göstermektedir (Berkelaar, 2017; McDonald vd., 2022; Wilcox vd., 2022).

İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (Society of Human Resources Management-SHRM, 2016) tarafından yapılan bir araştırma, ABD'deki işletmelerin yaklaşık %43'ünün siber inceleme süreçlerine katıldığını ve %36'sının çevrimiçi bulunan bilgiler nedeniyle başvuru sahiplerini değerlendirme dışı bıraktığını ortaya koymuştur (McDonald vd., 2022:2). Siber inceleme, işverenlerin adayların sosyal medya profillerinden çeşitli bilgiler edinerek doğru adayları işe almak için kullandıkları bir yöntemdir. İşverenler sosyal medya platformları üzerinden adayların katıldığı kursları, eğitimlerini, hobilerini ve özgeçmişte bulunmayan bilgilerini, arkadaş ortamlarını, ilgi alanlarını ve aile yapıları gibi özel bilgileri de görebilmektedirler. İşe alım uzmanları aday hakkında sosyal medya sitelerinde başvuru sahibinin profilindeki bilgileri inceleyebildiği gibi fotoğraflardan ya da arkadaşının profillerinde aday hakkında olan fotoğraf ve yorumlardan da bilgi sağlayabilmektedir (Roth vd., 2016). Sosyal medya kullanımı ile işe alımda, adayın geçmiş davranışları, yazışmaları ve paylaştığı içerikler kolayca tespit edilebilir. Bu süreçte, işe alım uzmanları yalnızca adayın davranışlarını değil, bu davranışların nasıl sunulduğunu da incelemektedirler. Bu durum, işe alımda adayın kişiliği hakkında genel bir izlenim oluşturma çabasını içermektedir.

Jobvite (2014) tarafından üretilen işe alım yazılımının yaptığı Sosyal İşe Alım Anketi sonuçlarına göre, farklı sektörlerdeki insan kaynakları uzmanlarıyla yapılan araştırmada, işverenlerin %73'ünün işe alım sürecinde sosyal medya kullanımını

benimsediklerini ve %93'ünün işe alım kararı vermeden önce adayların sosyal medya profillerini inceledikleri belirtmiştir. Ayrıca, İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu (SHRM) tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmada, işe alım sürecinde adayların üçte birinden fazlasının sosyal medya hesapları nedeniyle elendiği tespit edilmiştir. CareerBuilder'ın 2017 yılında yayımladığı Sosyal Medyada İşe Alım Raporu, işverenlerin %70'inin işe alım kararını vermeden önce adayların sosyal medya hesaplarını incelediğini göstermektedir. Rapora göre, işverenlerin %54'ü, adayların sosyal medya paylaşımları nedeniyle olumsuz işe alım kararı almıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın işe alım süreçlerindeki artan kullanımının, iş ilanı verme, özgeçmiş inceleme, referans araştırması, mülakat yapma ve iş teklifi sunma gibi işe alım adımlarının hızını ve etkinliğini artırdığını göstermektedir. Ayrıca, adaylar hakkında daha detaylı bilgilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu konuda yürütülen araştırmalar, sosyal medya platformlarının, adayların değerlendirilmesinde yaygın bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığını göstermektedir (Lawhern, 2016: 53-54).

Davison ve diğerlerine göre (2012: 2) internet taraması kullanan insan kaynakları uzmanları genellikle, başvuru sahiplerinin gerçekte kim oldukları, neye inandıkları ve nasıl davrandıkları hakkında daha kapsamlı ve doğru bilgiye internet üzerinden ulaşabilecekleri varsayımını taşımaktadırlar. İşverenler sosyal paylaşım sitelerinden elde edilen bilgileri kullanarak, geleneksel işe alım yöntemleriyle elde edilebilecek bilgilere kıyasla potansiyel bir çalışan hakkında daha geniş ve ayrıntılı bilgiyi daha ucuz ve kolay bir şekilde elde edebilmektedirler (Broughton vd., 2013:5). Araştırmalar, işverenlerin iş başvurularında sunulan özgeçmiş bilgilerini sosyal medya üzerinden doğrulamaya çalıştıklarını ve adayların sosyal medya paylaşımlarından veya kendileri hakkında yapılan yorumlardan daha fazla bilgi edinmeye çalıştıklarını göstermektedir (Bohmova, ve Pavliceck, 2015; Koch vd., 2018; Nikolaou, 2014; Melanthiou vd., 2015; Ollington vd., 2013; Roth vd., 2016). Aynı zamanda adayların sosyal medya profillerinde kendileri tarafından sunulan bilgilere ek olarak, diğer kişiler tarafından yapılan yorumların da işe alım kararlarında etkili olduğu ortaya koyulmuştur (Rui, 2018). Genel olarak, işverenler başvuru sahibinin kim olduğuna dair tam bir resim elde etmeye ve böylece mümkün olan en iyi işe alım kararını vermeye çalışmaktadırlar.

1.4. Değerlendiricilerin Kararlarını Etkileyen Sosyal Medya İçerikleri

Sınırlı Rasyonellik Teorisi (Simon, 1955) çerçevesinde, işe alım kararları sınırlı bilgi ve kaynaklarla verilen kararlardır. İşe alım uzmanları, adaylardan elde edilen bilgilere dayanarak, adayların profilleri hakkında çıkarımlar yapmaya çalışmaktadırlar. Geleneksel işe alım yöntemleri, adayların özgeçmişlerini ve bu özgeçmişlerde belirtilen referansları incelemeye dayanırken; günümüzde bu yöntemlere ek olarak sosyal medya hesapları da incelenmekte, adayların adları Google'da aranarak, adayların kendileri tarafından sunulan bilgiler ve başkalarının aday hakkında yaptığı yorumlar da değerlendirilmektedir.

Birçok araştırmada (Cuizon, 2019; Van Dijck, 2013), sosyal ağ sitelerinin, adayları özgeçmiş ötesinde tanıma imkânı sunduğu için faydalı olduğu belirtilmiştir. Bir görüşe göre, *"Sosyal ağ sitelerindeki etkinlikler (ne tweet'lediğiniz, ne yazdığınız, ne paylaştığınız), bir birey olarak kim olduğunuz hakkında çok şey anlatır. Kâğıt özgeçmişiniz ne yaptığınızı anlatırken, sosyal özgeçmişiniz kim olduğunuzu yansıtır"* (Quirdi, 2016'dan Akt. Denizli 2020: 105). Bu bağlamda, işletmeler Google ve sosyal medya sitelerinde yaptıkları aramalarla, adaylar hakkında özgeçmişlerden çok daha fazla kişisel bilgiye ulaşılması söz konusudur (Roberts ve Roach, 2009). Hedenus ve diğerleri (2021: 1773) tarafından belirtilen bir görüş ise çevrimiçi ortamda bireyin özel hayatındaki davranışlarının, profesyonel hayattaki davranışlarıyla ilişkili olduğudur. Bir başka görüşe göre de sosyal medya aracılığıyla yapılan inceleme, işverenlere, mülakat veya iş başvuru formu sürecinden elde edilemeyecek değerli bilgiler sağlamaktadır (Saylin ve Horrocks, 2013'dan Akt. Nurata, 2023:11).

CareerBuilder'ın 2016 yılında yaptığı bir çalışma, işe alım uzmanlarının % 48'inin sosyal medya taraması sırasında adayı işe almamalarına neden olan bilgileri bulduğunu göstermiştir. Bu taramada, adayların elenmesine neden olan ilk beş faktör, adayın profilinde kışkırtıcı veya uygunsuz fotoğraflar, videolar veya bilgilerin bulunması (%46), içki veya uyuşturucu kullanımıyla ilgili bilgiler (%43), ırk, din, cinsiyet gibi konularda ayrımcı yorumlar (%33), önceki şirket veya çalışanlar hakkında olumsuz yorumlar (%31) ve zayıf iletişim becerileri (%29) olarak sıralanmıştır. Aynı ankette, katılımcıların %32'sinin işe alım kararlarını etkileyen olumlu bilgiler bulduğu belirtilmiştir. Bu olumlu bilgiler; adayın arka plan bilgilerinin iş niteliklerini desteklemesi (%44), profesyonel bir imaj sunması (%44), şirket kültürüne uygun kişilik özellikleri göstermesi (%43), çeşitli ilgi alanlarına sahip olması (%40) ve mükemmel iletişim becerileri sergilemesi (%36)

olarak tespit edilmiştir (Akt. Özkum, 2018: 13-14). Başka bir çalışmada ise, değerlendiricilerin saygısız ve kaba dil içeren veya alkol tüketimini gösteren Facebook profillerine sahip adayları en düşük puanla derecelendirdikleri tespit edilmiştir (Van Iddekinge vd., 2013).

Williams ve Almand (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, sosyal medya kullanımının işe alım kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada, Facebook profillerinin algılanışının potansiyel iş adaylarının çekiciliği üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Lisans öğrencileriyle yapılan deneysel bir çalışmada, çoğunluğunun işe alma veya yerleştirme deneyimi olmamasına rağmen, saygın özgeçmişlere sahip ancak uygunsuz Facebook sayfalarına sahip adaylara mülakat teklifi sunmada isteksiz oldukları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, özgeçmiş niteliklerinin Facebook profillerinde yer alan profesyonel olmayan resimler ve yorumlar tarafından gölgelendiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, sosyal medya algısının, aday hakkındaki genel algıyı güçlendirici ya da zayıflatıcı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Henderson (2019) tarafından ABD'de özel bir üniversiteden mezun olan öğrencileri işe alan işverenler üzerinde gerçekleştirilen ankette, işe alım sürecinde uygulayıcıların adayların profesyonelliği hakkında çıkarımlar yapmak için sosyal medya sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca, uygulayıcıların adayları elemelerine neden olan en yaygın uyarı işaretlerinin uygunsuz paylaşımlar ve profesyonel olmayan fotoğraflar olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, uyuşturucu veya alkol kullanımını gösteren ve cinsel içerikli fotoğraflar kırmızı bayrak (red flag) olarak değerlendirilen faktörler arasında ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, işverenlerin sosyal medya incelemelerinde ne tür içeriklere odaklandıklarını ve bu içeriklerin işe alım kararları üzerindeki etkisini göstermektedir.

Özkum'un (2018) yüksek lisans tezinde, adayların sosyal medya profillerindeki bilgilerin işe alım yetkililerinin kararlarını nasıl etkilediği ve bu bilgilerin olumlu ya da olumsuz oluşunun karar alma sürecindeki etkinliği incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, adayların sosyal medya profillerinde bulunan hem olumlu hem de olumsuz bilgilerin görüşmeye çağrılma olasılıklarını önemli ölçüde öngördüğünü göstermiş, özellikle olumsuz bilgilerin etkisinin olumlu bilgilere göre çok daha büyük olduğunu ortaya koymuştur. İşe alım kararlarını en fazla etkileyen olumsuz sosyal medya faktörleri, önceki iş yerleriyle ilgili gizlilik ihlali niteliğindeki paylaşımlar ve farklı gruplar hakkında rahatsız edici içerikler olmuştur. Olumsuz etkileriyle dikkat çeken diğer bir faktör ise, sosyal medya profili ile başvuru formu veya özgeçmiş arasında çelişkili bilgilerin

bulunmasıdır. Öte yandan, olumlu etkiler açısından, işle ilgili bilgilerin paylaşılmasının ve işletme kültürüne uygun içeriklere sahip olmanın ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu olumlu faktörler arasında ikinci sırada işletmeyle uyum gösteren içerikler yer almaktadır.

Becton ve diğerleri (2019) tarafından yapılan bir araştırma, insan kaynakları uzmanlarının sosyal paylaşım sitelerinde adaylar hakkında bulunan bilgileri nasıl değerlendirdiklerini incelemiştir. Bu araştırma, adayların üretken olmayan iş davranışlarının ve işten çıkarmaya neden olabilecek eğilimlerinin sosyal medya bilgileri kullanılarak değerlendirmelerini kapsamaktadır. ABD'de 354 insan kaynakları uzmanı ile deneysel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, adayların sosyal medya sitelerinde paylaştıkları profesyonel olmayan içerik ve bilgilerin, adayların niteliklerinden bağımsız olarak değerlendirme puanlarını olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda, profesyonel içerik ve bilgi paylaşımlarının etkisinin ise göz ardı edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, işe alım sürecinde sosyal medya içeriklerinin değerlendirilmesinin önemini ve etkisini vurgulamaktadır.

Wade (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Demografik Benzerlik Teorisi kullanılarak, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinin işe alım sürecine olan etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada, sosyal ağ sitelerinin işe alım sürecini nasıl etkilediği ve adayların bu sitelerde ifade ettikleri politik tutumların işe alım değerlendirmelerine olan etkisi incelenmiştir. Ayrıca, adayların sosyal ağ sitelerinde sundukları kişisel ve mesleki bilgilerin, işletmelerin işe alım kararları üzerindeki etkisi de araştırma konusu olmuştur. Araştırmanın bulguları, işe alım sürecinde değerlendiricilerin, adayların sosyal ağ profillerinde yer alan işle ilgili bilgilerden etkilendiğini ve farklılaştırıcı bilgiler içeren profillerin (örneğin, yeni müşteriler kazandırmaya dair güncellemeler) adayların işe alınabilirlik olasılığını arttırdığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, sosyal ağ sitelerindeki bilgilere dayanarak kendilerini adaylara benzer hisseden insan kaynakları çalışanlarının, adaylar hakkında daha pozitif değerlendirmelerde bulundukları tespit edilmiştir. Bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin işe alım sürecine olan etkisinin çeşitli boyutlarını aydınlatmaktadır.

Kluemper ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, işverenlerin adayları işe alma ve reddetme kararlarını etkileyen sosyal medya içerikleri incelenmiştir. Bu çalışmada, adayların reddedilmesine neden olan temel sebepler arasında sosyal medya profillerinde yer alan provokatif ve uygunsuz fotoğraf veya bilgiler, alkol ve uyuşturucu kullanımına dair içerikler, önceki işverenler hakkında olumsuz paylaşımlar, ayrımcı

yorumlar, nitelikler hakkında yalan beyanlar ve eski iş yerlerine ait gizli bilgilerin paylaşılması belirtilmiştir. Diğer taraftan, adayların işe alınmasına katkıda bulunan olumlu faktörler olarak ise adayların olumlu kişilik özellikleri, örgüte uyumu, iş gereksinimlerine uygun profillerinin olması ve sosyal paylaşım sitelerinde görülen ödül ve başarıları sıralanmıştır.

Alarcon ve diğerleri (2019) tarafından yürütülen deneysel bir çalışmada, bir adayın sosyal medya içeriklerinin işe alım görevlilerinin aday hakkındaki algısına ve genel aday seçimi sürecine olan etkilerini araştırılmıştır. Çalışmada, çeşitli sektörlerden 101 insan kaynakları profesyoneli kapsayan senaryo tabanlı bir anket kullanılmıştır. Bu ankette, başvuru sahiplerinin sosyal medya kullanımına ve niteliklerine ilişkin algılar üzerinden karar verilmesi istenmiştir. Anket dört farklı senaryoyu içermekte olup, bunlar başvuru sahibinin sosyal medyadaki varlığı ve niteliklerine göre farklılık göstermiştir. Sosyal medyanın olumlu kullanıldığı senaryolarda, başvuru sahibinin Facebook sayfasında hiçbir olumsuz fotoğraf veya endişe verici yorum kullanılmamıştır. Buna karşılık, olumsuz kullanım senaryolarında, başvuru sahibinin Facebook sayfasında olumsuz fotoğraflar ve endişe verici yorumlar yer almıştır. Katılımcılardan, adayı mülakata davet etme ve potansiyel olarak bir pozisyon teklif etme kararlarını vermeleri istenmiştir. Sonuçlar, sosyal medyada yer alan aday hakkında olumlu bilgilerin işe alım sonuçlarıyla (uyum, algılanan kişilerarası beceriler, işe alma tavsiyesi) ilişkili olduğunu göstermiştir. Olumlu sosyal medya kullanımı ve yüksek niteliklere sahip senaryo en yüksek ortalama elde ederken, olumsuz sosyal medya ve düşük niteliklere sahip senaryo en düşük ortalama elde olmuştur. Çalışma, sosyal medyanın olumlu kullanımının adayın algılanan niteliklerinden daha önemli olabileceğini ve işe alım sürecinde sosyal medya içeriklerinin önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Baert (2018) tarafından yürütülen bir araştırma, adayların Facebook profil resimlerinin işe alımcıların kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Deneysel bir yöntemle yapılan bu çalışmada, profil resimlerinin işe alım uzmanlarının ilk işe alım kararlarını önemli ölçüde etkilediği ve bu etkinin hem adayın özelliklerine hem de işin niteliklerine göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Çalışma ayrıca, özgeçmişlerde ve profil resimlerinde kullanılan belirli Facebook profil resimlerinin etkisinin farklı olduğunu ve daha çekici profil resimlerine sahip adayların daha fazla iş görüşmesi daveti aldığını göstermiştir. Bu bulgular, adayların çevrimiçi varlıklarının ve özellikle Facebook profil resimlerinin işe alım sürecindeki önemini vurgulamaktadır. Elde edilen sonuç, işe alım

süreçlerinde sosyal medya platformlarının ve adayların çevrimiçi imajlarının giderek artan bir rol oynadığını gösteren önemli bir bulgudur.

Bohnert ve Ross (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, iş başvurusunda bulunan adayların sosyal medya içeriklerinin, değerlendiricilerin kararlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Katılımcılar, adayların yöneticilik pozisyonu için uygunluğunu değerlendirmişlerdir. Deneysel olarak tasarlanan bu çalışmada adaylar, iş için az nitelikli ve çok nitelikli olarak iki farklı kategoriye ayrılmış, sosyal medya sayfaları ise (a) alkol odaklı, (b) aile odaklı ve (c) profesyonel yönelimli şeklinde üç farklı içerikle sunulmuştur. Kontrol grubundaki katılımcılara ise sosyal medya profili sunulmamıştır. Araştırmanın sonucunda, aile odaklı ve profesyonel odaklı sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahiplerinin, alkol odaklı sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahiplerine kıyasla iş için daha uygun görüldüğü ve mülakata alınma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşe alımda sosyal medya kullanımına dair literatürde gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar, işe alım uzmanlarının bazı sosyal medya içeriklerini olumlu, bazılarını ise olumsuz olarak algıladıklarını göstermektedir. Bu araştırmalar, olumsuz içeriklerin, olumlu içeriklere kıyasla işe alım kararlarında daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Becton, 2019; Kluemper & Rosen, 2009; Özkum, 2018).

1.5. İşe Alımlarda Kullanılan Sosyal Medya Siteleri

Literatürde işe alım sürecinde kullanılan sosyal medya siteleri ve bu sitelerin tercih edilme nedenleri üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle, işe alım uzmanlarının hangi sosyal medya platformlarını tercih ettiklerine ve bu platformların işe alım sürecindeki spesifik amaçlarına odaklanmaktadır. Örneğin, bazı araştırmalar LinkedIn'in profesyonel ağ kurma ve adayların mesleki yeterliliklerini değerlendirme amacıyla sıklıkla kullanıldığını belirtirken (Hartwell, 2015; Kwok ve Muñiz, 2021; Zide vd., 2014), diğer araştırmalar Facebook ve Twitter gibi platformların adayların kişisel özellikleri ve kültürel uygunluğu hakkında daha fazla bilgi sağladığını vurgulamaktadır (Baert, 2018; Chauhan vd., 2013; Rosen vd., 2018). Bu tür çalışmalar, işe alım uzmanlarının adayları değerlendirirken farklı sosyal medya sitelerinden nasıl yararlandıklarını ve bu sitelerin işe alım sürecindeki farklı rollerini ortaya koymaktadır.

Hoek ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, işverenlerin çalışan seçimi sırasında sosyal medya sitelerini nasıl kullandıklarını incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Facebook, adayların sosyal becerilerini (soft skills) ve örgüte uygunluklarını değerlendirmek için kullanılırken, LinkedIn adayların işe

uygunluğunu ve profesyonel özelliklerini değerlendirmek amacıyla tercih edilmektedir. Araştırma genel olarak, sosyal medya profillerinin değerlendirilmesinin örgütlerde işe alım sürecinin önemli bir parçası haline geldiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, adayların sosyal medya profillerinde yaptıkları paylaşımların ve sundukları bilgilerin, işe alım fırsatlarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Roulin ve Bangerter (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, LinkedIn ve Facebook'un işe alım süreçlerinde farklı amaçlarla kullanıldığı ortaya konmuştur. Bu çalışmada, LinkedIn'in adayların profesyonel özelliklerini değerlendirmek ve kişi-iş uyumunu belirlemek için kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Facebook'un ise adayların kişisel özelliklerini değerlendirmek ve kişi-örgüt uyumunu incelemek amacıyla tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Rosen ve diğerleri (2018) tarafından yapılan başka bir çalışmada, işverenlerin özgeçmiş incelemesi için LinkedIn'i tercih ettikleri, adayların kişisel özelliklerine yönelik daha fazla bilgi edinmek amacıyla ise Facebook ve Twitter gibi platformları inceledikleri öne sürülmüştür.

Nikolaou (2014) tarafından yürütülen bir araştırmada, sosyal medya sitelerinin iş arama ve işe alma süreçlerindeki kullanımını hem iş arayanlar hem de işe alım sürecini yöneten insan kaynakları uzmanları üzerinden incelenmiştir. İki aşamalı bu araştırmanın sonuçlarına göre, iş arayanların iş ilanlarını bulmak için sosyal medya sitelerini yoğun bir şekilde kullandıkları ve sosyal medya aracılığıyla pasif adayların da örgütlere çekilebildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, insan kaynakları uzmanlarının işe alım süreçlerinde LinkedIn'i Facebook'a kıyasla daha etkili buldukları ve bu nedenle daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Vardarlier (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, insan kaynakları departmanlarında sosyal medyanın kullanımını incelemiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin insan kaynakları departmanlarının sosyal medya araçları kullanımı değerlendirilmiş ve sonuçlara göre, Facebook'un bu departmanlar tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, LinkedIn'in Facebook'un ardından sıklıkla tercih edilen ikinci sosyal medya platformu olduğu sonucuna varılmıştır. Kutlu (2018) tarafından işe alım sürecinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, iş bulma sitelerinin en yaygın kullanılan işe alım platformu olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, beyaz yakalı çalışanlara ulaşmak için LinkedIn platformunun, mavi yakalı çalışanlara ulaşmak için ise Facebook'un sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Erdal ve Aydıntan (2018) tarafından yürütülen bir araştırma, personel bulma ve seçme süreçlerinde sosyal medya ağlarının kullanım eğilimlerinin, bu süreçleri yürüten kişilerin dahil olduğu kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Y kuşağından olan insan kaynakları uzmanlarının, personel bulma süreçlerinde sosyal medya ağlarını X kuşağından olan uzmanlara göre daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların sosyal medya platformları içerisinde en yüksek oranda LinkedIn'i tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu çalışma, farklı kuşaklardan gelen işe alım uzmanlarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve tercihlerini ortaya koymakta ve kuşaklar arası farklılıkları vurgulamaktadır.

Kwok ve Muñiz (2021) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, sosyal medya profillerinin konaklama işletmeleri yöneticilerinin işe alım kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Nitel bir yöntemle yürütülen bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük konaklama işletmesinde yönetici pozisyonunda çalışan 11 kişi örneklem olarak alınmıştır. Araştırmanın ana bulguları arasında, konaklama sektörü yöneticilerinin aday aramak için en çok tercih ettikleri sosyal medya sitesinin LinkedIn olduğu ve adayların sosyal medya profillerinde dışa dönüklük, liderlik ve profesyonellik gibi özellikleri gözlemlemeyi bekledikleri yer almaktadır. Çalışma, ayrıca, konaklama sektörü yöneticilerinin yemek, ikram ve etkinliklerle ilgili fotoğrafların yer aldığı paylaşımları tercih ettiğini, ancak uygunsuz dil veya içerik kullanımından hoşlanmadıklarını ortaya koymuştur.

Hartwell (2015), ABD'de işe alım sürecinde adaylar hakkındaki sosyal ağ sitelerinde yer alan bilgilerin insan kaynakları çalışanları tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, sosyal ağ sitelerinde yer alan bilgiler işe alım sürecinde insan kaynakları çalışanları tarafından aktif olarak kullanılmakta, adayların bireysel tutumlarının değerlendirilmesinde faydalı bulunmakta ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Araştırmada, insan kaynakları çalışanlarının LinkedIn profillerinden elde edilen bilgileri Facebook profillerinden gelen bilgilere kıyasla daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kluemper ve Rosen (2009) tarafından ABD'de yürütülen bir araştırma, işe alım sürecinde adayların Facebook'ta yer alan kişisel bilgilerinin işe alım kararlarını nasıl etkileyebileceğini incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, adayların beş faktör kişilik özellikleri, zekâları ve performanslarının, sosyal ağ sitelerindeki profillerinde yer alan bilgilere dayanarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma, sosyal medya

profillerinin adayların kişilik özellikleri, zekâ seviyeleri ve genel performansları hakkında değerlendiricilere önemli ipuçları sunduğunu göstermektedir.

Nugroho ve Trinugroho (2018), adayların Facebook içeriğinin değerlendiricilerin işe alım kararları üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, bu çalışmada Facebook içeriklerini iki farklı şekilde, yani profesyonel ve profesyonel olmayan içerikler olarak ayırmışlardır. Deneysel bir tasarımla yürütülen bu çalışmada, değerlendiricilerden önce sadece adayların özgeçmişlerini (CV'lerini) değerlendirmeleri, daha sonra sadece Facebook içeriklerine dayanarak değerlendirmeler yapmaları ve son olarak hem özgeçmiş hem de Facebook içeriklerini birlikte değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmanın sonuçları, Facebook içeriklerinin, işe alım sürecinden geçen başvuru sahiplerinin özelliklerinin değerlendirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, işe alım uzmanlarının, adayların profesyonel niteliklerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden sundukları kişisel ve profesyonel olmayan içeriklere de dikkat ettiklerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 1.1'de uluslararası literatürde sosyal medyanın işe alımda kullanımına ilişkin diğer çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo1.1 Sosyal Medyanın İşe Alımda Kullanımına İlişkin Yapılmış Çalışmalardan Örnekler

Yazar(lar) ve Çalışmanın Adı	İçerik/Bulgular	Kaynak
Demir, M., & Günaydın, Y. (2023). A digital job application reference: how do social media posts affect the recruitment process?	Bu çalışma turizm sektöründeki insan kaynakları uzmanlarının adayların sosyal medya hesaplarını iş başvurusu referansı olarak kullanıp kullanmadıklarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, turizm sektöründeki İK yöneticilerinin genellikle geleneksel referanslar yerine adayların sosyal medya hesaplarını incelemeyi tercih ettiklerini, çünkü bu şekilde çok sayıda başvuruyu hızlı ve ucuz bir şekilde tarayabildiklerini göstermiştir.	<i>Employee Relations: The International Journal</i>
Hedenus, A., Backman, C. & Håkansson P. (2021). Whom do you know? Recruiters' motives for assessing jobseekers' online networks	Bu çalışmanın amacı, işverenlerin potansiyel adayların sosyal medya kullanımlarını nasıl incelediklerini anlamaktır. Araştırma sonuçları, işverenlerin adayların güvenilirliğini değerlendirmelerine yardımcı olacak bilgileri bulmak ve adayların sosyal sermayelerini değerlendirmek için internet üzerinde araştırmalar yaptıklarını ortaya koymuştur. İşverenler, sosyal medya profillerini ve çevrimiçi varlıkları, adayların profesyonel ve kişisel özelliklerini anlamak için bir kaynak olarak kullanılmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar, işverenlerin adayları değerlendirme süreçlerinde sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.	<i>The International Journal of Human Resource Management</i>

McDonald, S., Damarin, A. K., MCQuenn, H. & Grether, S. T. (2022). The hunt for red flags: cybervetting as morally performative practice	Bu çalışma, insan kaynakları uzmanlarının personel seçim süreçlerinde siber incelemeyi nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, insan kaynakları uzmanlarının bu yöntemi kullanarak işe alım süreçlerindeki riskleri en aza indirmeye ve adayların örgütsel uyumunu en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.	<i>Socio-Economic Review</i>
Becton vd. (2019). Social media snooping on job applicants: The effects of unprofessional social media information on recruiter perceptions	Çalışmanın amacı insan kaynakları uzmanlarının adayların üretkenlik karşıtı iş davranışlarında bulunma eğilimlerini ve işe alınmaya uygunluklarını değerlendirmek için sosyal medya bilgilerini, nasıl kullandıklarını araştırmaktır. Çalışmanın sonucunda profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin İK uzmanlarının adaylara ilişkin değerlendirmelerini olumsuz etkilediği; profesyonel sosyal medya içeriğinin ise değerlendirmeler üzerinde önemli bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.	<i>Personnel Review</i>
Koch vd. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?	Çalışmada sosyal medyanın işe alım sürecindeki etkisi araştırılmıştır. Güney Afrika'da çeşitli sektörlerden 12 işe alım uzmanıyla yapılan çalışmada LinkedIn'in işe alımlar üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	<i>SA Journal of Human Resource Management</i>
Hoek vd. (2016). Publishing personal information online: how employers' access, observe and use social networking sites within selection procedures	Bu makalenin amacı, işverenlerin çalışan seçiminde sosyal ağ sitelerini kullanımını incelemektir. Araştırmanın sonucunda Facebook'un bir adayın kuruma uygunluğunu belirlemek ve sosyal becerilerini değerlendirmek için kullanılırken, LinkedIn'in adayın profesyonel niteliklerini ve işe uygunluğunu belirlemek için kullanıldığı tespit edilmiştir.	<i>Personnel Review</i>
Sameen & Cornelius (2013). Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions	İşe alımda sosyal medya kullanımını araştıran bu çalışmada LinkedIn'in adayları taramak için yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda işe alım uzmanlarının adayların mesleki niteliklerini, örgütsel uyumlarını ve iletişim becerilerini adayların seçilmesinde veya reddedilmesinde temel faktörler olarak gördükleri tespit edilmiştir.	<i>Journal of Business Studies Quarterly</i>
Slovensky & Ross (2012). Should human resource managers use social media to screen job applicants: Managerial and legal issues in the USA	Bu çalışmanın amacı, personel seçimi için Facebook gibi sosyal medya sitelerinin kullanılmasıyla ilgili ABD'deki yönetsel ve yasal konuları açıklamaktır. Bu çalışmada adayları değerlendirmek için bu siteleri kullanmanın, işletmelere büyük miktarda bilgi sağladığı belirtilmiştir. Ancak çalışmada, bu tür bilgilerin kullanımıyla ilgili bilginin doğruluğu, mahremiyet ve adalet gibi bazı yasal sorunlar olacağı da vurgulanmıştır.	<i>info</i>

Caers & Castelyns (2010). LinkedIn and Facebook in Belgium: the influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures	Bu çalışmada, insan kaynakları uzmanlarının iş alım ve seçim süreçleri sırasında LinkedIn ve Facebook'u kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda her iki sosyal ağ sitesinin de başvuru sahiplerini işe almak, onlar hakkında ek bilgi bulmak ve kimin mülakata davet edileceğine karar vermek için ekstra araçlar haline geldiğini göstermektedir.	<i>Social Science Computer Review</i>
Bohnert & Ross (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates	Bu çalışmada sosyal ağ sitelerindeki sayfalarının içeriğinin değerlendiricilerin kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda aile odaklı veya profesyonel odaklı bir sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahipleri, alkol odaklı sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahiplerine göre iş için daha uygun görülmüştür. Mülakata alınma olasılıkları daha yüksek olarak değerlendirilmiştir.	<i>Cyberpsychology, Behavior and Social Networking</i>

1.6. İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın işe alım aracı olarak kullanımı, işverenler ve iş arayanlar için hem avantajlar hem de dezavantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar ve dezavantajlar, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Kroeze (2015), 2010-2015 yılları arasında konuyla ilgili yayınlanan araştırmaları bibliyometrik bir analizle inceleyerek, sosyal medyanın işverenler ve iş arayanlar için sunduğu fırsatları ve sınırlılıkları belirlemiştir. Bu analizde, sosyal medyanın işverenler için sunduğu avantajlar arasında ulusal ve uluslararası düzeyde potansiyel adaylara kolay erişim sağlama ve çevrimiçi kaynakları kullanarak özgeçmiş bilgilerini doğrulama imkânı yer almaktadır. İşverenler için sosyal medyanın kullanımının bir diğer avantajı, çok sayıda sosyal medya sitesinin ücretsiz olarak erişilebilir olmasıdır. Bu durum, işverenler açısından işe alım sürecini daha az maliyetli hale getirir (Kroeze, 2015; Broughton vd., 2013; Brown ve Vaughn, 2011). Hosain ve Liu (2020) tarafından yapılan başka bir bibliyometrik analiz ise, işe alımda sosyal medyanın kullanımının işverenlere düşük maliyet, işe alım süresinin kısalması, geniş bir başvuru havuzuna erişim ve pasif adayları çekme gibi avantajlar sunduğunu tespit etmiştir.

Doherty (2010) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın sunduğu avantajlar arasında, sosyal ağların kullanımıyla elde edilen bilgi miktarının vurgulanması dikkat çekicidir. Bu çalışmada, sosyal medya ağlarında yer alan adayların deneyimleri, hobileri ve çevrimiçi ilgi alanlarına ilişkin bilgilerin geleneksel özgeçmişlerdekinden çok daha

fazla olduğu ve insan kaynakları departmanlarının bu bilgilere kolaylıkla ulaşabildiği belirtilmiştir.

Bohmova ve Pavlicek (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, işe alım uzmanlarına sosyal ağ sitelerinin işe alım sürecinde kullanılmasının avantajları sorulduğunda çeşitli yanıtlar alınmıştır. Bu avantajlar arasında; ücretsiz iş ilanı yayınlama imkânı, ilanların hızlı ve anında yayınlanabilmesi, adayın dijital ayak izinin değerlendirilebilmesi, ekstra teknoloji gerektirmeden kolay ulaşılabilirlik, insan kaynakları pazarlaması için uygun bir araç olması, genç kuşak için yaygın ve bilinen bir ortam olması, sürekli düzeltme ve güncelleme imkânı ve özgeçmişteki bilgilerle kolayca karşılaştırılarak sahte bilgilerin tespit edilebilmesi yer almaktadır. İşe alım sürecinde sosyal medyayı kullanarak işe alım uzmanlarının adayın özgeçmişinden daha fazla bilgiye daha az çabayla ulaşabilmesi mümkün olmaktadır (Tufts vd., 2014'ten Akt. Nugroho ve Trinugroho, 2018).

Baykal ve Bayarçelik (2020) tarafından yürütölen bir araştırma, sosyal medyanın insan kaynakları fonksiyonu üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya özellikle işveren markası oluşturma ve personel seçme-yerleştirme fonksiyonlarına olumlu bir katkı sağlamaktadır. Bu, işverenlerin sosyal medyayı kullanarak markalarını güçlendirdikleri ve potansiyel adayları daha etkin bir şekilde çektikleri anlamına gelir.

Denizli (2019) tarafından iş arayanlar ve insan kaynakları yöneticileriyle yürütölen nitel bir araştırma ise, sosyal ağ sitelerinin her iki taraf için de belirli amaçlarla kullanıldığını; zaman ve maliyet tasarrufu sağladığını ve iletişimi güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, bu araştırmalar sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımının iş ilanı verme, özgeçmiş inceleme, referans araştırması, mülakat yapma ve iş teklifi sunma gibi adımların hızını ve etkinliğini artırdığını, aynı zamanda adaylar hakkında daha detaylı bilgilere ulaşma imkânı sunduğunu göstermektedir.

İşverenler açısından oluşturduğu dezavantajlar ve sınırlılıklar ise sosyal medyadan aday hakkında edinilen olumsuz bilginin doğru bağlamda değerlendirilmemesi ve hızlı karar vermeye neden olması olarak belirtilmektedir (Brown & Vaughn, 2011: 220-221). Sosyal medyada yer alan bilgilerin adaylar tarafından işverenlerin beklediği özellikler bağlamında düzenlenmesi ve yanıltıcı olması diğer dezavantajlarındadır (Krooze, 2015; Suder, 2014). İşverenlerin işe alım sürecinde sosyal medyayı kullanmaları, Krooze (2015) ve Brown ve Vaughn (2011) tarafından belirtilen bazı olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu olumsuz sonuçlar arasında, ihmalkâr işe alım riskinin

oluşması ve mahremiyet ihlali gibi çok tartışılan konular yer almaktadır. İşverenlerin sosyal medya üzerinden adayları değerlendirirken dikkatli olmamaları, yüzeysel ya da eksik bilgilere dayalı kararlar alınmasına sebep olabilir. Ayrıca, adayların kişisel bilgilerine erişim ve bu bilgilerin kullanımı, mahremiyet haklarının ihlal edilmesi gibi etik sorunları da beraberinde getirebilir.

Slovensky ve Ross (2012) adayların geçmişte yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının, bu paylaşımların bugünkü kişiliklerini tam olarak yansıtmayabileceğini ve adayların bu paylaşımlar hakkında pişmanlık duyabileceklerini belirtmiştir. Wade (2015), adayların Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında yayınladıkları resimler ve yorumlar nedeniyle potansiyel iş fırsatlarını kaybettikleri örneklerin ve işverenlerin adayların sosyal medya sayfalarını kontrol etmeleriyle ilgili hukuksal tartışmaların arttığını vurgulamıştır. Bu durum, işe alım sürecinde adayların sosyal medya içeriklerinin kullanımıyla ilgili hukuki ve etik konuların önemini ortaya koymaktadır. Van Iddekinge ve diğerleri (2013) ile Walther ve diğerleri (2008) ise, iş başvurusu yapan adayların sosyal medya platformlarındaki (örneğin Facebook) bilgilerinin bazı durumlarda kendi kontrolünde olmadığını ve bu nedenle adayların başkalarının kendileri hakkında yaptıkları yorumlardan zarar görebileceklerini belirtmiştir. Bu, işverenlerin adayları değerlendirirken sosyal medya içeriklerini dikkatli bir şekilde ele alması gerektiğini gösterir. Kroeze (2015) yapmış olduğu bibliyometrik çalışmanın sonucunda sosyal medyanın işe alımlarda kullanımının avantaj ve sınırlılıklarını işverenler ve iş arayanlar açısından Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 İşe alımda sosyal medya kullanımının avantajları ve sınırlılıkları

İŞVERENLER İÇİN	
Avantajları	Sınırlılıklar
İşe alım sürecinde insan kaynakları uzmanlarının adayla ilgili bilgileri etkin bir şekilde filtrelemelerine yardımcı olabilir.	İşverenler sosyal medyadaki bilgileri yanlış değerlendirebilir. Bu durum nihayetinde hukuki dava süreçlerine yol açabilir.
Ulusal ve uluslararası daha fazla adaya kolayca erişmelerine yardımcı olur.	İşe alımda sosyal medyayı kullanan şirketler adaylar tarafından daha az adil olarak algılanabilir.
Adayları daha kapsamlı ve etkin bir biçimde arama imkânı sunar.	Adayların bu platformlardan iş arama niyetleri diğer iş arama platformlarına kıyasla daha düşüktür.

İşe alım sürecini otomatikleştirmeye yardımcı olur.	İş arayanların sosyal ağ sitelerindeki bilgileri oldukça çeşitlilik gösterebilir.
İnsan kaynakları uzmanlarının yükünü hafifletir.	Adaylar hakkındaki bilgiler fazlaca olumlu olabilir ve bu durum yanlış kararlar alınmasına neden olabilir.
İşe alım sürecini daha karşılıklı bir hale getirir.	İhmalkâr işe alımlara yol açabilir.
İşverenlerin zaman kaybını azaltır.	İşveren, başvuru sahibinin gizliliğini ihlal edebilir
İşe alım sürecinin daha düşük maliyetlerle ve daha hızlı bir şekilde yürütülmesini sağlar.	Belirlenmiş kural ve politikalara sahip değildir.
İŞ ARAYANLAR İÇİN	
Avantajları	Sınırlılıklar
İşe alım sürecinde adayların amaçlarına uygun kullanabilecekleri bilgileri süzmelerine yardımcı olur	İş arayanların yayınladıkları bilgiler yanlış anlaşılabilir.
Daha geniş bir yelpazedeki boş pozisyonlara kolayca erişebilirler.	Diğerleri onlar hakkında olumsuz bilgiler yayınlatabilir.
İşe alım sürecini daha karşılıklı bir süreç haline dönüştürür.	Bilgiler yanlış olabilir. (Kimlik hırsızlığı gibi).
Adaylar, şirket ve açık pozisyonlarla ilgili bilgilere kolayca ulaşabilir.	İşverenler, başvuru sahiplerini sosyal medyada bulduklarına dayanarak reddedebilir.
Daha düşük maliyetlerle iş arama süreci yürütülür.	

Kaynak: Kroeze, 2015: 8-9

1.7. Sosyal Medyadaki Bilgilerin İşe Alımda Kullanılmasına İlişkin Görüşler

İnsan kaynakları uzmanlarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ve bu kullanımın nerede sınırlandırılması gerektiğidir. Yanlış kullanım veya sınırların aşılması (örneğin etik kuralların ihlali), işveren markasına kalıcı ve düzeltilmesi zor zararlar verebilir (Vardarlier, 2014: 91). Sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanılmasının yasal ve etik boyutları, literatürde geniş çapta incelenmiş bir konudur (Brown ve Vaughn, 2016; Clark ve Roberts, 2010; Davison vd., 2011; Slovensky ve Ross, 2012; Wilcox vd., 2022). Clark ve Roberts (2010) gibi araştırmacılar, sosyal ağ sitelerinin işe alma ve seçim süreçlerinde sorumsuzca kullanımı üzerine odaklanmışlardır. Bu çalışmaların önemli bulgularından biri, sosyal ağ sitelerinin kullanım amacının ve faydasının adaylar ile işe alımcılar arasında farklılık göstermesidir. Araştırmalar, adayların bu siteleri sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarını gösterirken, işverenlerin ise bu sitelerdeki bilgileri adayların

karakterlerine ilişkin bilgiler toplamak için kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın işe alım sürecinde kullanımı sırasında potansiyel etik ve yasal sorunları beraberinde getirebilir. Clark ve Roberts (2010) özellikle, işverenlerin sosyal medya platformlarını işe alım sürecinde ne zaman ve nasıl sorumlu bir şekilde kullanacaklarına dair yol gösterici bilgiler sunmayı amaçlamıştır. Bu, işverenlerin adayların mahremiyet haklarına saygı göstermeleri, adayların sosyal medya içeriklerini yanlış yorumlamamaları ve adayların karakterlerini bu platformlar üzerinden değerlendirmek için dikkatli ve ölçülü bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, işe alım sürecinde sosyal medya kullanımı, sadece işverenlerin adayları daha iyi tanıma aracı olarak değil, aynı zamanda yasal ve etik sorumluluklarının farkında olmaları gereken bir alan olarak ele alınmalıdır.

Slovensky ve Ross (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, sosyal ağ sitelerinin işe alım sürecindeki kullanımıyla ilişkili sorunları ele almıştır. Araştırmaları, bu sitelerin işletmelere adaylar hakkında değerli bilgiler sağlama potansiyeline sahip olduğunu gösterirken, aynı zamanda dikkat edilmesi gereken önemli hususlara da işaret etmektedir. Bu konudaki çalışmaların vurguladığı temel noktalardan biri, eğer bir işletme bu tür sosyal ağ sitelerini kullanmayı tercih ederse, bu kullanımın özenle düzenlenmiş prosedürler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiğidir. Bu prosedürlerin, yasalara uygun bir şekilde hazırlanması ve işe alım sürecinin her aşamasında etik standartlara uyulması gerektiği belirtilmiştir. Yasalara uygun prosedürlerin hazırlanması ve etik standartlara uyum, işe alım sürecinin adil ve sorumlu bir şekilde yürütülmesini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu durum, işverenlerin adayların gizlilik haklarına saygı göstermeleri, eksik bilgiye dayalı kararlar almaktan kaçınmaları ve adayların sosyal medya içeriklerini adil ve dengeli bir şekilde değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Birçok insanın hayatlarında zaman zaman pişmanlık duyduğu veya düşünmeden hareket ettiği durumlar vardır. İnternet ve sosyal medya platformları, bu tür anları hızla paylaşma olanağı sunarak durumu daha karmaşık hale getirmektedir. Daha da endişe verici olan şey ise bu hataların izlerini tamamen silmek bazen neredeyse imkânsız hale gelebilir. Kırıcı sözler, suçlayıcı fotoğraflar veya videolar anında binlerce kişiye ulaşabilir ve ciddi zararlara yol açabilir. Bu tür içeriklerin hedefi olan kişiler, durumun ciddiyetini fark etmeyebilirler. Üstelik, zararlı içerikler, ilgili kişi tarafından kaldırıldıktan sonra bile çevrimiçi ortamda varlığını sürdürebilir. Bir kez yayınlandıktan sonra, bu ileti kalıcı hale gelebilir, başkaları tarafından tekrar paylaşılabilir ve yıllar sonra bu içerik, potansiyel bir

işveren tarafından keşfedildiğinde işe alım sürecinde olumsuz etki yaratabilir. Bu zararlı içerikler zaman içinde silinse bile çevrimiçi ortamda izlerini bırakabilir. Bu durum, gelecekteki işverenlerin değerlendirme süreçlerinde sorunlara yol açabilir. Ayrıca içerik, bireyin haklarını ihlal ediyorsa, ciddi sonuçlara neden olabilir (Vroman vd. 2016: 4).

Literatürde bireylerin sosyal medya hesaplarının işe alımlarda incelenmesinin etik olmadığına dair görüşler olmakla birlikte; bireylerin kendilerini sosyal medya sitelerinde nasıl temsil edeceklerinden de kendilerinin sorumlu olduğuna dair görüşler bulunmaktadır (Zide vd., 2014). Pek çok platform, kullanıcıların düşüncelerini ve eylemlerini anlık güncellemelerle paylaşımlarına olanak tanır. İsteyen adaylar hesap gizlilik ayarlarını düzenleyebilir ve kamuya açık olarak paylaşmak istedikleri bilgiyi sınırlandırabilirler (Brown ve Vaughn, 2011: 220). Facebook ve diğer sosyal medya araçları, profil oluştururken farklı türde bilgileri talep edebilir, ancak kullanıcılar hangi bilgilerin ve fotoğrafların görüntüleneceğine dair kararları kendileri verirler. Örneğin: arkadaşlarıyla sarhoşken çekilmiş bir fotoğrafının paylaşılması ve bunun toplum tarafından görülmesine izin verme kararı bilinçli bir karardır. Bu gibi görüntüler bir işe alım görevlisi tarafından görülebilir durumdaysa, sonucun adayların iş olanaklarını etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle, sosyal ağ kullanıcılarının özellikle sundukları fotoğraflara ve kendi hakkında sunduklarına dikkat etmelerinin önemli olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür (Zide vd., 2014: 584-585).

Kroeze (2015) tarafından yapılan bir çalışma, bireyin bilgilerini sosyal medya platformlarına gönderdiğinde gizlilik haklarını kaybetme konusundaki görüşlere işaret etmiştir. Türkiye’de 2016 yılında çıkarılan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’na göre kişisel verilerin, “ilgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması” halinde, açık rıza aranmaksızın işlenmesi mümkündür. Bu nedenle adayların sosyal ağ siteleri üzerinde yer alan her türlü bilgilerinin, işe alım sürecinde, kişinin rızası aranmaksızın işlenmesi durumu ortaya çıkabilmektedir (Denizli, 2020: 108). Bu noktada bu sınırın işe alım görevlisi tarafından adaydan kullanıcı adı-şifre talep edilerek veya arkadaşlık davetinin kabul edilmeye zorlanması gibi nedenlerle ihlalinin etik ve yasal sonuçlara neden olması muhtemeldir. Ayrıca sosyal medyada yer alan yorumlar eğer kişinin kontrolü dışında yer alan bilgilerse, bu bilgilere işe alım değerlendirmesi yaparken çok dikkat edilmesi gerektiği açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞE ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsan kaynakları uzmanları, işletme için en uygun adayları seçmede ve adaylar hakkında topladıkları bilgileri nasıl değerlendirecekleri noktasında sıkıntılarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle işe alım sürecinde kullanılacak kriterlerin belirlenmesi oldukça önemlidir (Doğan ve Önder, 2014). Bu kriterlerden en başlıca olanları; eğitim ve tecrübe, kişisel özellikler, beceri ve yeteneklerdir (DeNisi ve Griffin, 2008). Aynı zamanda kişi ve örgüt uyumu da işe alınan kişilerde olması beklenen özelliklerdir. İşletme imajı, işlerin çekicilikleri, örgütsel politikalar ve işe alım maliyetleri, işletmelerin işe alım sürecini etkileyen diğer faktörler olarak sayılabilmektedir (DeCenzo vd., 2017). Bu noktada işe alımda değerlendirici olarak görev yapacak kişinin özellikleri ve nitelikleri de önemlidir. Çünkü bu özellikler ve nitelikler değerlendiricinin adayları objektif ve adil bir şekilde değerlendirmesi ve işe alım sürecinin başarısını artırması açısından kritiktir.

Bu kriterlerin hangilerinin diğerlerine göre daha fazla veya daha az öneme sahip olduğu ve dolayısıyla seçim sürecinde hangi kriterlere daha fazla vurgu yapılması gerektiği sorusu literatürde yapılan çalışmalarda incelenmiştir (Behrenz, 2001; Doğan ve Önder, 2014; Solnet vd., 2014; Stanišić ve Čerović, 2020). İşe alımı etkileyen faktörlerin tamamını incelemek bu araştırmanın kapsamının ötesinde olduğu için aday özellikleri açısından mesleki yeterlilik ve kişi-örgüt uyumu; değerlendirici özellikleri açısından ise değerlendirici kişiliği incelenecek olup bu seçilen kriterlerin neden işe alım için önemli olduğuna bu bölümde yer verilecektir.

2.1. Adayla İlgili Faktörler

İşe alımlarda adayı değerlendirme sürecinde adayın sahip olduğu özellikler ve nitelikler işverenler tarafından dikkate alınmaktadır. İşverenler, iş pozisyonunun gereksinimlerine bağlı olarak farklı özellikleri önceliklendirebilirler ve adayları bu kriterlere göre değerlendirirler. Adayın özelliklerini ve niteliklerini doğru bir şekilde değerlendirmek, işe alım sürecinin başarısını etkileyen önemli bir adımdır. Mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu, iletişim becerileri, liderlik potansiyeli, takım çalışması yeteneği, problem çözme yeteneği gibi kriterler işverenlerce adayları değerlendirirken ele alınan kriterlerden bazılarıdır. Bu çalışmada literatürde önemine sıklıkla değinilen mesleki yeterlilik ve kişi-örgüt uyumu değişkenleri ele alınmıştır.

2.1.1. Mesleki Yeterlilik

Bugün özellikle hizmet sektöründe örgütsel performansı etkileyen temel faktör, maddi varlıklardan çok insan sermayesi olmuştur (Nam, 2018: 13). Her geçen gün artan rekabet, rekabet avantajı elde etme eğilimini güçlendirmekte ve bu da insan kaynaklarının etkili bir şekilde yönetilmesi konusunda yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler yeterlilikleri ve yetkinlikleri üst düzeyde ve yüksek performans gösterme potansiyeli olan çalışanları işe alma eğilimi göstermektedirler (Yıldırım vd., 2019: 129).

Yönetim araştırmalarındaki en merkezi ve kalıcı sorunlardan biri, iş performansında yetkinliği neyin oluşturduğu sorusudur. Platon M.Ö. dördüncü yüzyılda bu soruya cevap ararken (Mulder vd., 2007; Primoff ve Sidney, 1988), Taylor (1911) modern zamanlarda etkili iş performansı için yetkinliğin merkezi önemine işaret eden ilk kişilerden biri olmuştur (Akt. Sandberg ve Pinnington, 2009: 1138). Taylor, etkin iş performansında yetkinliği analiz etmek için zaman ve hareket çalışmalarını kullanarak, yöneticilerin insanları örgütlerde etkinliği artıracak şekilde nasıl işe alabileceklerini, geliştirebileceklerini, elde tutabileceklerini ve değerlendirebileceklerini göstermiştir (Sandberg ve Pinnington, 2009: 1138).

Yetkinlik kavramı insana ilişkin bir unsur olarak ilk defa Robert White (1959) tarafından kişilik özellikleri, üstün performans ve yüksek motivasyon arasındaki ilişkiyi belirtmek amacıyla kullanılmıştır. Ancak insan kaynakları bağlamında ilk kullanımı McClelland (1973) tarafından yapılmıştır. Daha sonra kavram 1982 yılında Richard Boyatzis'in "The Competent Manager" adlı kitabında kullanılmış ve insan kaynakları alanındaki yerini güçlendirmiştir.

Yeterlilik (competence) ve yetkinlik (competency) kavramları, anlamları itibariyle genel kabul görmüş ayrımlara rağmen, birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır. Literatürde farklı içerikleri nedeniyle bu kavramların birbirinin yerine kullanımının uygun olmadığını savunan görüşler olmakla birlikte (Karahan ve Kav, 2018: 161); Türkçe'deki yetkinlik, yeterlilik ve liyakat kelimelerinin, insan kaynakları yönetimi açısından henüz birbirinden kolaylıkla ayırt edilecek derecede farklılaşmadığını öne süren görüşler de bulunmaktadır (Bayraktar, 2018: 302).

Literatürde, yetkinlik temelli çalışmaların kıtasal farklılıklara yol açan ve bu nedenle "kavramsallaştırma, yaklaşım ve süreç" açılarından farklı alanlara odaklanan iki ana perspektifi (Amerika ve İngiltere) olduğu gözlemlenmektedir: Amerikan

yaklaşımında yetkinlikler (competencies), sıradan performanstan çok üstün performansa yönlendiren davranış ve işlevsel becerilere vurgu yaparken; İngiliz perspektifinde yeterlilikler (competences), gözlemlenebilir becerilerle ilişkilendirilmekte ve onaylanabilir performans seviyelerini vurgulamaktadır (Nam, 2018: 20).

Amerikan ve İngiliz bilim insanlarının yetkinliklere yaklaşımlarındaki fark, bu terimlere yükledikleri anlamdan kaynaklanmaktadır. Amerikalı bilim insanları, yetkinliklerin esasen yüksek başarıya sahip bireylerin özelliklerini tanımlama amacını taşıdığını göz önünde bulundururlar. İngiliz bilim insanlarının yetkinliklere olan ilgisi daha kurumsal ve standart düzeydedir. Onlar, herhangi bir işi belirlenmiş standartlara uygun bir şekilde yapabilmek için gerekli nitelikleri belirlemeye ağırlık vermişlerdir (Berman, 1997:16'dan Akt. Bayraktar, 2018: 306). Bu nedenle, Türkçe'de, Amerikan bilim insanlarının vurguladığı içeriği "yetkinlik" olarak adlandırmak uygunken, İngiliz bilim insanlarının vurguladığı içeriği ise "yeterlilik" kavramıyla ifade etmek daha doğru bulunmaktadır (Bayraktar, 2018: 306). Yetkinlik ve yeterlilik kavramları arasındaki farklar Tablo 3.1.'de açıklanmıştır.

Tablo 2.1 Yetkinlik ve Yeterlilik Kavramları Arasındaki Anlam Farklılıkları

	Yetkinlikler	Yeterlilikler
Çıkış Yeri	ABD	İngiltere
Amaç	Yüksek başarılı kişileri belirlemek	Asgari standartları belirlemek
Odaklanma	Kişi	Rol
Özeti	Kişisel özellikler	Çıktılar
Hedef kitle	Yöneticiler	Bütün çalışanlar

Kaynak: Wood & Payne,2008'den Akt. Bayraktar, 2018: 316.

Yetkinlik “daha ziyade sahip olunan davranış ya da üst seviye performans başarımları için gereken girdiler” bağlamında tanımlanırken; yeterlilik ise “çıktı temelli ve beklenen standartları karşılayıcı performans” bağlamında değerlendirilmektedir (Çetinkaya, 2009: 38). Mesleki yeterlilik ise “bir mesleği asgari performans standartlarını karşılayabilecek biçimde yapabilmek olarak” tanımlanmaktadır (Caner, 2008: 10).

Mesleki yeterlilik, bir işi başarmak için gereken bilgi, beceri ve tutumların birleşimini ifade eder. Yetenek ise “Bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği; istidat, kabiliyet” olarak tanımlanmaktadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr/>). Yeterliliğin iki temel özelliği, yetenektan ayrılmasını sağlar. İlk olarak, yeterlilik sonradan edinilen bilgi ve beceri ile sağlanır. İkinci olarak, belirli bir görevi, görev setini veya problem durumunu ele alma hedefini içerir. Bir kişinin yeterli olması, sadece yetenekli olduğu anlamına

gelmez (Akar, 2015: 20'den Akt. Nam, 2018: 20). Ancak kişinin yetkin olabilmesi için aynı zamanda yeterli olması gerekmektedir (Karahana ve Kav, 2018: 161). Yetenekli bir birey, uygun öğrenme ortamında elde ettiği bilgi ve becerilerle yeterlilik düzeyine ulaşabilir. Belirli bir işi gerçekleştirebilme, bir rolü üstlenebilme veya bir problemi çözebilme yetisi, gereken bilgi, beceri ve tutumlarla donanmış olmayı ifade eder. Oysa yetkinlik, bir işi sadece gerçekleştirebilme yeteneğinin ötesinde, o işi yüksek düzeyde bir başarıyla icra etme derecesini belirlemektedir (Akar, 2015: 20'den Akt. Nam, 2018: 20).

Genel olarak mesleki yeterlilik kavramı, “bireylerin bir mesleği başarılı bir biçimde yürütebilmeleri için sahip olmaları gereken özellikleri ve sağlamaları gereken asgari bilgi ve becerileri gösteren meslek standartlarını” ifade etmektedir (Caner, 2008: 10). Adayların sahip olduğu mesleki yeterlilik, genellikle eğitim, sertifikalar, deneyim ve beceriler gibi faktörlerle belirlenir. İşverenler, adayların bu yeterlilikleri işe başladıktan sonra da sürdürebilir olmasını sağlamak için eğitim ve gelişim programları da sunabilirler. Sonuç olarak, işe alım sürecinde mesleki yeterlilik, adayların iş pozisyonuna uygunluğunu belirlemede temel bir ölçüttür. İşverenler, adayların sahip oldukları mesleki yeterliliği değerlendirerek en uygun adayları seçmeye çalışırlar.

2.1.1.1. Mesleki Yeterliliğin İşe Alım Kararlarına Etkisi

Mesleki yeterlilik, yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı işe alım süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir ve işverenler tarafından değerlendirilen önemli bir kriterdir. Mesleki yeterlilik, adayın iş pozisyonu için gerekli beceri, bilgi ve deneyime sahip olup olmadığını gösterir. Bu nedenle, işverenler adayın mesleki yeterliliğini değerlendirmek için özgeçmişini, eğitim geçmişini ve iş deneyimini inceleyerek, iş pozisyonunun gereksinimlerine uygunluğunu değerlendirirler. Aşağıda konuyla ilgili uluslararası ve yerli literatürden incelenen araştırmalara yer verilmiştir.

Derco ve Tometzová (2023) turizm sektöründe işe alım sürecinde aranan eğitim, deneyim, kişisel nitelikler, dil ve diğer becerilere ilişkin gereklilikleri analiz etmek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi ve metin madenciliği yaklaşımıyla Slovakya’da turizm sektöründeki 978 çevrimiçi iş ilanından elde edilen yapılandırılmış veriler işlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre kişilik özellikleri ve beceriler tanımlanırken, dil becerileri de dahil olmak üzere sosyal beceriler (soft skills) işverenler tarafından tercih edilmektedir.

Marneros ve diğerleri (2021) otelcilik sektöründe başarılı bir kariyere sahip olmak için gereken yeterlilikleri Kıbrıs örneğinde ele almışlardır. Araştırmanın sonucunda

otelcilik sektöründe başarı için altı temel boyuttan oluşan bir model önerilmişlerdir. Bu boyutlar liderlik - eleştirel düşünme, bilgi teknolojisi - finansal analiz, insan ilişkileri - iletişim, kişilerarası iletişim - kültürel çeşitlilik, insan kaynakları yönetimi ve profesyonel imaj - operasyonel bilgi olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunda sektörün insan yönetimi becerilerine ve pratik mesleki becerilere sahip kişileri işe alma konusunda güçlü bir tercihi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Līce ve Sloka (2021) Letonya'daki işverenler için işe alım sürecinde işverenlerin görüşlerini değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 750 şirketle yapılan çalışmanın sonucunda işverenlerin potansiyel çalışanları işe alırken tutumlarına, duygusal ve öz yönetim yetkinliklerine ilk sırada önem verdiklerini, bunları sosyal yetkinliklerin izlediğini, ancak ondan sonra mesleki yetkinliklere ve deneyime önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

Stanišić ve Čerović (2020) bir otel ve seyahat acentesindeki üst düzey yönetici seçimine yönelik karar vermeyi kolaylaştırıcı bir yazılım paketi geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın sonucu, en önemli kriterin mesleki yeterlilik olduğunu, bunu iş planlamasının ve daha sonra ekip çalışması ve yabancı dil becerilerinin izlediğini göstermiştir.

Can ve diğerleri (2016) Türkiye'de otel işletmelerinde yönetici olmak için hangi kriterlerin gerektiğini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada veriler, turizm ve otelcilik sektörüne dair en fazla iş ilanının yer aldığı 4 adet internet sitesindeki ilanlardan, sektörde en fazla eleman aranan dönemler tercih edilerek incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda iş ilanlarının çoğunda işle ilgili aranan ve yönetici adaylarında sıklıkla aranan kişisel niteliklerin; liderlik vasfı, ekip çalışmasına uyum, çalışma saatlerine uyum, konaklama mevzuatına tam hakimiyet, müşteri memnuniyeti odaklılık, yönetim ve organizasyon becerisi, iletişim becerisi, analitik düşünme becerisi, MS Office programlarına ve ağırlama yazılımlarına tam hakimiyet, raporlama becerisi olduğu görülmüştür.

Shariff ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada Malezya Yarımadası'ndaki dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerinin insan kaynakları yöneticilerinin, mezunların yetkinliklerine ilişkin algı ve beklentilerini araştırmaktadır. Araştırmanın sonucunda mezunların sektörde var olabilmeleri için ekip çalışması içinde yer almalarının önemli olduğu ancak teknolojiyi kullanmayı bilmenin bir zorunluluk olmadığı sonucuna varılmıştır.

Chan ve Kuok (2011) Makao'da konaklama ve turizm sektöründe insan kaynaklarında işe alım, seçim ve elde tutma konularını incelemişlerdir. 135 işverenle yaptıkları çalışmanın sonucunda işverenlerin aradığı en önemli becerinin insan ilişkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nolan ve diğerleri (2010) İrlanda'da yapmış oldukları çalışmada otel yöneticileri tarafından yeni mezunlardan beklenen mesleki yeterlilikleri; profesyonel bilgi / operasyonel yetenekler, kişilerarası ilişkiler, iletişim, bilgi teknolojileri, insan kaynakları, finans, satış ve pazarlama olmak üzere 8 ana başlıkta toplayarak incelemişlerdir. İşverenler ve mezunlarla iki örneklem kullanılarak yapılan çalışmada her iki örneklem tarafından da sürekli olarak önemli görülen yetkinliklerin müşteri hizmetleri ve bir ekibin parçası olarak çalışma (kişiler arası), profesyonellik ve yüksek etik standartların korunması (mesleki bilgi) ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca finansal yönetim becerileri de önemli bir yetkinlik olarak belirtilmiştir.

Chan ve Coleman (2004) yapmış oldukları çalışmada Hong Kong'daki otel endüstrisinin ihtiyaç duyduğu yetkinlikler ve beceriler açısından otel işverenleri ve insan kaynakları yöneticilerinin beklentilerini incelemişlerdir. Uygulanan ankette sıralanan on sekiz beceri ve yetkinlik unsurundan on yedisinin sektörde çalışanlar için gerekliliğine dair bir sonuca ulaşılmıştır. Otel işverenleri ve yöneticilerinin, bu yetkinlikler arasında profesyonel bir tutumun en önemlisi olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmüştür.

Behrenz (2001) İsveçli işverenlerin işe alım süreçlerini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sinyal kuramı temelinde yapılan çalışmanın sonucunda işverenlerin ilk incelemede çoğunlukla iyi eğitim ve deneyime sahip iş adaylarına ağırlık verdiklerini; iş görüşmesi sırasında ise mesleki bilgiye, kişisel bağlılığa ve sosyal yeterliliğe sahip kişileri aradıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Muratoğlu (2020) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde aşçı adaylarının mesleki yeterliliklerinin işe alım sürecine etkisi incelenmiştir. Ankara'da dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırmanın sonucunda mesleki yeterliliğin işe alım sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel işletmelerinde çalışacak aşçılarda bulunması gereken özellikler, öncelik sırasına göre; “teoriyi pratiğe uygulamak, deneyimli olmak, eğitilmiş olmak ve son olarak yabancı dil bilmek” olarak belirlenmiştir.

Güler (2020) tarafından insan kaynakları çalışanlarından beklenen mesleki ve kişisel niteliklerin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. “Kariyer.net” üzerinden insan kaynakları pozisyonu için verilen ilanlar incelenerek yapılan bu çalışmada insan kaynakları yöneticileri için “deneyim, üniversite mezuniyeti, mevzuat bilgisi, etkin

iletişim”; insan kaynakları uzman ve uzman yardımcıları için “deneyim, MS Office program bilgisi, üniversite mezuniyeti, etkin iletişim, ekip çalışmasına yatkınlık” gibi niteliklerin beklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

şimşek ve diğerleri (2014) turizm sektöründe personel seçimini bulanık analitik hiyerarşı süreci ile incelemişlerdir. Bu çalışmada örnek olarak seçilen 3 aday dışsal kriterler, içsel kriterler, mesleki yeterlilik ve sorumluluk ana kriterleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda en önemli kriterin mesleki yeterlilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köroğlu ve Merter (2012) seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Yaptıkları bu çalışmada seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecine ilişkin önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan acentelerin rehber seçiminde önem verdiği özellikler olarak deneyim ve iletişim becerisi ön plana çıkmıştır.

rc (2016) tarafından yapılan çalışmada üç yıldıızlı konaklama işletmelerinde fakülte mezunu orta ve st kademe yöneticilerin iřęören seçiminde eğitime ve diğer kişisel özelliklere; lise mezunu yöneticilerin ise daha çok deneyime ağırlık verdiklerini tespit edilmiştir.

2.1.2. Kişi- rgt Uyumı

Kişi-rgt uyumu, yönetim literatüründe uzun yıllardır araştırılan ve çalışanlar ile işletmeler arasındaki uyumun incelendiği bir alandır (Kristof, 1996; Sekiguchi, 2004). Örgütlerin başarısında ve rekabet avantajı kazanmasında kişi-örgüt uyumu stratejik bir yere sahiptir. Kişi ve örgüt arasındaki uyumsuzluk veya yetersizlik, bireyin örgüte karşı farklı tutumlar sergilemesine ve hatta örgütten ayrılmasına yol açabilirken; kişi-örgüt uyumu, olumlu örgütsel sonuçların elde edilmesine katkı sağlar (Sekiguchi, 2004: 183). Günümüz iş yaşamında, insan kaynakları departmanları yalnızca yüksek düzeyde deneyim, bilgi birikimi, yetenek gibi mesleki niteliklere sahip kişileri değil, aynı zamanda işletmenin değerleri ve kültürüyle uyumlu olanları da çekmeye odaklanmaktadır. Çünkü sadece nitelikli çalışanlar değil; aynı zamanda işletmenin misyonunu benimseyen, özdeşleşen ve değerlerine bağlılık gösteren çalışanlar, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu nedenle, işe alım süreçlerinde, adayların kişisel değerleri ve kurumun ayırt edici özellikleri ile uyumu da göz önünde bulundurulmaktadır (Schneider, 1987). Bu sebeple kişi örgüt uyumu, örgütler için doğru insanı bulmak ve sonrasında iş yerinde kalıcılığını sağlamak açısından önemli bir kavramdır (Aktaş, 2011).

Kişi-örgüt uyumu kavramı, kişi-çevre uyumunun bir alt boyutudur. Kişi-çevre uyumu; bireyin kişilik özellikleri, değerleri, beklentileri, yetenekleri ve çevresel faktörler arasındaki etkileşimi içerir. Bireyin çevreye uyum sağlaması, çevreyle uyumlu davranışlar sergilemesi, çevredeki zorluklarla başa çıkabilmesi ve çevreyle etkileşimlerinde tatmin sağlaması gibi unsurları içerir. Kişi çevre uyumu kavramı etkileşimci davranış teorisine dayanmaktadır (Chatman, 1989; Muchinsky ve Monahan, 1987). Lewin'in (1951) insan davranışını, birey ve çevresinin bir fonksiyonu olarak tanımlaması bu yaklaşımın dayanak noktasını oluşturmaktadır (Akt. Sekiguchi, 2004). Kişi-çevre uyumu kavramı; kişi-iş uyumu, kişi-meslek uyumu, kişi-kişi uyumu, kişi-grup uyumu ve kişi-örgüt uyumu olmak üzere beş farklı alt boyuttan oluşmaktadır (Caplan, 1987; Cable ve Judge, 1996; Kristof, 1996; Kristof-Brown vd., 2002; Kristof-Brown vd., 2005; Morley, 2007; O'Reilly III vd., 1991). Ancak bu çalışmada, personel seçiminde karar verme sürecinde yalnızca kişi-örgüt uyumuna odaklanılmıştır.

Kişi-örgüt uyumu, akademik ve uygulamalı yönetim alanlarında büyük ilgi gören bir konudur; çünkü çalışanların işten ayrılma niyetleri, tutumları, örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş performansları üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Bıyık ve Sökmen, 2016; Demirer, 2019; Kaur & Kang, 2021; Memon vd., 2018; Polatçı vd., 2014). Yapılan araştırmalar, kişi-örgüt uyumunun hem çalışanlar hem de örgüt için son derece kritik bir faktör olduğunu ve uyum-sonuç ilişkilerinin daha iyi anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır (Koçak, 2023).

Kişi örgüt uyumu temel olarak “kişi ile örgütün bağdaşabilirliğidir” (Kristof-Brown, 1996:3). Kristof-Brown (1996), kişi-örgüt uyumunu; “insanlar ve örgütler arasında, “a) En azından bir tarafın, öbürünün gereksinimini sağladığında, b) Benzer köklü nitelikler paylaştıklarında ya da c) Her ikisi var olduğunda uyushabilirlik” olarak tanımlamaktadır (Kristof-Brown, 1996: 4). Chatman (1989), kişi-örgüt uyumunu “örgütün norm ve değerleri ile bireyin değerleri arasındaki uyum” olarak ifade etmektedir.

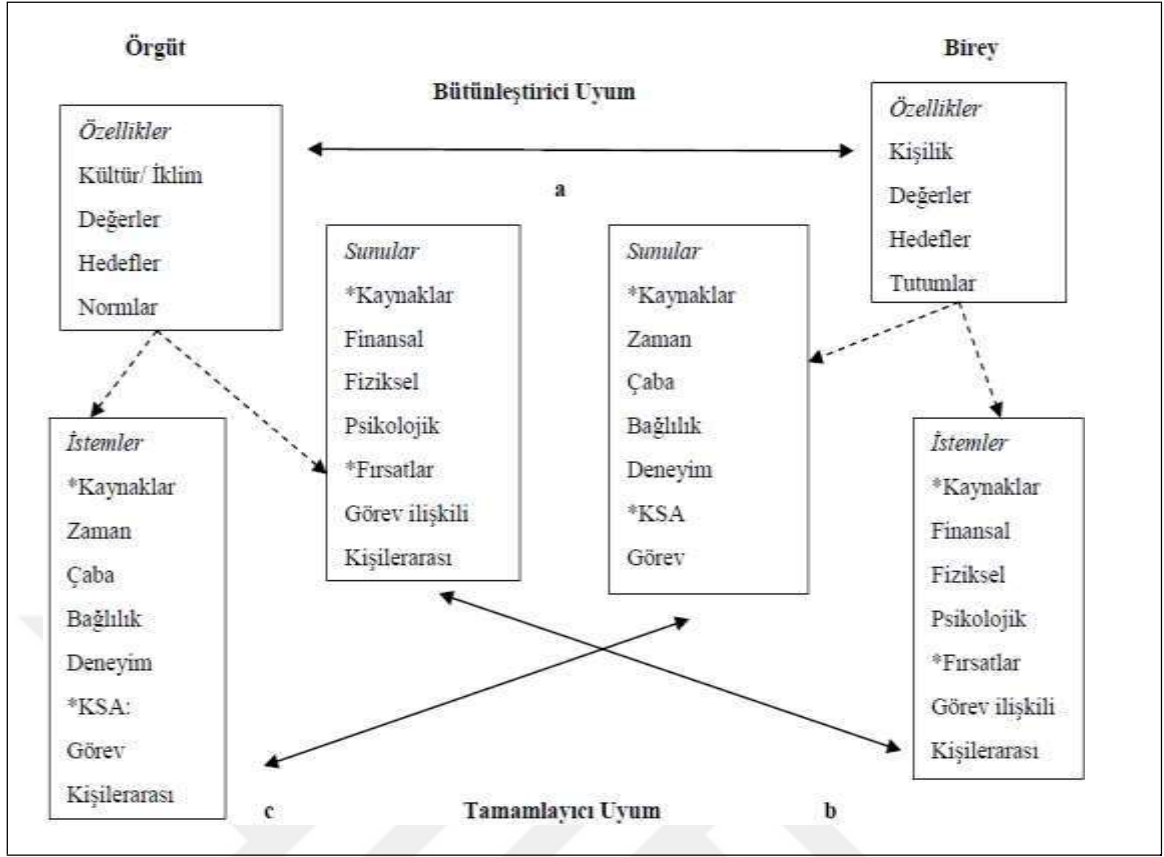
İşe alım ve seçim aşamalarında adayların işe uygunluğu birtakım somut verilerle (sertifika, diploma, iş gerekleri gibi) değerlendirilirken, örgüte uygunlukları ise genellikle soyut verilerle (kişilik, tutum, değerler gibi) değerlendirilmektedir. Bu nedenle adayların örgüte uygun olup olmadıklarının değerlendirilmesi oldukça zor ve önemli bir konudur (Koçak, 2023). Örgütler, doğru çalışmanı seçmek için bireyleri temel özellikler (değerler, hedefler, kişilik gibi) ile hobiler, giyim tarzı, fiziksel özellikler ve hatta yeme alışkanlıkları vb. çok çeşitli unsurlar üzerinden değerlendirirler. Geleneksel insan kaynakları yönetimi kişi-iş uyumuna odaklanırken; son yıllarda araştırmacılar, ideal

etkiyi elde etmek için sadece kişi-iş uyumuna değil, aynı zamanda birey ve organizasyon arasındaki uyuma da büyük önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Cheng, 2014).

Kişi-örgüt uyumunun işe alma ve seçme süreçlerine uygulanmasında Schneider'in (1987) Cazibe-Seçme-Yıpranma (Attraction-Selection-Attrition- ASA) modelinin önemli rolü bulunmaktadır. Cazibe-Seçme-Yıpranma (Attraction-Selection-Attrition- ASA) modeli kişi-örgüt uyumu kavramı üzerine yapılan araştırmalar açısından oldukça önemlidir. Schneider (1987) bir kuruma çekilmenin, seçilmenin ve kurumda kalmanın, kişi ile çalışma ortamı arasındaki algılanan benzerlik tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Schneider'ın (1987) kişi-örgüt uyumuna ilişkin modelindeki ana fikir, kuruluşların kendi değerlerini paylaşan insanları çekmesi, seçmesi ve elinde tutmasıdır.

Kristof-Brown ve diğerlerinin (2005) üzerinde durduğu gibi, kişi-örgüt uyumu kavramının tanımlanması, boyutlandırılması ve ölçülmesi konusunda oldukça geniş bir çeşitlilik bulunmaktadır. Literatürde kişi-örgüt uyumunu belirlemek için genellikle üç yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar; a) Değer uygunluğu: Bir bireyin temel görüşleri ile sistemin mevcut kültürel idealleri arasındaki uyumluluk durumu değerlerde uygunluk olarak bilinir. b) Kişilik uygunluğu: Bir bireyin özelliklerinin içinde bulunduğu diğer insanların özellikleriyle ne kadar iyi eşleştiğini ifade eder. c) İş-Çevre Uyumu: Bir kişinin çevresine ne kadar iyi uyum sağladığını ifade eder. Bu üç uyumun gerçekleşmesiyle hem örgütlerin hem de insanların hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerine inanılmaktadır (Uludağ vd. 2021: 1343-1344).

Muchinsky ve Monahan (1987), kişi ve örgüt arasındaki uyumu, bütünleştirici (*Supplementary fit*) ve tamamlayıcı (*Complementary fit*) olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Bütünleştirici (supplementary) ve tamamlayıcı (complementary) uyum arasındaki fark şu şekilde açıklanmaktadır: Bütünleştirici uyum, bir kişinin özelliklerinin çevredeki diğerlerinininkine benzer olduğu zaman ortaya çıkar; tamamlayıcı uyum ise bir kişinin özelliklerine çevreyi geliştirmek için bir şeyler eklediğinde ortaya çıkmaktadır (Kristof, 1996). Kristof (1996), kişi-örgüt uyumunu daha detaylı kavramsallaştırmak için hem tamamlayıcı / bütünleştirici hem de istem-yetenek/ ihtiyaç-sunu uyum kuramlarını bir araya getirmiştir. Bunlar; tamamlayıcı (supplementary) uyum, bütünleyici (complementary) uyum, ihtiyaç-arz (needs-supplies) uyumu ve son olarak talep-yetenek (demands-abilities) uyumudur (Kristof, 1996:3). Şekil 2.1'de kişi-örgüt uyumunun çoklu kavramsallaştırılması gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Kişi-Örgüt Uyumunun Çoklu Kavramsallaştırılması

Kaynak: Kristof, 1996:4

İhtiyaç-arz uyumu, bireyin ihtiyaçlarının örgüt tarafından tatmin edilmesi durumunda ortaya çıkan bir uyum olarak tanımlanmaktadır (Kristof, 1996: 3). Buna karşılık talep-yetenek uyumu, bireylerin sahip oldukları yeteneklerin örgütün ihtiyaçlarını karşılaması durumunu ifade eder (Kristof, 1996: 3).

Kristof (1996) kişi-örgüt uyumu ölçümünü 1) subjektif uyum, 2) algılanan uyum ve 3) objektif uyum olmak üzere 3 kategoride sınıflandırmıştır. İlki olan subjektif uyum ölçümleri, bireyin doğrudan kendi özellikleri ile çalıştığı örgütün nitelikleri arasındaki uyumu değerlendirmeyi içerir (Çiçek, 2013).

İkincisi olan algılanan uyum ölçümleri, bireylerin kendi nitelikleri ile örgütsel özellikler arasındaki algıladıkları farklılıkları tanımlamalarını gerektirir. Kavramsal olarak “algılanan uyum ölçümleri ve subjektif uyum ölçümleri, bireyin kendine dair değerlendirmeleri ile örgütsel algıları arasındaki uyumun derecesini ölçmek” açısından benzerdir. Ancak algılanan uyum ölçümlerinde bireylerin kendi vasıflarını ve örgütsel özellikleri ayrı ayrı tanımlamaları için ölçekler ve envanterler kullanılmaktadır. Subjektif uyum ölçümlerinde ise bireylere kendi yanıtlarıyla çalıştıkları örgütlere ne kadar uyumlu

oldukları sorulmakta ve kişi-örgüt uyumları bu şekilde değerlendirilmektedir (Plasentin ve Chapman, 2006'den akt. Çiçek vd., 2018: 766).

Üçüncüsü olan objektif uyum ölçümleri ise, “örgüt üyelerinin çevreye ilişkin algıladıklarına dair uzlaşma düzeyleri” olarak değerlendirilir (Chatman, 1989; Karakurum, 2005; Çiçek vd., 2018: 766). Objektif uyum için kişi ve örgüt ile ilgili bilgiler ayrı şekilde toplanmaktadır. Sonrasında ölçüm bu bilgiler kıyaslanarak uyumun derecesine bakılması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Bayramlık vd., 2015).

Bir diğer sınıflamaya göre, kişi- örgüt uyumu ölçümü gerçek ve algılanan olmak üzere iki ayrı şekilde açıklanmaktadır. Gerçek uyum, birey ve çevrenin ayrı, objektif bir değerlendirmesini ve karşılaştırmasını gerektirir (Saraç, 2014: 42). Öte yandan, algılanan uyum, bireyin kendisi veya bir gözlemci tarafından yapılan bireyin ve çevresinin öznel bir değerlendirmesini ifade eder. Algılanan uyum işe alım sürecinde adayların örgüt ile ilgili ne düşündüğü ya da mülakatı yapan kişinin aday ile ilgili ne düşündüğü ile ilgili bir uyum türüdür (Aydın, 2018: 52).

Literatürde, kişi ile örgütün değerlerinin uyumunu etkileyen faktörlere, sonuçlarına ve bu uyumun çalışanlar üzerindeki etkilerine ilişkin farklı araştırmalar yürütülmüştür. Kişi örgüt uyumunun örgüte giriş aşamasında, bireylerin iş araması ve iş seçiminde (Cable ve Judge, 1994; Chowdhury ve Kang, 2022; Judge ve Bretz, 1992; Rynes vd., 1991); örgütün işe alım ve seçim kararlarında (Adkins vd., 1994; Karren ve Graves, 1994; Kutcher vd., 2013; McCulloch ve Turban, 2007) ne şekilde etkili olduğu ortaya konmuştur. Örgütsel ve bireysel sosyalleşme süreçlerinin bu kavramı nasıl ve ne şekilde etkiledikleri incelenmiştir (Cable ve Parsons, 2001; Cooper-Thomas vd., 2004; De Cooman, 2009; Kim vd., 2005).

Ayrıca literatürde yapılan çalışmalarda kişi-örgüt uyumunun iş tutumları (Boxx vd., 1991; Bretz ve Judge, 1994; O'Reilly III vd., 1991), işten ayrılma eğilimi (Jin vd., 2018; Memeon vd., 2018; O'Reilly III vd., 1991; Peng vd., 2014), örgütsel sinizm (Aksay ve Yasim, 2016; Kakar vd., 2022; Ko & Campbell, 2021), stres (Edwards; 1996; Ivancevich ve Matteson; 1980; Matteson ve Ivancevich; 1982;), iş tatmini ve örgütsel bağlılık (Bayramlık vd., 2015; Cable ve Judge, 1994; Greguras ve Diefendorff, 2009; Leung ve Chaturvedi, 2011; Ulutaş vd., 2015; Vancouver & Schmitt, 1991; Yücel ve Çetinkaya, 2016), iş performansı (Demirer, 2019; Hamstra vd., 2019; Kılıç, 2010), örgütsel vatandaşlık (Polatçı ve Cindiloglu, 2013; Teimouri vd., 2015), işe adanmışlık ve örgütsel bağlılık (Yıluzar, 2016) gibi çok sayıda örgütsel davranışlara etkisi ampirik olarak araştırılmıştır.

2.1.2.1 Kişi-Örgüt Uyumunun İşe Alım Kararlarına Etkisi

Kişi-örgüt uyumu, işğören seçme süreçlerinde ve nihai işe alım kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde, kişi-örgüt uyumunun; adayın, işverenin ve mevcut çalışanların kararlarını, davranışlarını ve tutumlarını etkilediğı görölmüştür (Kristof-Brown vd., 2005). Bu nedenle, işe alım süreçlerinde uyumun dikkate alınması hem işveren hem de çalışanlar açısından olumlu sonuçlar doğurmakta ve uzun vadeli başarıyı desteklemektedir.

Barakazı (2023) tarafından insan kaynakları yetkilileriyle turizm işletmelerinde işğören seçimi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Nitel yöntem kullanılarak yapılan bu çalışmada katılımcıların şirket hedefleriyle uyumlu adayları daha olumlu algıladıkları görölmüştür. Mesleki deneyim kriterinin tüm katılımcılar tarafından belirtildiğı, bunun yanı sıra dış görünüm, iletişim biçimi ve genel davranışlara da önem verdikleri vurgulanmıştır.

Aydın (2018) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde, personel seçme ve işe alım sürecinde kişi-örgüt uyumunun, “işe alım tavsiye kararları, işe alım kararları ve işten ayrılma davranışı üzerindeki etkileri” incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirciler 205 adayı örgüte uyum açısından değerlendirmişler ve işe alma-almama tavsiye kararını veri formu üzerinde belirtmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, değerlendircinin adaya ilişkin kişi-örgüt uyum algısı, işe alımı tavsiye etme ve işe alım kararları ile işten ayrılma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Kwok ve diğerleri (2011) tarafından konaklama sektöründe işe alım uzmanlarıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada mezun olan son sınıf öğrencileri arasından giriş seviyesi yöneticileri seçerken kullandıkları kriterler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öğrencilerin özellikleri, işverenlerin iş teklifi yapmadan önce göz önünde bulundurdıkları ana kriterlerdir. Bu özellikler arasında öğrencilerin entelektüel becerileri, akademik performansları, müfredat dışı faaliyetleri, ilgili iş deneyimleri, iş arama niyetleri, kişi-örgüt, kişi-iş uyumu ve diğer nitelikler yer almaktadır. Araştırmada moderatör faktörler olarak, değerlendircilerin demografik geçmişleri ve beklentileri belirlenmiştir. Konaklama endüstrisi segmentinden işe alım uzmanı/yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda liderlik, ilgili iş deneyimi, kişi-örgüt ve kişi-iş uyumu ve kişiliğın işe alım kararlarında en etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arthur ve diğeri (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, kişi-örgüt uyumu, bir personel seçme kriteri olarak ele alınmış; iş performansı ve işten ayrılma üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kişi ile örgütün değerlerinin uyuşmasının, iş doyumu, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma değişkenleri aracılığıyla iş performansını etkilediğı tespit edilmiştir.

Cable ve Judge (1997) yaptıkları çalışmada kişi-örgüt uyumu ve işe alım kararlarına ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Bu çalışmada işe alım kararı veren görüşmecilerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın sonucu görüşmecilerin, adayların kişi-örgüt değerleri uyumunu önemli düzeyde doğru bir şekilde değerlendirebildiklerini göstermiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar, işe alımlarda sosyal medya kullanımının, işe alım uzmanları ve başvuru sahipleri tarafından, hem kişi-iş hem de kişi-örgüt uyumu için potansiyel bir öncül olduğunu göstermektedir (Roulin ve Bangerter, 2013; Zide, 2015).

2.2. Değerlendirici ile İlgili Faktörler

Değerlendirici, işe alım sürecinde adayları değerlendiren ve seçim kararlarına katkıda bulunan kişidir. Değerlendirici ile ilgili özellikler, işe alım sürecinin doğru ve objektif bir şekilde gerçekleştirilmesi için son derece önemlidir. İyi bir değerlendirici, doğru adayların seçilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda aday deneyimini olumlu bir şekilde etkiler. Değerlendiricinin cinsiyeti, eğitim düzeyi, yöneticilik deneyimi, iletişim becerileri, liderlik özellikleri, empati düzeyi, duygusal zekâsı gibi pek çok faktör işe alım kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Fakat diğeri kararlarda olduğu gibi, işe alım sürecinde de değerlendiricinin kişiliğı ve özellikleri son derece önemlidir ve değerlendirme sürecinin başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada yukarıda sayılan faktörlerden kişilik faktörüne yer verilmiştir.

2.2.1. Kişilik

Literatürde kişilik kavramının kökeni Latince "persona" kelimesine dayandırılmaktadır. Antik çağlarda tiyatrolarda sahnelenen oyunlarda, oyuncular rol karakterlerini izleyicilerin daha iyi anlamaları açısından "persona" olarak adlandırılan maskeler kullanırlardı. Bu şekilde oyuncular arasındaki kişilik farklılıklarının izleyiciler tarafından daha rahat algılanması amaçlanırdı. Daha sonra "persona" kelimesi, bir kişiyi tanımlamanın ötesinde, o kişiyi diğerilerinden ayıran özelliklerini ve toplum içindeki konumunu ifade etmek amacıyla da kullanılmıştır (Feist & Feist, 2006). Kişilik, "bireyin

davranışını ve düşüncesini belirleyen dinamik bir organizasyon” olarak tanımlanmıştır (Allport,1961’den Akt. Çiçek ve Arslan, 2020:139). Kişilik kavramı bireyin ayırt edici özelliklerini ifade etmektedir (Saritaş, 1997). Bireyin hem kendisini hem de diğerlerini tanıyabilmesinin en önemli belirleyicilerinden biri kişiliktir. Kişilik, bir bireyi çevresindekilerden ayıran ve onu farklılaştıran özgün davranış örüntüsünü ifade etmektedir. Kişilik tanımlarının ortak noktaları, “çeşitli durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenlere bağlı olarak değerlendirilmeleri” şeklinde özetlenebilmektedir (Somer vd., 2004: 11-12’den Akt. Keskin ve Saltürk, 2008: 192).

Kişiliği oluşturan faktörlerin neler olduğu veya nelerin kişilik denilen olguyu ortaya çıkardığı sorusuna, farklı kuramcılar tarafından farklı yanıtların verildiği görülmektedir. Kişilik genel olarak, “genetik ve bedensel-yapısal faktörler, kültürel faktörler, sosyal grup ve sosyal sınıf faktörleri, ailesel faktörler ve diğer faktörlerden” oluşmaktadır (Erdoğan, 1983’ten Akt. Saritaş, 1997).

Kişiliği incelemek için çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Ancak son yirmi yılda kişilik özelliklerinin beş faktör altında değerlendirilebileceğini ileri süren Beş Faktör Kuramı yaklaşımının da temeli olan Ayırıcı Özellik Kişilik Yaklaşımı, Allport (1925), Murray (1938) ve Cattell (1968) gibi araştırmacılar tarafından geliştirilerek oluşturulmuştur. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı iki önemli varsayıma dayanmaktadır (Akt. Burger, 2006: 235-236). Bunlardan ilkinde göre bu yaklaşım kişilik özelliklerinin zaman içinde değişmez olduğunu varsaymaktadır. İkinci varsayım ise kişilik özellikleri durumlara göre kararlılık gösterdiğidir. Kişiliği, ayırıcı özellik yaklaşımıyla ele almanın en önemli katkılarından birisi kişiler arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmasıdır (Burger, 2006: 237).

Her yaklaşım gibi ayırıcı özellik yaklaşımının da güçlü ve zayıf yönleri vardır. En güçlü yönleri arasında güçlü deneysel temel, uygulanabilirlik ve çok sayıda araştırma sonucuyla desteklenmiş olması bulunmaktadır. Zayıf yönleri arasında ise davranış sorunlarını çözme noktasında bir yöntem sunmaması ve üzerinde uzlaşılmış bir çerçevenin olmaması gelmektedir (Burger, 2006: 280-283).

Bu yaklaşımın içinde farklı kültürlerde ve değişik yaş gruplarında en çok kullanılan ve kavramlaştırılan yaklaşımın “Büyük Beş Faktör”, “Büyük Beşli”, “Beş Faktör Modeli” gibi farklı isimlerle nitelendirilen kuram olduğu görülmektedir. Gordon Allport ve Henry Odbert, kişilikle ilgili özelliklerin ilk kapsamlı sözlüğünü oluşturarak

önemli bir adım atmışlardır. Zaman içinde yapılan araştırmalar, binlerce kelimenin kişilik özelliklerini tanımlamak için kullanıldığını göstermiştir. Bu kelimeler daha sonra faktör analizi yöntemiyle beş ana faktör (big five) altında sınıflandırılmıştır. Bu sürecin başlangıcında, Cattell 1973'te karmaşık kişilik çeşitlerini 16 farklı boyutta tanımlarken, Eysenck 1975'te kişiliği dışadönüklük-içedönüklük (extraversion-introversion) ve nörotizm-stabilite olarak iki boyutta açıklamıştır. Daha sonra, 1980'de Costa ve McCrae deneyime açıklık (openness to experience) adında üçüncü bir faktörü, 1987'de ise uzlaşmacılık (agreeableness) ve vicdanlılık (conscientiousness) olarak iki ek faktörü tanımlamışlardır (Thomas ve Segal, 2006; Farmer vd., 2002; Costa & McCrae, 1992'den Akt. Taymur ve Türkçapar, 2012: 159). Aşağıdaki tabloda Beş Faktör Kişilik Özellikleri Yaklaşımının gelişiminde yer alan belirli isimlere yer verilmiştir.

Yıllar	Beş Faktör Kişilik Özellikleri Yaklaşımının Tarihsel Gelişiminde Belirli İsimler
1930'lar	Thurstone (1934); Allport and Odbert (1936).
1940'lar	Cattell (1943b, 1945); Eysenck (1947); Guilford (1948); Fiske (1949).
1950'ler	Cronbach & Meehl (1955); Cattell (1957); Loevinger (1957); Guilford (1959).
1960'lar	Tupes & Christal (1961); Tupes & Kaplan (1961); Norman (1963, 1967); Borgatta (1964).
1970'ler	Adcock (1972); Eysenck (1972); Cattell (1973); Hofstee (1976); Howarth (1976).
	Goldberg (1977); Tomas (1977); Brokken (1978); Digman (1979).
1980'ler	Goldberg (1980, 1981, 1982); Digman & Takemoto-Chock (1981).
	Goldberg, & Angleitner (1984); Conley (1985); Costa & McCrae (1985).
	Hogan (1986); Borkenau (1988); Botwin & Buss (1989); Peabody & Goldberg (1989).
1990'lar	Goldberg (1990); Trapnell & Wiggins (1990); Costa & McCrae (1992a, 1992b).
	Judge & Cable (1997); McCrae & Costa (1999).

Şekil 1.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Yaklaşımının Tarihsel Gelişiminde Belirli İsimler

Kaynak: Jia, 2008: 31'den Akt. Tekin, 2012:115.

Farklı araştırmacılar, farklı kişilik verilerini kullanarak yaptıkları çalışmalarda kişiliğin beş boyutunu destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır (Barrick ve Mount, 1991; Costa ve McCrae, 1992; Digman, 1990; Goldberg, 1990; 1992).

Literatürde Beş Faktör Modeli, sorumluluk (conscientiousness), uyum (agreeableness), dışadönüklük (extraversion), nevroitiklik (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) boyutlarından oluşmaktadır. Bireyler bu boyutların bir kısmını kalıtsal olarak, bir kısmını ise çevresel koşulların etkisiyle oluşturmaktadır ve bu boyutların hepsinin iş performansı ile çok yakından ilişkili olduğu görülmüştür (Zel, 2011:25). Kişinin yaptığı işte başarılı olmasında kişilikle ilgili bu faktörlerin etkisi söz konusudur. Örneğin yönetici konumundaki bireyler için dışadönüklük, reklam departmanında çalışan bireyler için ise açıklık diğer faktörlere göre ön plana geçmektedir

(Zel, 2011: 27). Bu faktörlere ait alt boyutlar aşağıdaki şekilde olup, devamında her faktör açıklanmıştır.

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ				
Uyumluluk	Özdisiplin	Nevrotiklik	Dışadönüklülük	Deneyime açıklık
• Güven • Yumuşak başlılık • Açık sözlülük • Fedakarlık • Uyuma • Alçak gönüllülük	• Yeterlilik • Düzen • Sorumluluk • Başarı arayışı • İşsel disiplin • İltiyatlılık	• Depresyon • Sınırlılık • Hassasiyet • İvencenlilik • İçine kapanıklılık	• Coşkunculuk • Girginlik • İddiacılık • Hareketlilik • Heyecan arama • Pozitif duygu	• Hayal gücü • Estetik • Hissiyat • Fikirler • Değerler • İcraat

Şekil 2.2 Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları

***Dışadönüklük:** Dışadönüklük boyutunda yüksek puan alan bireyler konuşkan, eğlenceyi seven, sevecen, şakacı ve sosyal kişilerdir. Dışa dönük bireyler, insanlarla kolay iletişim kurabilmektedirler. Dışadönüklük, insanların kendilerini iddialı ve etkileyici bir şekilde ifade etme yeteneği ile birlikte ilişkilerinde rahatlık, liderlik özellikleri, problem çözme becerileri ve yenilikçi düşünme eğilimi gibi nitelikleri içermektedir (Zopiatis ve Constanti, 2012). Dışadönük kişiler, pozitif duyguları ön planda olan, girişken ve sosyal davranışlara istekli kişilerdir. Somer ve diğerleri (2002) dışadönüklüğü canlılık, rekabetçilik, heyecan ve girişkenlik gibi özelliklerle açıklamışlardır. Bunun aksini ise içedönüklük ifade eder. İçedönük bireyler, çekingen, sessiz, ketum, mesafeli ve yalnızlığı seven bireylerdir fakat asosyal ve enerjisi olmayan bireyler olarak nitelenmemektedirler (Burger, 2006: 254).

***Duygusal dengelik:** Sakinlik, kendinden emin olma, pozitiflik, kaygısızlık yani nevroitik olmayan özellikler duygusal dengenin alt boyutunda toplanmaktadır (Gosling vd., 2003: 524). Düşük nevroitiklik seviyesine sahip olan bireyler genellikle rahat, denge sağlayabilen, stresli durumlarla başa çıkabilen, öfke konusunda daha sabırlı, kendilerine güvenen ve olumlu duyguları deneyimleme eğiliminde olan davranışlar sergiledikleri bilinmektedir. Bireyin uyumluluk düzeyi, kendine güven derecesi, iyimserlik veya kötümserlik eğilimleri, sıkılgan olması, duygusallık, endişe düzeyi gibi özellikleri bu boyutun kapsamında yer almaktadır (Zel, 2011: 26). Örgütlerde yönetici pozisyonunda çalışacak bireylerin mutlaka duygusal uyumluluk boyutunda olumlu

niteliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Zel, 2011). Bu boyutun olumsuz yönü, nevrotiklik veya duygusal istikrarsızlık olarak tanımlanmaktadır.

***Deneyime Açıklık:** Bu boyut, insanları yeni deneyimlere açık olma ve alışkanlıklara bağlı olma sürekliliği arasında bir noktaya yerleştirir. Deneyime açık kimseler, meraklı, hayal gücü geniş ve yaratıcılık düzeyi yüksek kişilerdir. Bu boyutta düşük puan alanlar ise merak düzeyi düşük, daha geleneksel kişilerdir (Burger, 2006: 252).

***Sorumluluk:** Bu boyut, bireyin kontrol ve disiplin düzeyini yansıtır. Öz disiplin olarak da nitelenen bu boyutta, yüksek sorumluluk noktasında yer alan bireyler düzenli, planlı ve kararlı kişiler olarak nitelendirilmektedir. Düşük sorumluluk noktasında yer alan bireyler ise dikkatsiz ve güvenilmez kişiler olarak değerlendirilir (Burger, 2006). Bu özelliğin yüksek olması ile özerk görevlerdeki yöneticilerin başarıları arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir (Zel, 2011: 26).

***Uyumluluk:** Uyumluluk boyutu yüksek olan bireyler yardımsever, güvenilir ve şefkatlidir. Bu kişiler rekabetten ziyade anlaşma yolunu tercih ederler (Burger, 2006: 254). Bu boyut bireyleri acımasızlık ve uysallık sürekliliği üzerinde bir noktaya yerleştirmektedir. Bu boyuttaki yüksek puanlı bireyler yardımsever, güvenilir, uysal, cömert, iyi huylu ve kabul edici kişilerdir. Öte taraftan bu boyutun tam diğer ucundaki insanlar ise cimri, düşmanca, çabuk kızan, şüpheli ve eleştirici bireylerdir (Costa ve McCrae, 1991: 654).

Bu kuram üzerine yapılan çalışmalar, bu kişilik boyutları ile iş performansı arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir (Robbins ve Judge, 2015:138). Sorumluluk (özdisiplin boyutu) önemli konumda çalışanlar kadar yöneticiler için de önemlidir. Bu boyut, en fazla iş performansı ile ilişkilendirilen boyutlardan birisidir (Abbas ve Raja, 2019; Barrick vd., 1993; Smithikrai ve Suwannadet, 2018). Fakat diğer boyutlar da örgütsel yaşamı etkilemektedir. Aşağıdaki tabloda Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli'nin örgütsel davranışı etkileme ölçütleri özetlenmiştir (Robbins ve Judge, 2015: 139):

Tablo 2.3 Büyük Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modelinin Örgütsel Davranışı Etkileme Ölçütü

BÜYÜK BEŞ ÖZELLİKLER	NEDEN İLGİLİ?	NEYİ ETKİLİYOR?
Duygusal Denge	-Daha az olumsuz düşünme ve daha az sayıda olumsuz duygu -Daha az aşırı tetikte bulunma hali	-Daha yüksek iş ve yaşam tatmini - Daha az düzeyde stres
Dışa Dönüklük	-Daha iyi kişilerarası iletişim becerileri -Daha fazla sosyal baskınlık hali -Daha az kendini duygusal ifade etme durumu	-Daha yüksek performans -Geliştirilmiş liderlik -Daha yüksek iş ve yaşam tatmini
Deneyime Açıklık	-Daha fazla öğrenme -Daha yaratıcı -Daha esnek otonom	-Eğitim performansı -Geliştirilmiş liderlik -Değişime daha fazla uyum
Uyumluluk	-Daha fazla sevilme hali -Daha fazla işbirlikçi olma ve uyum gösterme	-Daha yüksek performans* -Daha fazla seviyede olağan davranışlar
Sorumluluk	-Daha fazla çaba ve sebat -Daha fazla güdü ve disiplin -Daha düzenli ve planlı	-Daha yüksek performans* -Geliştirilmiş liderlik -Daha uzun ömürlülük (şirkete bağlılık)

*İşler anlamlı takım çalışmasını veya sık kişiler arası etkileşimleri takip eder.

Kaynak: Robbins ve Judge, 2017: 139.

2.2.1.2. Değerlendirici Kişiliğinin İşe Alım Kararlarına Etkisi

Değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin işe alım sürecine etkisini inceleyen bu çalışmada, işe alım kararlarının nasıl şekillendiği ve kişiliklerinin bu süreçte ne tür bir rol oynadığı mercek altına alınacaktır. Daha önceki araştırmalar, kişilik faktörlerinin işyerindeki tutum ve davranışları önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ancak, bu çalışmanın değerlendiricilerin nasıl bir etkiye sahip olduğunu daha detaylı bir şekilde inceleyerek, işe alım sürecindeki kişilik faktörlerinin ne tür sonuçlar oluşturduğunun anlaşılmasına katkıda bulunması beklenmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar, kişilik özelliklerinin çok sayıda işyeri tutum ve davranışının geçerli yordayıcıları olduğunu göstermiştir (Barrick ve Mount, 1991; Bernerth vd., 2007; Fang vd., 2015; Guthrie vd., 1998; Hogan & Holland, 2003; Judge ve Zapata, 2015; Kalshoven vd., 2011; Mount ve Barrick, 1998; Lim Leung ve Bozionelos, 2004; Lim ve Ployhart, 2004; Oh ve Berry, 2009; Shahzad vd., 2020; Vakola vd., 2004). İşe alım çalışmalarında, görüşmecilerin ruh hallerinden başvuru sahiplerinin görünüşlerine kadar birçok etki incelenmiştir (Pingitore vd., 1994'ten Akt. Ünsal ve Caliskur, 2004). Ancak işe alımı gerçekleştiren yöneticilerin ve değerlendiricilerin

kişiliğinin işe alım kararı sürecindeki etkisine yönelik nispeten az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan bir kısmına bu bölümde yer verilecektir.

Ünsal ve Caliskur (2004) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, nevroitikliği yüksek kişilerin iş adaylarının uygunluğuna ilişkin değerlendirmelerinin, bu kişilik boyutunda düşük olanlardan farklı olup olmadığı incelenmiştir. Öğrencilere, bir öğrenci danışmanlığı işi için başvuran üç iş adayını (nitelikli, niteliksiz veya belirsiz nitelikli) gösteren bir video filmi izletilmiştir. Daha sonra adayları bir dizi açıdan değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar, yüksek nevroitik katılımcıların nitelikli adayları değerlendirmede düşük nevroitik meslektaşlarından olumsuz ve önemli ölçüde farklılaştığını göstermiştir. Yüksek nevroitik gruptakiler, nitelikli adayın işe alınabilirliğine ilişkin daha olumsuz yargılara ulaşmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, bir kişilik özelliği olarak nevroitikliğin insanların değerlendirilme biçimini etkileyebileceğini ve düşük nevroitiklikten ziyade yüksek nevroitikliğin değerlendirme ve seçim sürecini yanıltıcı bir faktör olabileceğini göstermiştir. Araştırmanın sonucunda örgütlerde personel seçme konumunda olan kişilerin çok dikkatli seçilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Ünsal ve Türetgen (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada değerlendirici kişiliği, mülakat sırasındaki duygu durumları ve adayları karşılaştırma yeteneklerinin, mülakat puanları ve seçim kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, üç farklı işe uygunluk seviyesine sahip üç kadın adayın mülakat süreçlerini gösteren video filmleri kullanarak yapılmıştır. Sonuçlar, değerlendiricilerin sorumluluk kişilik özelliğinin, işe yüksek düzeyde uygunluk gösteren adaylarla ilişkili olarak mülakat puanlarını ve seçim kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aynı şekilde, değerlendiricilerin uyumluluk kişilik özelliği, orta ve yüksek düzeyde işe uygun adayların mülakat puanlarını olumlu etkilerken, deneyime açıklık kişilik özelliği yüksek düzeyde işe uygun adayların mülakat puanlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışma, değerlendirici kişiliğinin işe alım sürecinde etkili bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Christiansen ve diğerleri (2005) uyumlu bireylerin başkalarının kişiliğini doğru bir şekilde değerlendiremediği sonucuna varmıştır. Marcus ve diğerleri (2006), çevrimiçi ortamda da uyumlu bireylerin kişilik ipuçlarını doğru bir şekilde kullanamadıklarını tespit etmiştir. Bunun bir nedeni, uyumlu bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldükleriyle fazla ilgili olmaları ve çevrelerindeki kişiler tarafından verilen sosyal ipuçlarını objektif olarak yorumlayamamaları olarak değerlendirilmektedir (Rauch, 2018: 24-25). Gosling ve diğerleri de (2002) uyumlulukta yüksek puan alan bireylerin, web sitelerinde kişilik ipuçlarını doğru bir şekilde tespit edemediklerini ve kullanamadıklarını bulmuştur.

Dışa dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin, sosyal ipuçlarına daha fazla maruz kaldıkları için, artan etkileşim ve geri bildirimler sayesinde yargı yeteneklerini geliştirme olasılığı yüksek olarak değerlendirilmektedir. Costa ve McCrae (1992) ile Goldberg (1992) tarafından yapılan araştırmalar, bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca, Marcus ve diğerleri (2006) deneyime açıklıktan yüksek puan alan bireylerin başkalarını çevrimiçi ortamda doğru bir şekilde değerlendirebildiklerini bulmuştur.

Yun ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada değerlendirici kişiliğinin (sorumluluk ve uyumluluk) farklı değerlendirme formatlarına, değerlendirme sürecinin sosyal şartlarına ve performans değerlendirme sonuçlarına etkilerini incelemiştir. Bulgular, yüksek uyumluluk puanına sahip değerlendiricilerin, adaylara yüz yüze geri bildirim toplantılarında daha yüksek puanlar verdiğini ve davranış kontrol listesinde daha düşük puanlar verdiğini göstermektedir. Öte yandan, düşük uyumluluk boyutuna sahip değerlendiricilerin, farklı değerlendirme formatları arasında, değerlendirmeleri açısından çok az fark gösterdiği belirtilmektedir.

Nye ve diğerleri (2020) tarafından kişilik özelliklerinin, işe alım görevlilerinin performans, uyum ve işlerine ilişkin tutumlarını tahmin etmedeki geçerliliğini incelemek amacıyla ABD ordusunda bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, işe alım görevlisinin kişiliğinin işe alım sonuçlarını tahmin etmede faydalı olduğunu ve bu nedenle işe alımlarda görev atamaları için yüksek potansiyelli askerlerin seçilmesinde faydalı olabileceğini göstermiştir.

Fischer (2013) yapmış olduğu doktora tezinde, işveren özelliklerini işe alım öncesi ve sonrası aşamalarda incelemiştir. Araştırma sonucunda dışadönüklük özelliği ile karşılaştırıldığında işe alımcının sorumluluk özelliğinin, pozisyonu doldurma süresi ve işe alım önerilerini kabul etme gibi işe alım öncesi sonuçlarla en tutarlı şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Hillard ve Macan (2009) değerlendirici kişiliğinin aday kişiliğini değerlendirmedeki etkisini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada “Kişiliği iyi değerlendirenleri kötü değerlendirenlerden ayıran şey nedir? Görüşmeyi yapan kişinin kişiliği, sosyal becerileri ve motivasyon yönelimi, adayın kişiliğine ilişkin değerlendirmeleri etkiler mi?” sorularına cevap aramışlardır. Araştırmanın örneklemi, Amerika Birleşik Devletleri’nde bir üniversitede işletme alanında eğitim gören 186 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Katılımcılar, A veya B adaylarını içeren iki mülakat ifadesinden birini okumak üzere rastgele atanmıştır. Değerlendiricinin kişiliği açısından araştırmanın sonucu; daha uyumlu olduklarını belirtenlerin, daha az uyumlu olanlara

kıyasla, adaylara daha yüksek yardımseverlik ve itaat puanı verdikleri olarak belirtilmiştir.

Literatürde değerlendirici kişiliğinin işe alım kararları üzerinde etkisi olduğuna dair çalışmalar bulunmakla birlikte, tersini öne süren çalışmalar da bulunmaktadır. Rauch (2018) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde işe alım uzmanlarının kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyime açıklık ve nevrotiklik) ile Facebook profillerinden adayların kişiliklerini değerlendirirken doğru profil ve ayırt edici doğruluk kararları verme becerisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda işe alım uzmanının kişiliğinin, adayın çevrimiçi kişiliğini değerlendirme doğruluğunda bir faktör olmadığını ortaya koyulmuştur. Türetgen ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada ise, “değerlendirici ile aday arasındaki kişilik benzerliğinin ve değerlendiricilerin algıladığı benzerliğin, adayların değerlendirilmeleri ve haklarında verilen seçim kararları üzerindeki etkisi” incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, kişilik testi sonuçlarına dayalı olarak, belirlenmiş olan değerlendiricilerle adaylar arasındaki kişilik benzerliğinin, değerlendirmeler ve seçim süreci üzerinde etkisinin olmadığını işaret etmektedir. Değerlendirici kişiliğinin aday değerlendirmesinde etkili olmadığını belirten bir başka çalışma Bezner ve Boucher (2001) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, mülakat gerçekleştiren katılımcıların kişilik özelliklerinin, adayların mülakat sonuçlarını değerlendirmesi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada değerlendiricilerin ve adayların kişilik tipleri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları adaylar arasında mülakat puanları bakımından anlamlı fark olmadığını, değerlendirme puanlarının ise değerlendirici kişiliğine göre değil adayın kişiliğine göre farklılaştığını göstermiştir.

Literatürde yapılan bu çalışmalar, değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin işe alım kararlarına etkisi açısından incelenmesinin önemli olduğunu, konuyla ilgili yeni çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

3.1. Sinyal Kuramı

İletişim, insanların düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini paylaşmanın temel bir aracıdır. İletişim süreci, adeta görünmez bir ağ gibi, günlük yaşantımızın içinde dolaşan sinyallerle şekillenir. İnsanlar, her gün yüzlerce sinyali; eylemleri, konuşmaları ve etkileşimleri aracılığıyla gönderirler (Karasek III ve Bryant, 2012: 91) ve çevrelerinden aldıkları sinyalleri çeşitli şekillerde yorumlarlar ve bu sinyalleri kullanarak karar verirler. Sinyal kuramı, bu iletişim süreçlerini açıklamak için kullanılan bir teorik çerçevedir. Bu kuram, iletişimin nasıl çalıştığının ve insanların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Arkadaşlık ilişkileri kurma, bir ürünü satın alma, yatırım yapma, işe alma ya da işe başvurma gibi birçok karar bu kuramın prensiplerine dayalı olarak şekillenir.

Kuram insanların özellikle kararsızlık durumlarında nasıl karar verdiğini incelemektedir. İşverenler, adayların sinyallerini değerlendirerek işe alım kararları alır, tüketiciler ürünlerin reklamlarından gelen sinyalleri dikkate alarak satın alma kararları verirler. Özetle, sinyaller günlük hayatımızın önemli bir parçasıdır ve iletişimimizi, ilişkilerimizi ve kararlarımızı etkilemektedir. İnsanlar, sinyaller aracılığıyla bilgi iletme, diğer insanları anlamak ve toplum içinde etkileşimde bulunmak için bu iletişim çerçevesini kullanırlar. Sinyallerin yorumlanması, toplumsal normlar ve kültürel faktörlere de bağlıdır. Farklı kültürlerde aynı sinyal farklı şekillerde yorumlanabilir. Bu nedenle, Sinyal Kuramı sadece bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda kültürel farklılıkları da anlamak için önemlidir.

Sinyal Kuramı yukarıda açıklanan özelliklerinden dolayı bu çalışmanın temel kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kuram iş gücü piyasası bağlamında ilk olarak Michael Spence (1973) tarafından yapılan “Job Market Signalling” adlı çalışmada öne sürülmüştür. Bu kuramda sinyal vermek (sinyalizasyon), bir tarafın diğerine *bilgi iletmesidir* (Connelly vd., 2011). Bahsedilen taraflar, bireylerden oluştuğu gibi gruplardan da oluşabilir. Kuram, temelde bazı sinyallerin neden güvenilir olduğunu ve diğerlerinin neden güvenilir olmadığını göstererek sinyaller ve nitelikler arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Michael Spence (1973) bu makalesinde iş piyasasında işverenlerin işe alacakları kişilerin yetenekleri hakkında kesin ve gerçek bilgilere sahip olamayacaklarını öne sürmektedir. Buna ek olarak, işin öğrenilmesi zaman alabileceğinden, işe alımın bir yatırım kararı olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bireylerin yeteneklerinin bilinmemesi nedeniyle bu yatırım kararının risk taşıdığını belirtmektedir. Spence (1973) bu durumu bir piyango oyununa benzeterek, işe alımlarda bireylerin sunduğu bilgileri ikiye ayırmıştır: Endeksler ve Sinyaller. Endeksler, ırk, cinsiyet gibi gözlemlenebilir ve değiştirilemez bilgilerdir; sinyaller ise eğitim, iş deneyimi gibi değiştirilebilecek bilgilerdir. Bireyler, kaliteli sinyaller gönderebilmek için eğitim gibi bir maliyete katlanırlar. Düşük kaliteli adaylar eğitim zorluklarına dayanamayacaklarından, eğitimin güçlü bir sinyal olduğu sonucuna varılabilir. İşverenler, adayların sunduğu sinyaller ve endeksler doğrultusunda bir ücret belirlerler ve bu ücret en yüksek kalitede adaylar için verilir. İşverenin önerdiği ücret teklifi adayın sunduğu eğitim sinyali ile orantılı ise sorun yaşanmamaktadır. Bu durumda ücret-hizmet kalitesi dengesi sağlanabilmektedir. Fakat adayların sinyalleri değerlendirilmezse, işverenler adayların verimlilik ve üretkenlik seviyesini belirleyemeyeceğinden, düşük nitelikli adaylar işverenin sunduğu ücret teklifini kabul edecektir. Sonuç olarak da emek piyasası düşük kaliteli çalışanların olduğu bir piyasa olacaktır. Bu nedenle, Spence (1973) iş piyasasındaki emek arz ve talep dengesinin düzenlenmesi için sinyal vermenin önemini vurgulamaktadır. Spence (1973) bir başvuru sahibinin şirket hakkındaki bilgisi ile işverenin başvuru sahibinin bir iş için gerekli görevleri yerine getirme becerileri hakkındaki bilgisi arasındaki farkları asimetric bilgi olarak nitelendirmiştir. Bu kuramın temel amaçlarından biri, başvuru sahipleri ve işverenler arasındaki asimetric bilgiyi analiz etmek ve azaltmaktır. Bu kuram, sınırlı bilgi koşulları altında seçim sürecini açıklamaktadır (Connelly vd. 2011:40).

Özetle, Spence (1973) işverenlerin adayların niteliklerini doğrudan ölçememesi durumunda, işe alım sürecinde kullanılabilecek sinyallerin nasıl yorumlanabileceği hakkında bir teorik çerçeve sunmuş ve işverenlerin iş adaylarının yeteneklerini değerlendirmeleri için bir yöntem olarak sinyal vermenin avantaj ve dezavantajlarına odaklanmıştır.

3.2. Sinyal Kuramının Öğeleri

Sinyal kuramına göre sinyallerin bir zaman çizelgesi vardır. Bu çizelgede sinyal veren gönderici, bir sinyal olarak kabul edilen bilgiyi iletip iletmeyeceğini ve iletecekse nasıl ileteceğini seçer; alıcı ise bu sinyale nasıl karşılık verileceğini seçer (Akgündüz, 2020). Sinyal zaman çizelgesinde yer alan öğeler; sinyal veren (sinyali sunan, işaretçi), alıcı, sinyal, geribildirim ve sinyal çevresidir (Spence, 1973). Bu öğeler aşağıda açıklanacaktır.

- **Sinyal Gönderen (Sinyalci):**

Sinyal kuramındaki ilk kavramdır. Sinyal gönderen veya ileten kişidir. Yönetim literatürü, sinyalcilerin kişileri, ürünleri veya şirketleri temsil ettiği kavramına yer verir. İnsan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış alanlarında yapılan çalışmalar, işverenleri, yöneticileri ve çalışanları sinyalci olarak tanımlar. Girişimcilik alanındaki çalışmalar ise genellikle şirket liderlerine odaklanır ve girişimcileri sinyalci olarak kabul eder (Connelly vd., 2011). İşe alım sürecinde ise kendi kişisel özellikleri ve karakterleri hakkında, insan kaynakları uzmanlarının bir pozisyona uygunlukları hakkındaki yargılarını etkileyebilecek özel bilgilere sahip oldukları için, iş başvurusunda bulunanlar sinyal gönderen görevi görürler (Solomon, 2019: 14).

- **Sinyal:**

Sinyal kuramının ikinci kavramı sinyaldir. Sinyaller, göndericilerin alıcılara iletmek istediği gözlemlenemeyen bilgiler, olumlu veya olumsuz özelliklerdir. Sinyaller, istenen sonuçları etkilemek için bir taraftan diğerine gönderilen bilgilendirici ipuçlarıdır (Taj, 2016). "Sinyal" kelimesi, genel olarak bir mesajı veya bilgiyi iletmek için kullanılan bir sembol veya işaret anlamına gelir. İşe alım açısından ise, sinyaller, işverenlerin ve iş arayanların birbirlerine verdikleri mesajları ifade eder.

Sinyaller, işverenlerin ve iş arayanların birbirlerini değerlendirdikleri işe alım sürecinde önemli bir rol oynar. İşverenler, adayların sundukları sinyalleri kullanarak, adayların işe uygunluğunu ve şirket kültürüne uyum sağlama potansiyellerini değerlendirirler. Benzer şekilde, iş arayanlar da işverenlerin sunduğu sinyalleri kullanarak, şirketin kültürüne ve beklentilerine uygun olup olmadıklarını değerlendirirler.

İşverenler, iş ilanları, web siteleri, sosyal medya hesapları, broşürler, reklamlar ve diğer iletişim araçları aracılığıyla işe alım sürecinde sinyaller gönderirler. Bu sinyaller, şirketin kültürü, değerleri, hedefleri, iş yükü, çalışma saatleri, avantajları gibi faktörler hakkında bilgi verir. Aynı şekilde, iş arayanlar da özgeçmişleri, kapak yazıları,

portfolyoları, referansları ve diğer iletişim araçları (sosyal medya araçları gibi) aracılığıyla işe alım sürecinde sinyaller gönderirler. Bu sinyaller, iş arayanın nitelikleri, becerileri, deneyimleri, eğitimi ve kişisel özellikleri hakkında bilgi verir.

İşe alım sürecinde sinyaller, işverenlerin ve iş arayanların birbirlerini değerlendirmelerine yardımcı olur. İşverenler, uygun adayları seçmek için sinyalleri kullanarak adayları değerlendirirken, iş arayanlar da şirketlerin kültürü ve değerleri hakkında bilgi edinerek işe uygunluğunu değerlendirebilirler. Ancak, sinyaller her zaman doğru veya objektif olmayabilir. Örneğin, bir adayın üniversiteden mezun olması, işverenler tarafından yüksek bir sinyal olarak kabul edilse de bu adayın gerçekte iş için gerekli olan beceri ve yeteneklere sahip olmadığı ortaya çıkabilir. Bu nedenle, işverenlerin işe alım sürecinde sinyal olarak kullandıkları faktörleri dikkatli bir şekilde seçmeleri ve değerlendirmeleri önemlidir. Aynı şekilde adayların da başvurdukları şirketi değerlendirirken inceledikleri kriterler kimi zaman yanıltıcı olabilmektedir.

İş başvurusunda bulunanların kendilerini sunma biçimleri zaman zaman potansiyel işverenlere yanlış izlenim verebilir (Lievens ve Slaughter, 2016). Birçok durumda, iş başvurusunda bulunanlar tarafından gönderilen olumsuz bilgiler kasıtsızdır ve başvuru sahiplerinin eylem veya davranışlarıyla ilişkilidir (Quek, 2016) ve bu bilgiler ister kasıtlı ister kasıtsız olsun, başvuru sahipleri sosyal ağ sitelerini kullandıklarında, alıcıya iletilen sinyallerden başvuru sahipleri sorumlu olarak görülmektedir (Akt. Solomon, 2019: 15).

- **Sinyal Alıcı:**

Bu kurama göre sinyal alıcılar örgüte ilişkin sorularına cevap arayan ve örgüt hakkında eksik bilgi sahibi olan kişilerdir. Sinyal alıcı ne aradığını veya ne istediğini tam olarak bilmiyorsa, sinyalleşme süreci doğru işlemeyecektir. Araştırmacılar, sinyal sürecinin etkinliğinin kısmen, alıcının dikkati gibi özelliklerine bağlı olduğunu, alıcıların çevreyi sinyaller için ne ölçüde taramalarına bağlı olduğunu keşfetmişlerdir (Connelly vd., 2011). Özet olarak, sinyal sürecinin sinyal alıcısı olmadan tamamlanması mümkün değildir.

Alıcılar “söz konusu işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan ama bu bilgileri almak isteyen işletme dışında kalan yabancılar” olarak belirtilmiştir. Yatırımcılar, girişimciler, hissedarlar, borçlular işletmeler için birer sinyal alıcı olarak düşünülmektedir (Connelly vd., 2011: 45).

Genel olarak, örgütsel davranış veya insan kaynakları çalışmalarında sinyal alıcıları olarak insan kaynakları uzmanları, yöneticiler ve çalışanlar yer almaktadır (Taj,

2016). Birini işe alma kararı, alıcıların sinyal verme sürecini nasıl başlattığına dair yaygın bir örnektir (Hoenig ve Henkel, 2015). Bu süreçte alıcı, işe alım kararını verecek olan kişidir. Bir alıcının ihtiyaçlarını karşılamak için, sinyal veren, bir sinyal oluşturabilir. Alıcı, yargılarını oluşturulan bu sinyale dayandırarak fayda sağlar (Connelly vd., 2011). Ashuri ve Bar-Ilan'a (2001) göre, insan kaynakları uzmanları topladıkları bilgileri, bir başvuru sahibinin potansiyelini ve şirketin profiline ne kadar uygun olduğunu değerlendirmek için kullanırlar (Akt. Solomon, 2019: 16).

- **Geribildirim:**

Geribildirimler, gönderilen sinyalin etkinliğini ölçmek için önemlidir. Alıcılar, işletmelerin sinyalleşmeyi kolaylaştırması için geribildirimler göndererek işletmelere yardımcı olabilirler. Bu nedenle, bilgi asimetrisinin azaltılması açısından hem alıcılar hem de sinyal gönderenler için faydalıdır. Geribildirim, döngüleri içerir ve bağlamı dikkate alır (Connelly vd., 2011).

Alıcı sinyali aldıktan sonra bu sinyale bağlı olarak kararlar alır ve davranışta bulunur. Sinyal vericinin başarılı hileleri sonucunda alıcı kendisinin aleyhine olacak davranışlarda bulunabilir. Bazı zamanlarda da sinyalin doğruluğunun alıcıda şüphe uyandırması sonucunda, alıcının sinyali yanlış yorumlaması söz konusu olabilmektedir. Sinyalin inandırıcılığının yüksekliği alıcının geribildirimde bulunma ihtimalini artırır. Sinyal gönderenin güvenilirliği, cinsiyeti, hangi konumda sinyal gönderdiği, sinyalin içeriği, sıklığı, miktarı, alıcının algı düzeyi, deneyimleri, eğitimi, konumu gibi farklı unsurlar geribildirim üzerinde rol oynamaktadır (Akgündüz, 2020).

İşe alım sürecinde çok önemli olan iki yönlü sinyal mekanizması, karşı sinyalleri de içerir. İnsan kaynakları uzmanları, aldıkları sinyallere dayanarak iş adaylarıyla etkileşime geçmek için sıklıkla karşı sinyalleri kullanır. İş arayanlar da insan kaynakları uzmanlarından gelen bu karşı sinyalleri alarak sinyallerinin etkinliğini ve hedeflerine ulaşım ulaşımadıklarını değerlendirebilirler (Solomon, 2019: 16).

- **Sinyal çevresi:**

Sinyalin biçimlenmesinde ve alıcının geribildirimi üzerinde sinyalin gönderildiği çevresel koşullar etkili olmaktadır. Ortamın, sinyallerin gözlemlenebilirliğini etkileyebilecek bozulmalardan arındırılmış olması önemlidir (Connelly vd., 2011).

Sinyal kuramı, iki tarafın dâhil olduğu ancak aynı bilgiye sahip olmadıkları durumlarda seçim sürecinde geniş bir şekilde uygulanabilir. Bu kuram, ekonominin yanı sıra sosyoloji, biyoloji gibi birçok bilim dalında uygulanmaktadır. Özellikle finans,

sermaye piyasası, stratejik yönetim, girişimcilik, insan kaynakları yönetimi, işgücü piyasası gibi stratejik alanlar için büyük öneme sahiptir (Connelly vd., 2011: 42).

İnsanlar birbiriyle iletişime girdiklerinde -ister yüz yüze ister elektronik iletişim-karşı taraf hakkında bilgi edinmek ve o kişinin duygu durumunu, içsel özelliklerini ya da ileride sergilemesi muhtemel davranışları tahmin etmek isterler. Genelde bunları kendilerine bakarak ya da açıkça sorarak edinmek oldukça zordur. Bunun yerine o kişilerin gönderdikleri sinyaller anlaşılmalı çalışılır ve bu sinyaller doğrultusunda kişiler hakkında çıkarımlara ulaşılır (Tosun, 2019: 76).

Bu kuramın örgütsel bağlama uyarlamasında özellikle işe alım bağlamında kullanılması söz konusudur. Bir işveren, bir kişiyle ilgili işe alım kararını vermeden önce onun iyi bir personelin özelliklerini taşıyıp taşımadığını anlamaya çalışır ve bunun için de aday tarafından sunulan sinyalleri anlamaya çalışır. İşe başvuran aday ise iyi bir personel olabileceğinin işareti olarak hazırladığı özgeçmiş ve aldığı referans mektubunu sunar. Fakat bu sunulan sinyallerin bazıları oldukça güvenilirken, diğerleri daha az güvenilirlerdir. İyi bir özgeçmiş bir kişinin bir iş yerinde iyi bir personel olacağının işareti olmakla birlikte, her zaman güvenilir değildir. Çünkü adaylar özgeçmişlerine iyi bir izlenim oluşturmak amacıyla kendileri hakkında doğru olmayan bilgileri de yazabilmektedirler (Tosun, 2019:77).

Bu kuram elektronik iletişim bağlamında ilk kez Donath (1999) tarafından ele alınmıştır (Tosun, 2019: 76). İnsanların elektronik iletişim sırasında, birbirlerine yanıltıcı bilgiler verme davranışını açıklama açısından kullanılmaktadır. Elektronik iletişim ortamlarında, kişilerin hem kendileri hakkında doğru olmayan bilgi sunma dürtüsü hem de başkalarının kendilerine vereceği bu doğru olmayan bilgileri tespit edebilme dürtüsü yüksektir (Tosun, 2019: 79). Bu bağlamda işe alım kararını veren değerlendiricilerin de adayların özgeçmişlerine ilave olarak sosyal medya hesaplarını veya farklı sosyal medya mecralarını adayla ilgili bilgi toplamak amacıyla kontrol etmeleri söz konusudur.

3.3. İşe Alım Bağlamında Sinyal Kuramının Yeri ve Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

İşe alım bağlamında bu kuramı kullanan çalışmalar genel olarak iki boyutta toplanabilmektedir. İlk boyuttaki araştırmalar işe başvuracak adayların örgütlerin bilinen özelliklerden gözlemlenemeyen özelliklerini nasıl çıkarsadıklarını incelemiştir. Örneğin, seçim sürecinde karşılaşılan işe alım görevlilerinin özelliklerinden kurum hakkında bilgi çıkarımını veya adayların örgütlerin işveren markasına ve itibarına dair aldıkları sinyalleri

ele almaktadır (Carpentier vd., 2019; Chapman vd., 2005; Ehrhart ve Ziegert, 2005; Keppeler ve Papenfuß, 2021; Ryan, vd., 2000; Rynes vd., 1991; Turban ve Cable, 2003; Taj, 2016). Başvuru sahipleri, işe alım sürecinde ortaya çıkan birçok faaliyet ve bilgiyi, kurumun bilinmeyen özelliklerini (Collins ve Stevens, 2002; Turban ve Cable, 2003) işe alımı yapan kişinin özellikleri ve davranışlarından (Turban vd., 1998; Rynes vd., 1991) gelen sinyallerden anlamaya çalışırlar. Ayrıca işletmeler sosyal ağ sitelerindeki varlıkları ile, kendileri ile ilgili bilgi sahibi olmayan adaylara işveren markaları ile ilgili sinyaller yollamaktadırlar. Literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak bu boyutta, yani adayların işletmeden gelen sinyallere nasıl tepki verdikleri konusunda yoğunlaştığı görülmektedir.

İkinci boyuttaki araştırmalar ise işe alım uzmanlarının adayların gözlemlenebilir özelliklerinden (Bangerter vd., 2012; Piopiunik vd., 2020; Oostrom vd., 2021) adaylar hakkında gözlemlenemeyen bilgileri (örn. değer uyumu) nasıl çıkardıklarını incelemiştir.

Potansiyel adaylar işletmelere iş için uygun bir aday olabileceklerine ya da olamayacaklarına dair sinyaller yollamaktadırlar. İşe alım uzmanları da aldıkları bu sinyalleri yorumlayarak hareket etmektedirler. Bu boyutta yapılan çalışmaların sayısı nispeten azdır. Dolayısıyla örgüt perspektifinden araştırmalara, yani “örgütler başvuru sahiplerinden gelen sinyalleri nasıl okuyor?” sorusunun cevaplanmasına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır (Celani ve Singh, 2011).

İlk boyutta yani işverenlerce örgütler hakkında verilen sinyallerin adaylar tarafından nasıl algılandığını inceleyen çalışmalardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Suazo ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada işletmelerin, insan kaynakları uygulamaları aracılığıyla oluşturmayı hedefledikleri psikolojik ve yasal sözleşmeleri, bu kuramsal perspektife göre incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda özellikle, işe alım, eğitim, performans değerlendirme, ücretlendirme ve çalışan el kitapları gibi insan kaynakları uygulamalarının psikolojik ve yasal sözleşmeler yaratabilecek şekilde sinyaller göndermesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Celani ve Singh (2011) örgütlerin işgören tedariki ve aday çekiciliklerini bu kuramdan yararlanarak incelemişlerdir. Bu araştırmada yazarlar bu kuramın daha iyi anlaşılmasının, yöneticilerin işe alım faaliyetlerini ve süreçlerini tasarlamalarına ve yönetmelerine olanak sağlayacağını ve böylece işe alım yapan kuruluşlara başvuruların çekilmesini artıracaklarını öne sürmüşlerdir.

Madan ve Madan'ın (2019) yapmış oldukları çalışmada Y kuşağı yeteneklerini kuruluşlara çekmenin zorluğunu tartışmakta ve bu sorunu ele almak için konuya Sinyal Kuramı açısından yaklaşmaktadır. Yazarlar, Y kuşağının iş-yaşam dengesi, sosyal

sorumluluk ve anlamlı iş gibi iş özelliklerine öncelik verdiğini ve kuruluşların Y kuşağı çalışanlarını çekmek ve elde tutmak için bu değerlerle uyumlarına yönelik sinyal vermeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Folger ve diğerleri (2022) yapmış oldukları bir çalışmada dijital seçim yöntemlerinin adayların bir kurumun muhtemel bir işveren olarak çekiciliğine ilişkin algıları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma, dijital seçim yöntemlerinin başvuru sahiplerinin algıları üzerindeki etkilerini açıklığa kavuşturmak için bu kuramdan yararlanmaktadır. Bu çalışmanın dijital seçim yöntemlerini kullanan kuruluşlar için çıkarımları, potansiyel başvuru sahiplerine gönderdikleri sinyallerin farkında olmaları gerektiğidir. Çalışmanın sonuçlarına göre dijital seçim yöntemlerinin kullanılması, başvuru sahiplerinin yenilikçilik algılarını olumlu yönde etkileyebilir ve bu da bir kuruluşun genel itibarını ve işveren imajını artırabilir. Ancak kuruluşlar, dijital seçim yöntemlerinin kullanımının, özellikle mülakat aşamasında, başvuru sahiplerinin prosedürel adalet algılarını olumsuz etkileyebileceğinin de farkında olmalıdır.

İkinci boyutta yani adayların kendileri hakkında sundukları bilgilerin özgeçmiş, sosyal medya hesapları ve mülakat süreçlerindeki görüşmeler gibi işverenlerce nasıl algılandığını inceleyen literatürdeki araştırmalardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Piopiunik ve diğerleri (2020) işverenler tarafından işe başvuran adaylara ilişkin hangi sinyallere değer verildiğini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Deneysel olarak gerçekleştirilen bu çalışmada kurgusal olarak geliştirilen adayların özgeçmişlerine çeşitli beceri sinyalleri ekleyip insan kaynakları yöneticilerinden bu adayların özgeçmişlerini incelemeleri istenmiştir. Çalışmanın sonucunda bilişsel ve sosyal becerilerin iş görüşmesine davet edilme üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Fakat sonuçlara göre lise mezunları ve üniversite mezunları için farklı sinyaller etkilidir. Not ortalamaları ve sosyal beceriler her iki cinsiyet için de önemli olmakla birlikte, kadınların özellikle bilgi teknolojileri ve dil becerilerine sahip olması tercih sebebi olarak görülmektedir. Yaşça daha büyük insan kaynakları yöneticileri okul notlarına daha az; bilgi teknolojileri becerileri, sosyal gönüllülük ve staj süresine daha fazla ağırlık vermektedir. Daha büyük firmalardaki insan kaynakları yöneticilerinin ise üniversite notlarına daha fazla değer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

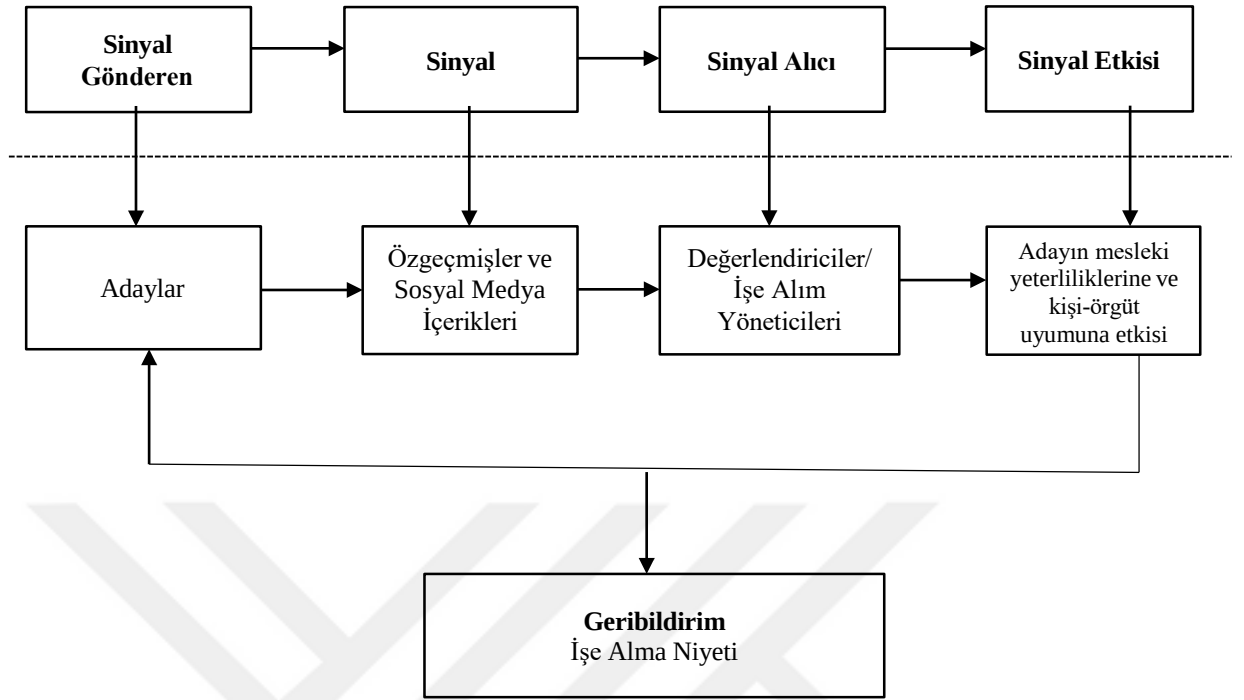
Ostrom ve diğerleri (2021) personel seçimi bağlamında uygun olmayan giyim tarzlarının sinyal etkilerini ve başvuru sahiplerinin niteliklerinin herhangi bir olumsuz etkiyi hafifletip hafifletemeyeceğini araştırmak için deneysel bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacılar, uygun olmayan kıyafetler giymenin düşük statüye işaret edeceğini ve işe

alınma olasılığını azaltacağını, ancak başvuru sahiplerinin niteliklerinin bu etkiyi telafi edebileceğini öne sürmüşlerdir.

Roulin ve Bangerter (2013) tarafından yapılan çalışma işe alım uzmanlarının adayların sosyal medya sitelerini kullanımına ilişkin algılarını incelemiştir. Çalışmanın bulguları bu sitelerin personel seçiminde yeni bir sinyal kaynağı olarak değerlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Baert ve diğerleri (2015) tarafından öğrencilerin çalışma deneyiminin işe alım olasılıkları üzerinde etkisini incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Belçika’da gerçek iş ilanlarına erkek mezunların hayali iş başvurularından oluşan dördümlü grupların gönderildiği rastgele bir saha deneyi yapılmıştır. Öğrencilerin çalışma deneyiminin Sinyal Kuramı çerçevesinde işverenler açısından bir sinyal olarak algılanıp algılanmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin çalışma deneyiminin işverenlerin işe alım kararları üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürdeki bu çalışmalardan da görüldüğü üzere işverenler, bir örgütte bir adayı işe alıp almayacağına karar vermek için aday hakkında bilgi edinmek isterler ancak genellikle eksik bilgiye sahiptirler. Bu nedenle, bir adayla ilgili okudukları, duydukları veya gördükleri bilgiler, adayın özellikleri hakkında sinyaller olarak yorumlanır. Sinyal Kuramı, insan kaynakları uzmanlarının ve yöneticilerin yani değerlendiricilerin bir başvuru sahibinin bir pozisyona uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla sosyal medyada bulunan bilgileri nasıl kullandıklarını açıklama bağlamında önemli bir alt yapı oluşturduğu için bu çalışmanın kuramsal çerçevesi olarak değerlendirilmiştir. Yukarıdaki açıklamalara göre tasarlanan Şekil 3.1 aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Sinyal verme çerçevesinde adayların verdikleri sinyallerin değerlendiricilerin kararlarına etkisi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Sorunsalı

Bireylerin kişisel zamanlarının büyük bir kısmını alan sosyal medya hayatımıza kısa süre önce girmiştir ve tüm iletişim şeklimizi değiştirmiştir. Tüm dünyanın dijital verilerini içeren, WeAreSocial ve Meltwater tarafından hazırlanan Ocak 2023 raporuna göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 4,76 milyar kişiye ulaşmıştır. Günde ortalama 2 saat 31 dakikanın ayrıldığı sosyal medya, her alanda olduğu gibi örgütler açısından da oldukça önemli platformlardır. Önceleri örgütlerin satış pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılan sosyal medya, artık insan kaynakları yönetimi stratejilerinde önemli bir yer kaplar olmuştur (Vardarlier, 2014). İşletmelerin en önemli kaynağını yöneten insan kaynakları departmanları sosyal medyayı özellikle işe alım süreçlerinde artık daha fazla kullanmaya başlamıştır (Hoek vd., 2016; Hosain & Liu, 2019; Koch vd., 2018; Nikolaou, 2014; Ollington vd., 2013; Williams ve Almand, 2014).

Sosyal medyayla birlikte adayların profillerindeki bilgiler ve adaylar hakkında diğer kişiler tarafından yapılan yorumlar işe alım kararında etkili olmaya başlamıştır (Alarcon vd., 2019; Demir ve Günaydın, 2023; Wade, 2015). İşe alım yazılımı üreten Jobvite (2014) tarafından farklı sektörlerin insan kaynakları uzmanlarıyla yapılan Sosyal İşe Alım Anketi Sonuçları'na göre, işverenlerin %73'ü işe alımı sosyal medya ile gerçekleştirdiğini ve %93'ü de işe alım kararını vermeden önce adayın sosyal medya profilini kontrol ettiklerini belirtmişlerdir. İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu'nun (SHRM) 2015'te yaptığı araştırmaya göre işe alım sürecinde adayların üçte birinden fazlasının sosyal medya hesapları nedeniyle elendikleri ortaya çıkmıştır. Kariyer firması olan CareerBuilder'ın (2017) Sosyal Medyada İşe Alım Raporu'na göre, işverenlerin % 70'i işe alım kararını vermeden önce adayların sosyal medya hesaplarını gözden geçirmektedir. Rapora göre işverenlerin % 54'ü adayın sosyal medya paylaşımlarından dolayı negatif işe alım kararı vermiştir. Sonuç olarak sosyal medyanın işe alım süreçlerinde kullanımı ile iş ilanı verme, özgeçmiş inceleme, referans araştırması, mülakat yapma, iş teklifi sunma gibi adımları içeren işe alım sürecinin hızı ve etkinliği artmış, adaylar hakkında daha detaylı bilgilere ulaşma imkânı oluşmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalar işe alım sürecinde işverenlerin Facebook, LinkedIn, Twitter gibi sosyal ağ sitelerini adaylar hakkında bilgi edinmek, özgeçmişte

yer alan bilgileri kontrol etmek, terfi ve işe alım gibi kararları vermekte kullandığını göstermektedir (Brown ve Vaughn, 2011; Caers ve Castelyns, 2011; Clark ve Roberts, 2010; Kluemper ve Rosen, 2009; Koch vd., 2018; Rosen vd., 2018). Facebook profilinde bir kişinin üye olduğu gruplar, arkadaş çevresi, beğendiği sayfalar, bir kişinin ilgi alanları, politik görüşü ve yaşam stili hakkında çok sayıda bilgi bulunmaktadır (Chang ve Madera, 2012; Madera, 2012). Bu bilgilerle kişilerin karakteri hakkında önemli ipuçlarının elde edilmesi söz konusudur. Bu bilgiler kişilerin işe alım kararlarında olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir.

Sosyal medyanın işe alım sürecindeki etkileri ile ilgili çalışmalar literatürde yer almakla birlikte, konunun yeni olması sebebiyle kapsamlı araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak işverenler ve adaylara uygulanan anketler yoluyla ya da görüşmeler yoluyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmalarda genellikle işletmelerde sosyal medya aracılığıyla işe alımların yapılıp yapılmadığı, hangi sosyal medya sitesinin daha çok kullanıldığı; adayların işe başvurusunda sosyal medyayı kullanıp kullanmadığına ilişkin sorular araştırılmış ve genel sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medyanın işe alım sürecinde nasıl kullanıldığına ilişkin çalışmalarla ilgili literatürde boşluk olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ilk olarak “adayların sosyal medya içerikleri değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkiler?” sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır. Değerlendiricilerin adayların özgeçmişlerine rağmen onların sosyal medyadaki kişisel bilgileri ve paylaşımları doğrultusunda karar verip vermedikleri; sosyal medya içeriklerinin işe alım gibi bireylerin hayatını ve işletmelerin geleceğini etkileyen bir konuda etkisi olup olmadığı test edilmiştir. İnsanlar sosyal medya var olmadan önce giydikleri kıyafetle ve ilk görüşmede bıraktığı izlenimle değerlendirilmekteydi. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve hayatın her alanına nüfuz etmesiyle “bu ilk izlenimin yerini sosyal medya profili mi almaktadır?” sorusu cevaplanması gereken bir soru olarak değerlendirilmektedir.

İnsan beyninin hızlı karar almaya dönük yapısı yargılamaya ilişkin kısayolları kullanarak sonuca ulaşmaktadır. Genellikle bir kişiyi veya bir ürünü değerlendirirken onun tek bir olumlu ya da olumsuz özelliğine dikkat edip, bu özelliği bir sinyal olarak algılayıp, bütünsel değerlendirmeyi buna göre yapma eğilimindedir. Bu eğilimin de yanlış kararlara yol açması kaçınılmazdır. İşverenler adayların özgeçmişlerine ve referanslarına bakarak onun iyi bir çalışan olup olmayacağını sinyali ararlar. Sosyal medyanın yaygınlığını arttırmasıyla sosyal medyada adaylar hakkındaki bilgiler de işverenler için bir sinyal kaynağına dönüşmüştür. Bu bilgilerin iş hayatında profesyonel bir kişiliğin

yansıması mı yoksa profesyonel olmayan bir kişiliğin yansıması mı olarak algılandığı sorusu işe alım kararı noktasında oldukça önemlidir.

İşe alım yapılacak pozisyonun gerekliliklerinin doğru analiz edilerek, doğru işe doğru kişiyi seçme süreci olarak tanımlanan personel seçimi belli kriterler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada doğru işe doğru kişinin belirlenmesi iki temel kriterle göre değerlendirilmiştir. Birinci temel kriter adayın pozisyonunun gerekliliklerini (bilgi, beceri, tecrübe vb.) ne ölçüde karşıladığı; ikinci temel kriter ise adayın örgüte uyumudur. Bu bağlamda mesleki yeterlilik ve kişi-örgüt uyumunu değerlendirmenin personel seçimindeki önemine çalışma kapsamında yer verilmiştir.

İşe alım süreçlerinde adayların yanısıra değerlendiricinin özelliklerinden kaynaklanan faktörlerin de işe alım kararlarını etkilediği literatürde yapılan çalışmalarda görülmüştür (Atak ve Ceylan, 2015; Demir, 2010; Ünsal ve Çaliskur, 2004; Yun vd., 2005; Watkin, 2000). Araştırmada ikinci olarak ise “değerlendiricilerin özelliklerinin işe alım kararlarında etkisinin olup olmadığı?” sorusuna cevap aranmıştır. Bu iki soruya deneysel araştırma tasarımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hayatın her alanında olduğu gibi işe alım süreçlerinde de sosyal medya kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. İşverenler adayın özgeçmişindeki bilgileri kontrol etmek, aday ile ilgili genel bir kanıya varmak, kişinin paylaşımlarından yola çıkarak kişiliği hakkında bilgi edinmeye çalışmak, işletme tarafından beklenen performansı gösterip göstermeyeceğine dair ipuçları yakalamak gibi pek çok nedenle sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Konuyla ilgili yabancı literatürde nispeten az sayıda (Becton vd. 2019; Hartwell, 2015; Kluemper & Rosen, 2009; Rauch, 2018; Wade, 2015) deneysel çalışma olduğu görülmüştür. Türkiye’de sosyal medya bilgilerinin işe alımlar üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmalar çoğunlukla nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntem kullanılarak yapılan çalışmalarda da genellikle anketler aracılığıyla işveren ve adayların işe alımda sosyal medya kullanımına ilişkin görüşleri sorularak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise adayların sosyal medyadaki varlıklarının ve sunduklarının, işe uygun aday olma anlamında verdikleri sinyaller şeklinde ele alınıp alınmayacağı ve dijital ayak izlerinin çalışma hayatındaki yeri, gerçek deneysel araştırma tasarımı ile incelenmiştir. Ayrıca değerlendiricilerin işe alımda sosyal medya bilgilerini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin literatürde bir boşluğun olduğu görülmüştür. Bu nedenle değerlendirici özelliklerinden kişiliğin işe alım kararları üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı adayın sosyal medyadaki bilgilerinin değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkilediğini ve değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin bu kararlardaki etkisini deneysel yöntemle incelemektir.

Kıran (2021) tarafından “Türkiye’de Sosyal Medya Konulu Tezlerin İncelenmesi” isimli çalışmada doktora tezlerinde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde; %50.4’ünde nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, %33.3’ünde nitel yöntemlerin, %16.3’ünde ise karma (hem nicel hem nitel) yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan araştırma teknikleri incelendiğinde ise ilk sırada anket ve ölçeklerin bir arada kullanıldığı çalışmaların, ikinci sırada içerik analizi tekniği ve üçüncü sırada görüşme tekniğinin geldiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise nicel araştırma yöntemlerinden gerçek deneysel yöntem kullanılmıştır. Neden-sonuç ilişkisinin en iyi ölçülebildiği yöntem olan deneysel yöntemin bu konunun anlaşılmasına katkıda bulunacağı beklenmektedir. Bu çalışmada sosyal medya içeriğinin işe alım kararını nasıl etkilediği sorusuna cevap bulunması hedeflenmiştir. Çalışmanın kuramsal alt yapısını ise Sinyal Kuramı oluşturmuştur. Bu kuramın işe alım sürecinde sosyal medyada yer alan içerikleri değerlendirme noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada elde edilecek sonuçların bu kurama katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmada değerlendirici özelliklerinin de işe alım kararlarında bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilecek sonuçların, hem işletmelere işe alımlarda doğru adayları seçmelerinde katkıda bulunacağı varsayılmakta, hem de adayların sosyal medyada kendilerini ifade etmeleri konusunda önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Doğru yetenekteki çalışanların işletmeye kazandırılması rekabet avantajı açısından çok önemli bir kazanım sağlamaktadır. Çünkü günümüzde işletmeler için farkı yaratan en temel faktör bünyesinde çalışan insan kaynağıdır.

4.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada hazırlanan anket formunun katılımcılar tarafından doğru ve samimiyetle yanıtlandığı varsayılmıştır. Alan araştırmasında çevrimiçi anket yönteminde katılımcılara yöneltilen soruların kolaylıkla anlaşıldığı varsayılmıştır. Gerçek deneysel araştırma tasarımı ile gerçekleştirildiği için değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini açıklaması bakımından güçlü olduğu varsayılmıştır. Ayrıca kontrol ve deney grupları rastgele oluşturulmasına rağmen gruplar özellikleri açısından homojen dağılım gösterdiği için sonuçların geçerliliğinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Araştırma

gerçek anlamda işe alım yapan kişilerle gerçekleştirildiği için verilen cevapların daha gerçekçi olduğu varsayılmıştır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araştırma; problemi, amacı ve hipotezleri kapsamında değerlendiricilerin işe alma niyetini etkileyen adayların özellikleri bakımından mesleki yeterlilik ve kişi-örgüt uyumu; değerlendirici özellikleri bakımından ise kişilik özellikleri ile sınırlandırılmıştır. Hem aday hem de değerlendirici özellikleri açısından sonraki yapılacak araştırmalarda farklı özelliklerin de dahil edilmesi önerilmektedir. Bir diğer sınırlılık ise, araştırmanın kesitsel araştırma şeklinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Sonraki araştırmalarda boylamsal araştırmaların tercih edilmesi önerilmektedir. Araştırmanın deneysel tasarımında manipülasyon değişkeni olarak sadece tek bir sosyal medya platformu ele alınmıştır. İlerleyen araştırmalarda farklı sosyal medya platformlarından elde edilecek bilgiler değerlendirilebilir. Ayrıca araştırma, turizm sektöründe işe alım gerçekleştiren uzmanların görüşleri ile sınırlıdır. Sonraki çalışmaların farklı sektörlerde işe alım yapan kişilerle araştırılması önerilmektedir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı gereği deneysel yöntem kullanılmıştır. Çoğunlukla doğa ve fen bilimlerinde (fizik, tıp, kimya vb.) kullanılan deneysel yöntem, başta psikoloji olmak üzere eğitim, işletme, sosyoloji, siyaset bilimi gibi sosyal bilim alanlarında da kullanılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 375). Deneysel yöntemler, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemede en etkili yöntemler olarak kabul edilir (Fraenkel, Wallen & Hyun, 2012). Deneyler, nedenselliği göstermenin en etkili yollarından biri olduğu için bilimsel araştırmalarda son derece önemlidir.

Deneysel yöntemde, bağımlı değişken (sonuç veya problem), bağımsız değişken (sınanan olası neden veya sebep) ve kontrol değişkenleri üzerinde çalışılan bir ortam düzenlenir. Veriler araştırmacı tarafından yeniden üretilir; önceden başka bir nedenle üretilmiş verilerin kullanılması söz konusu değildir (Simon, 1969'den Akt. Karasar, 2017: 120).

Bağımlı değişken, neden-sonuç ilişkisinde “sonuç” anlamına gelir. Bağımlı değişken seçiminde dikkat edilmesi gereken ilk konu ölçülebilirliktir. Değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine, araştırmacı tarafından değiştirilebilen veya manipüle edilebilen bağımsız değişken denir. Uyarıcı değişken olarak bağımsız değişken, neden-sonuç ilişkisinde bir “neden”dir (Karasar, 2017). Deneysel araştırmalarda bağımsız

değişken, çoğunlukla deneysel veya müdahale (treatment) değişkeni olarak da adlandırılır (Fraenkel vd., 2012). Deney sırasında araştırmacı, bağımsız değişkeni bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için manipüle eder (Büyüköztürk vd., 2017). Literatürde ve uygulamada en çok kabul gören sınıflandırma, deneye katılan grup sayısı ve kontrol ölçüleri ile süreyi dikkate alan Campell ve Stanley (1963) tarafından geliştirilen sınıflandırmalardır. Buna göre deneysel modeller üç ana grupta ele alınmaktadır (Fraenkel vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2017): Deney öncesi tasarımlar (pre-experimental designs), yarı deney tasarımlar (quasi-experimental designs) ve gerçek deney tasarımları (true experimental designs) olarak sıralanmaktadır. Bu tasarımlardan gerçek deney tasarımları bilimsel değeri en yüksek olarak değerlendirilmektedir. Gerçek deneme modellerinin özellikleri ise birden çok grup kullanılması ve grupların yansız atama ile oluşturulmasıdır (Karasar, 2017: 131). Yani her deneğin herhangi bir grupta yer alma şansı eşittir. Bu çalışmada gerçek deneysel tasarım kullanılmıştır. Deney ve kontrol grupları rastgele oluşturulmuştur. Rastgele atama “her deneğin eşit seçilme şansı olması” demektir. Gerçek deneysel desenler, araştırmacılara maksimum kontrol olanağı sağlamaları nedeniyle hem iç geçerliliği yüksek olan hem de nedensellik çıkarımlarının oldukça güvenilir yapılabildiği desenlerdir (Rubin ve Babbie, 2007: 253’ten Akt. Gürbüz ve Şahin, 2018: 379).

Değişkenler, deneyleri götüren dişli çarklar gibidir. Değişkenlerin etkili bir biçimde seçilmesi ve değişimlenmesi, iyi bir deney ile kötü olan arasındaki farkı oluşturmaktadır (Kantowitz vd., 2019: 54). Bu çalışmada doğru işe doğru kişinin belirlenmesi katılımcılar tarafından üç bağımsız değişkene göre değerlendirilmiştir. Birinci bağımsız değişken adayın pozisyonun gerektirdiklerini (bilgi, beceri, tecrübe vb.) ne ölçüde karşıladığı yani mesleki yeterliliktir. Katılımcılar adayın mesleki yeterlilik düzeyini nasıl algıladıklarına ilişkin hazırlanmış sorulara cevap vermişlerdir. İkinci bağımsız değişken değerlendiricilerin adaya ilişkin kişi-örgüt uyumu algılarıdır. Bu değişkenle adayın diğer çalışanlar ve yöneticilerle ne ölçüde iş birliği içinde çalışabileceğine ilişkin sorular cevaplandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni ise değerlendiricilerin kişilik özellikleridir. Değerlendiricilerin özelliklerinin işe alım kararlarına etkisini incelemek amacıyla değerlendiricilerin demografik bilgilerinin yanısıra kişilik tiplerini belirlemek amacıyla Hızlı Büyük Beş Faktör Kişilik Testi uygulanmıştır. Bu değişkenin seçilmesinin nedeni literatürde değerlendiricilerin kişiliklerinin işe alım kararları üzerinde etkisi olduğuna dair sonuçların olmasıdır (Nye vd., 2020; Ünsal ve Çaliskur, 2004; Ünsal ve Türetgen,

2015; Yun vd. 2005). Araştırmanın manipölasyon değışkeni ise adayların sosyal medya içerikleridir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin izinler alınmıştır (EK -1).

Araştırma gerçek deneysel yöntemlerden (true experimental design) Sadece Son Test Kontrol Grubu Tasarımı (Post-Test Only Control Group Design -PTOCD) kullanılarak gerçekleştirilecektir. Bu tasarımın özelliğı deney ve kontrol gruplarına seçilecek deneklerin rastlantısal olarak atanmaları ve deney grubundaki deneklere müdahale edilerek bağımlı değışkende meydana gelecek değışimlerin deney ve kontrol grupları açısından karşılaştırılmasına imkan vermesidir. Bu tasarımda uygulama öncesinde bağımlı değışkene ait ölçümler elde etmek için ön test uygulanmaz. Yeterince büyük gruplarla yapılan araştırmalarda, bu tasarım, iç ve dış geçerliliğe yönelik tehditlerin çoğunu kontrol edebilir. Araştırma Kontrol, Deney 1 ve Deney 2 olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Sosyal medyanın işe alım sürecindeki rolü ve insan kaynakları uzmanlarının adayların sosyal medya profillerindeki bilgileri nasıl değerlendirdiğı konusunda literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda sosyal medyanın işe alım süreçlerine olan etkisine dair önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Alarcon ve diğerleri (2019) tarafından bir adayın sosyal medya içeriklerinin, işe alım görevlisinin aday hakkındaki algısı üzerindeki etkilerini ve aday seçimi üzerindeki genel etkisini araştırmak amacıyla deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan adayların nitelikleri ve adayların sosyal medya kullanımına ilişkin algıları hakkında bir karar vermelerinin istendiğı deneysel çalışmada aday hakkında sosyal medyada yer alan olumlu bilgilerin; uyum, algılanan kişilerarası beceriler ve işe alma tavsiyesi gibi işe alım sonuçlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kluemper ve Rosen (2009) tarafından yürütölen bir araştırmada, işe alım sürecinde adayların Facebook'ta yer alan kişisel bilgilerinin işe alım kararlarının geliştirilmesinde kullanılabilirliğı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda adayların beş faktör kişilik özellikleri, zekâ ve performanslarının değerlendirilmesinde sosyal ağ siteleri profillerinde yer alan bilgilere göre çıkarımlar yapıldığı tespit edilmiştir. Bohnert ve Ross (2010) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal ağ sitelerindeki sayfalarının içeriğinin değerlendiricilerin adayları değerlendirmesini nasıl etkilediğı incelenmiştir. Deneysel tasarlanan bu çalışmanın sonucunda aile odaklı veya profesyonel odaklı bir sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahipleri, alkol odaklı sosyal medya içeriğine sahip başvuru sahiplerine göre iş için daha uygun görölmüştür. Literatürde yer

alan bu sonuçlar ışığında araştırmanın adayın değerlendirilmesiyle ilgili hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: *Değerlendiricilerin adaylar hakkında yaptıkları değerlendirmeler, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H1a: *Değerlendiricilerin adayların mesleki yeterliliklerini değerlendirmeleri, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H1b: *Değerlendiricilerin adayların kişi-örgüt uyumunu değerlendirmeleri, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H1c: *Değerlendiricilerin adayları işe alma niyetleri, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.*

H2: *Adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği etkileyen nitelikler farklılık göstermektedir.*

H2a: *Adayların mesleki yeterliliklerinin, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği üzerindeki etkisi, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.*

H2b: *Adayların kişi-örgüt uyumunun işe alım sürecinde tercih edilebilirliği üzerindeki etkisi, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.*

İşe alım sürecinde görev alan bir değerlendirici, adayların değerlendirilmesi ve seçim sürecine katkıda bulunma sorumluluğuna sahiptir. Değerlendiriciyle ilgili özellikler, işe alım sürecinin doğru ve tarafsız bir şekilde gerçekleştirilmesi için kritik önem taşımaktadır. Başarılı bir değerlendirici, doğru adayların seçilmesini sağlamakla birlikte adayın işletmeye karşı tutumunu da olumlu bir şekilde etkilemektedir. Diğer tüm kararlarda olduğu gibi, kişilik işe alım sürecinde son derece önemlidir. İşe alım sürecinin başarısı değerlendiricinin bu süreci nasıl yürüttüğüyle ilgilidir. Bu nedenle bu çalışmada değerlendiricinin kişilik özelliklerine yer verilmiştir.

Literatürde kişilik özelliklerinin çok sayıda işyeri tutumu ve davranışını geçerli bir şekilde öngördüğünü gösteren (Barrick ve Mount, 1991; Bernerth vd., 2007; Fang vd., 2015; Guthrie vd., 1998; Hogan ve Holland, 2003; Judge ve Zapata, 2015; Kalshoven vd., 2011; Lim vd., 2004; Oh ve Berry, 2009; Shahzad vd., 2020; Vakola vd., 2004) çalışmalar olmakla birlikte, yöneticilerin ve değerlendiricilerin kişiliğinin işe alım kararı sürecindeki etkisine yönelik nispeten az sayıda çalışma yapılmıştır. Ünsal ve Caliskur (2004) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, bir kişilik özelliği olarak nevrotikliğin insanların değerlendirilme biçimini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yun ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada değerlendirici kişiliğinin (sorumluluk ve uyumluluk) farklı değerlendirme formatlarına, değerlendirme sürecinin sosyal şartlarına

ve performans değerlendirme sonuçlarına etkileri incelenmiştir. Bulgular, yüksek uyum puanına sahip değerlendiricilerin, adaylara yüz yüze geri bildirim toplantılarında daha yüksek puanlar verdiğini ve davranış kontrol listesinde daha düşük puanlar verdiğini göstermektedir. Hillard ve Macan (2009) değerlendirici kişiliğinin aday kişiliğini değerlendirmedeki etkisini inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda değerlendirici kişiliği açısından daha uyumlu olduklarını belirtenlerin, daha az uyumlu olanlara kıyasla adaylara daha yüksek yardımseverlik ve itaat puanı verdikleri belirtilmiştir. Literatürde yer alan bu sonuçlar ışığında araştırmanın değerlendirici özellikleriyle ilgili hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

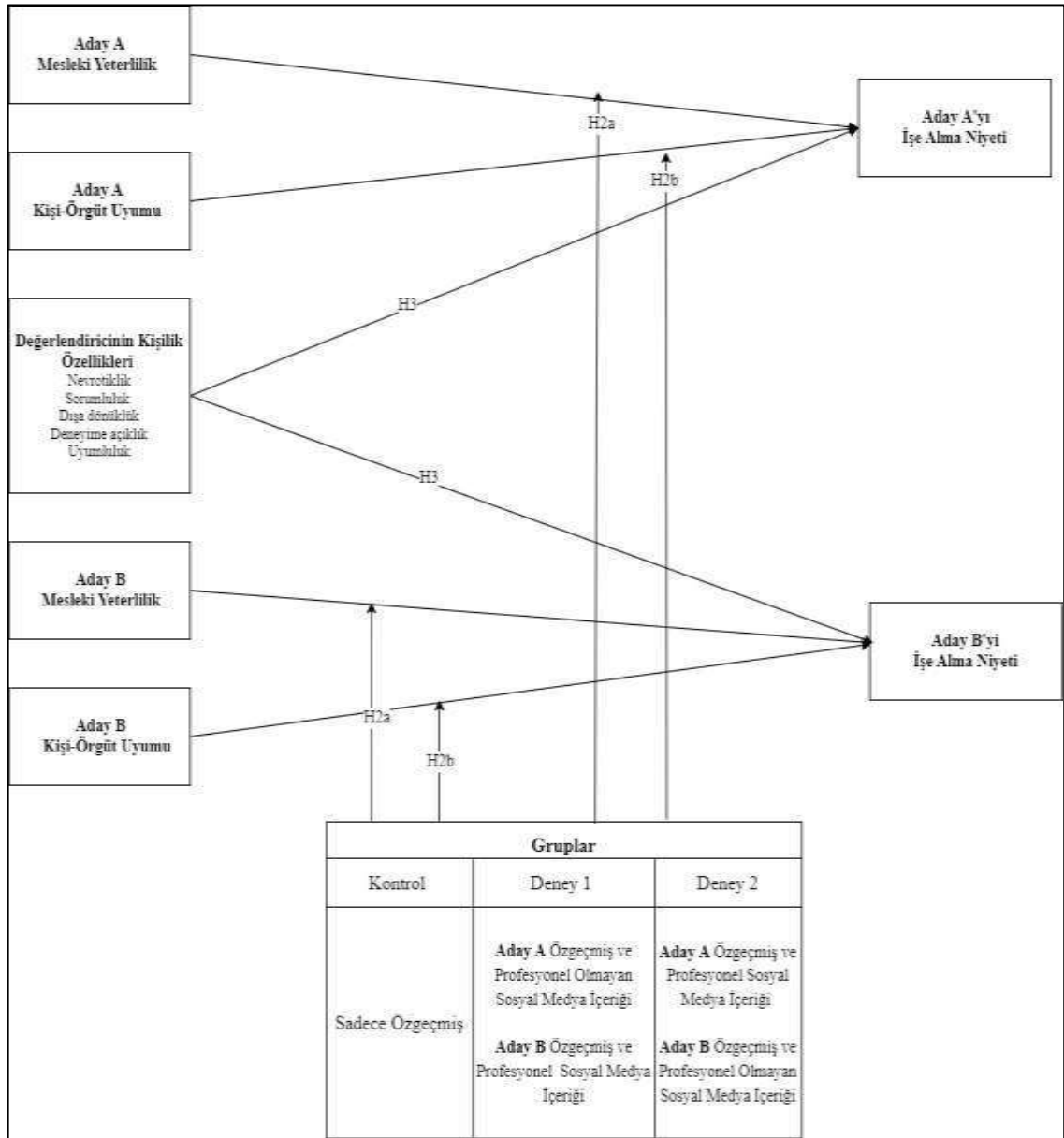
H3: *Değerlendiricilerin kişilik özellikleri adayları işe alma niyeti üzerinde etkilidir.*

H₁ ve alt hipotezleri araştırmanın deneysel tasarımı, Tablo 4.1.'de gösterilmektedir. H₂ ve H₃ hipotezleri ise araştırmanın modeli, Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmanın Deneysel Tasarımı

Gruplar	İşlem	Değişkenler	Sontest	Hipotez
R-K	$X_a + X_b$	Y_1, Y_2, Y_3	O_1	
R-D₁	$X_a + X_b + X_{a1} + X_{b1}$	Y_1, Y_2, Y_3	O_2	H1(H1a,
R-D₂	$X_a + X_b + X_{a2} + X_{b2}$	Y_1, Y_2, Y_3	O_3	H1b, H1c)

R-K= Rastlantısal Kontrol Grubu, R-D₁= Rastlantısal Deney Grubu 1, R-D₂= Rastlantısal Deney Grubu 2, X_a =Aday A Özgeçmiş, X_b =Aday B Özgeçmiş, X_{a1} = Profesyonel Olmayan Sosyal Medya İçeriği, X_{b1} =Profesyonel Sosyal Medya İçeriği; X_{a2} = Profesyonel Sosyal Medya İçeriği, X_{b2} = Profesyonel Olmayan Sosyal Medya İçeriği, Y_1 = Mesleki Yeterlilik, Y_2 = Kişi-Örgüt Uyumu, Y_3 = İşe Alma Niyeti, O_1 = Rastlantısal Kontrol Grubu Son Test, O_2 = Rastlantısal Deney Grubu 1 Son Test, O_3 = Rastlantısal Deney Grubu 2 Son Test.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

4.6. Araştırmanın Çalışma Grubu Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de turizm sektöründe işe alım gerçekleştiren tüm işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklemine ise başta Akdeniz, Ege ve Marmara olmak üzere Türkiye’nin tüm bölgelerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı ve dört yıldızlı konaklama işletmelerinde işe alım yetkisi bulunan işletme sahibi, genel müdür, genel müdür yardımcısı, insan kaynakları müdürü, insan kaynakları uzmanı oluşturmaktadır. Araştırma Mart 2023-Eylül 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Gravetter ve Forzano (2013), deneysel ve faktöriyel tasarıma sahip çalışmalar için her bir deney tasarımında 20-30 civarında örneklemin yeterli olacağını ifade etmişlerdir (Akt. Başgöze ve İşkorkutan, 2020: 380). Bu araştırmada ise bu sayının oldukça üzerinde, 480 katılımcıya ulaşılmıştır. Kontrol ve deney gruplarında yer alan katılımcılar rastgele atanmıştır. Araştırma işe alım yapan kişilerle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak deney 2 grubu için hazırlanan anketlerle pilot çalışma yapılmış ve 50 katılımcıya ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen pilot araştırma sonucunda ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşıldığı görülmüş olup çalışmaya devam edilmiştir.

4.7. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın içeriğine göre en uygun veri toplama yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Kontrol grubu ve deney grupları için üç anket hazırlanmıştır (**EK-2**). Kontrol grubunda sadece özgeçmişlerini inceledikleri adayı değerlendirmeleri istenirken; Deney 1 ve Deney 2 gruplarında özgeçmişlerini ve sosyal medya profillerini inceledikleri adayları değerlendirmeleri istenmiştir. Bu çalışmada katılımcıların iş adaylarını değerlendirmesi için Mesleki Yeterlilik Değerlendirme Ölçeği, Kişi-Örgüt Uyum Algısı Ölçeği, İşe Alım Niyeti Ölçeği, adayların özgeçmişleri ve sosyal medya içerikleri kullanılmıştır. Katılımcıların özelliklerinin değerlendirilebilmesi açısından Demografik Bilgi Formu, Kişilik Ölçeği kullanılmıştır.

Mesleki Yeterlilik Değerlendirme Ölçeği: Mesleki Yeterlilik Değerlendirme Ölçeği olarak Üngüren ve Türker (2023) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Alanında uzman akademisyenlere, araştırmanın kapsamı ve amacı hakkında detaylı bilgi sunulmuş, konaklama işletmelerinde insan kaynaklarından sorumlu yöneticilerin, kendilerine sunulan adayları özgeçmişleri üzerinden değerlendirebileceği bildirilmiştir. Ölçek sektör tecrübesi, yönetim tecrübesi, yabancı dil bilgisi, bilgisayar bilgisi ve aldığı sertifikalar, eğitim düzeyi ve eğitim aldığı alan ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesi 5’li Likert tipi ölçek (1= Hiç Yeterli Değil 5= Oldukça Yeterli) kullanılarak yapılmıştır.

Kişi-Örgüt Uyum Algısı Ölçeği: Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların, adaya ilişkin subjektif algılarını ölçebilmek amacıyla Kristof-Brown (2000)’un Cable ve Judge’ın (1997) çalışmasından hareketle geliştirdiği dört soruluk kişi-örgüt uyum algısı ölçeği ($\alpha = 0.96$) ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesi bu çalışmada, 5’li Likert tipi ölçek (1= Hiç Uygun Değil, 5=Tümüyle Uygun) kullanılarak

yapılmıştır. İngilizce ifadelerin çevirisi konusunda İngilizce’de uzman üç akademisyenden tekrar çeviri konusunda destek alınmıştır.

İşe Alım Niyeti Ölçeği: Katılımcılar adayları işe alma niyetleri Cable ve Judge’ın (1997) çalışmasında kullanılan üç madde kullanılarak ölçülmüştür. İngilizce ifadelerin çeviri konusunda İngilizce’de uzman üç akademisyenden yardım alınmıştır. Kendilerinden tekrar çeviri konusunda destek alınmıştır. İlk maddede, katılımcıların başvuru sahibinin işe alınıp alınmaması yönünde tavsiye kararı yer almaktadır. İkinci maddede katılımcılar başvuru sahibinin işte başarılı olacağının ne kadar muhtemel olduğunu değerlendirmişlerdir. Son madde ise katılımcının başvuru sahibinin genel değerlendirmesini içermektedir. Bu ölçekten alınan yüksek puanlar katılımcıların aday işe alma niyetinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesi bu çalışmada, 5’li Likert tipi ölçek (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılarak yapılmıştır.

Adayların Özgeçmiş İçerikleri: Bu araştırmada beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin satış-pazarlama müdürlüğü iş ilanına başvuru yapmak üzere iki aday için özgeçmiş geliştirilmiştir. Hipotetik oluşturulan bu özgeçmişlerde herhangi bir manipülasyona fırsat vermemek için aday isimleri Aday A ve Aday B olarak seçilmiştir. Ayrıca adres telefon gibi bilgiler de gizlenerek kullanılmıştır. Birinci özgeçmiş, satış-pazarlama müdürlüğü için temel standart yetkinlikleri içeren "nitelikli" bir başvuru sahibini temsil etmektedir. Birinci aday (Aday A) uzun yıllar Alanya-Manavgat bölgesinde çalışmış, tek bir yabancı dil (İngilizce) bilen, yurt dışı çalışma deneyimi olmayan, yabancı dil düzeyi ve bilgisayar bilgisi diğer adaya göre daha standart seviyede olan bir özgeçmişe sahiptir. İkinci aday ise standartların üstünde bir yetkinliklere sahip yüksek nitelikli bir başvuru sahibini temsil etmektedir. İkinci aday (Aday B) ise liseden itibaren yabancı dilde eğitim veren okullardan mezun, yurt dışında satış pazarlama yöneticiliği alanında yüksek lisans yapmış, uluslararası çalışma deneyimine sahip, İngilizce haricinde Almanca ve Fransızca’ya ileri düzeyde hâkim, çok sayıda kurs ve sertifikaya sahip, bilgisayar ve programlama bilgisi oldukça yeterli, dalgıçlık, yamaç paraşütü gibi hobileri olan, iş alanı ve hobileriyle ilgili dernek ve kulüplere üyelikleri olan bir özgeçmişe sahiptir (**EK-3**).

Sosyal Medya Profilleri (Manipülasyon Değişkeni): Adayların sosyal medya profilleri literatürde farklı çalışmalarda da sınıflandırıldığı şekliyle (Karl vd, 2010; Nugroho & Trinugroho, 2018; Becton, 2019) profesyonel ve profesyonel olmayan sosyal medya profili olarak ikiye ayrılmıştır. Deney grubunda yer alan katılımcıların iş başvurusunda bulunan adayların özgeçmişlerinin değerlendirmesinde, aday sosyal medya profillerinin

profesyonel ve profesyonel olmayan şekilde olmasının etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla bu profiller manipölasyon değişken olarak test edilmiştir. Adaylara ilişkin oluşturulan bu sosyal medya profillerinde fotoğraflar, kişisel bilgi ve paylaşımlar, arkadaşlarının yaptıkları yorumlar, takipçi sayıları ve özgeçmişlerinde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Sosyal medya profilleri bir sosyal medya uzmanı yardımıyla gerçek olmayan MetaHuman karakter tasarlanarak kurgusal oluşturulmuştur. Araştırmanın işlem prosedürü kısmında profillere ilişkin daha detaylı bilgi verilmiştir.

Demografik Bilgi Formu: Bu form araştırmacı tarafından geliştirilmiş olup; katılımcıların kendileri ile ilgili “cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yöneticilik tecrübesi, kurumda çalışma süresi, kurumun faaliyet türü, pozisyonun, çalıştığı bölge, sosyal medya hesabı, üyeliğın olduğu sosyal medya hesapları, sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsanız, işe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?” sorularından oluşmaktadır.

Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi (HBBKT): Kişilik faktörlerini ölçmek için Verlmuts ve Geris (2005) tarafından Goldberg'in (1992) kişilik faktörlerine ilişkin önerdiği 100 sıfattan 30 tanesi seçilerek geliştirilen Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi- HBBKT'nin (Quick Big Five Personality Test- QBFPT) Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Türkçe versiyonu geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Morsünbül (2014) tarafından geliştirilmiştir. Beş faktörden oluşup, her bir faktör 6 madde ile ölçülmektedir. 12 madde ters kodlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları HBBKT'nin mevcut faktör yapısının doğrulandığını göstermiştir. Ayrıca madde analizi sonuçları da testte yer alan maddelerin kişilik özelliklerini ölçmek için iyi çalıştığını göstermiştir. Bahsedilen çalışmada bulunan güvenilirlik katsayıları testin Türkçe versiyonunun güvenilir olduğunu göstermiştir. Türkçe versiyonunda Cronbach alfa katsayıları dışadönüklük için 0.81, uyumluluk için 0.73, vicdanlılık için 0.81, duygusal denge için 0.72 ve son olarak deneyime açıklık için 0.71 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesi bu çalışmada, 5'li Likert tipi ölçek (= Tamamen Yanlış, 5= Tamamen Doğru) kullanılarak yapılmıştır.

Ayrıca bu çalışmada, Meade ve Craig'in (2012) tavsiyeleri doğrultusunda dikkatsiz yanıt (careless response) tespit yöntemi kullanılmış ve bunu tespit edebilmek için tüm gruptaki anket formlarına “Bütün soruları okumadan doldurdum” ve “Soruları rastgele işaretledim” olmak üzere 2 soru sorulmuştur. Bu soruları cevaplamak için “Evet” ve “Hayır” şeklinde iki seçenek sunulmuş, “Evet” cevabını veren katılımcılara ait anketler çıkarılmıştır. Araştırma Kontrol grubu, Deney 1 ve Deney 2 grubu olmak

üzere üç gruptan oluşmaktadır. Tüm katılımcılar rastgele atanmıştır. Veriler Google Forms aracılığıyla online toplanmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcılara bilgilendirme metni sunulmuş ve izin sorusu sorulmuştur (EK-4).

Araştırmanın ilk aşamasında, katılımcılara deney ile ilgili yönerge sunulmuştur. Yönergede, katılımcıların okuyacakları kurgusal senaryo ve devamında yanıtlayacakları anket soruları ile ilgili bilgilendirme yer almaktadır. Kurgusal senaryoda katılımcılara, Alanya Okurcalar Bölgesi'nde beş yıldır faaliyet gösteren bir otelde, kendilerini işe alımdan sorumlu bir yetkili olarak ve bu otelde görevlendirilmek üzere Satış Pazarlama Müdürü pozisyonuna bir işe alım gerçekleştireceklerini düşünmeleri istenmiştir. Rol tanıtımının yer aldığı kurgusal senaryo aşamasından sonra, katılımcılardan belirtilen satış pazarlama müdürü pozisyonu için oluşturulan iş ilanının incelenmesi istenmiştir. İş ilanındaki görev tanımı ve aranan nitelikler, kariyer sitelerinde yer alan gerçek iş ilanlarından derlenerek oluşturulmuştur (EK-5).

4.8. Araştırmanın İşlem Prosedürü

4.8.1. Kontrol Grubu

Kontrol grubundaki katılımcılara işe başvuran iki adayın özgeçmişleri gösterilmiştir. Özgeçmişlerden biri Aday A olarak isimlendirilen standart nitelikli bir başvuru sahibi için oluşturulmuştur. Diğer ise Aday B olarak isimlendirilen nispeten yüksek yetkinlikleri içeren nitelikli bir başvuru sahibi için oluşturulmuştur. Oluşturulan özgeçmişlerde herhangi bir manipülasyona fırsat vermemek için aday isimleri bu şekilde seçilmiştir. Ayrıca adres telefon gibi bilgiler de gizlenerek kullanılmıştır. Aday A ve Aday B'nin özgeçmişleri, eğitimleri, iş deneyimleri, yabancı dil seviyeleri, ilgili kurs ve sertifikaları, bilgisayar bilgileri, dernek ve kulüp üyelikleri, hobileri açısından farklılıklar taşımaktadır. Nitelikli aday (Aday A) uzun yıllar Alanya-Manavgat bölgesinde çalışmış, tek bir yabancı dil (İngilizce) bilen, yurt dışı çalışma deneyimi olmayan, yabancı dil düzeyi ve bilgisayar bilgisi diğer adaya göre daha standart seviyede olan bir özgeçmiş sahibidir. Yüksek nitelikli aday (Aday B) ise liseden itibaren yabancı dilde eğitim veren okullardan mezun, yurt dışında satış pazarlama yöneticiliği alanında yüksek lisans yapmış, uluslararası çalışma deneyimine sahip, İngilizce haricinde Almanca ve Fransızca'ya ileri düzeyde hakim, çok sayıda kurs ve sertifikaya sahip, bilgisayar ve programlama bilgisi oldukça yeterli, dalgıçlık, yamaç paraşütü gibi hobileri olan, iş alanı ve hobileriyle ilgili dernek ve kulüplere üyelikleri olan bir özgeçmiş sahibidir.

Araştırmada kontrol grubuna sadece adayların özgeçmişleri verilmiştir ve aşağıdaki yönerge sunulmuştur.

Kurgusal Senaryo Örneği – Kontrol Grubu için

Değerli katılımcı,

*Öncelikle size örnek bir iş ilanı verilecektir.

*İş ilanını, kendiniz işe alımdan sorumlu yetkiliymiş gibi değerlendirmeniz gerekmektedir.

*Ardından bu iş ilanına başvuru yapmış olan A ve B kişilerine ait özgeçmişler sizinle paylaşılacaktır.

Lütfen A ve B kişilerine ait olan özgeçmişleri de dikkatlice değerlendirdikten sonra soruları yanıtlamaya başlayınız.

Yönergeyi okuduktan sonra adayı değerlendirmelerine ilişkin adayların mesleki yeterliliklerini, kişi-örgüt uyumunu ve adayı işe alma niyetlerini ölçmek üzere literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin işe alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yine literatürde yer alan ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuş anketi cevaplamaları talep edilmiştir.

4.8.2. Deney Grupları

Deney 1 ve Deney 2 olmak üzere iki deney grubu oluşturulmuştur. Deney gruplarındaki katılımcılara adayların özgeçmişine ilave olarak bu adaylar için iki farklı sosyal medya içeriği olan Facebook profili oluşturulmuş ve aşağıdaki yönerge sunulmuştur.

Kurgusal Senaryo Örneği – Deney Grupları için

Değerli katılımcı,

*Öncelikle size örnek bir iş ilanı verilecektir.

*İş ilanını, kendiniz işe alımdan sorumlu yetkiliymiş gibi değerlendirmeniz gerekmektedir.

*Ardından bu iş ilanına başvuru yapmış olan A ve B kişilerine ait özgeçmişler ile sosyal medya hesaplarına ait görseller sizinle paylaşılacaktır.

Lütfen A ve B kişilerine ait olan özgeçmişleri ve sosyal medya hesaplarına ait görselleri dikkatlice değerlendirdikten sonra soruları yanıtlamaya başlayınız.

Bu sosyal medya profilleri oluşturulurken Facebook'un seçilmesinin nedeni Dünya'da ve Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının başında gelmesi ve liderliğini korumasıdır (<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>, erişim tarihi

12.09.2023). Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda da Facebook ve LinkedIn'in işe alımlarda en çok kullanılan sosyal medya platformları olduğu görülmüştür (Hoek vd., 2013; Melanthiou vd., 2015; Roulin ve Bangerter, 2013).

Adaylara ilişkin oluşturulan bu sosyal medya profillerinde fotoğraflar, kişisel bilgi ve paylaşımlar, arkadaşlarının yaptıkları yorumlar, takipçi sayıları ve özgeçmişlerinde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Bu profillerden birisi; işiyle ve yaptığı spor aktiviteleriyle ilgili fotoğrafları ve paylaşımları olan bir profildir. Bu profil kahvaltı için arkadaşlarıyla buluşan, sosyalleşirken örneğin doğum günü kutlarken fotoğrafları olan, sosyal sorumluluk aktivitelerine ve spor faaliyetlerine katılan, ayın elemanı ödülü alan ve işiyle ilgili olumlu paylaşımlar yapan bir içeriğe sahiptir. Takipçi sayısı da standart sayılabilecek bir düzeyde verilmiştir. Diğer profil ise eğlence hayatını seven, nispeten uygunsuz bir dil kullanan ve kendisinin fotoğraflarına da bu tarz yorumlar yapılan ve iş hayatıyla ilgili hoşnutsuzluklarını sosyal medya hesabında yansıtan bir profildir. Takipçi sayısı da diğer adaya kıyasla oldukça fazla sayılabilecek bir düzeyde verilmiştir. Bu profillerin oluşturulmasında literatürde yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır (Becton vd., 2019; Bohnert ve Ross, 2010; Hartwell, 2015; Özkum, 2018; Wade, 2015; Zhang vd., 2020). Yapılan bu çalışmalarda da alkol kullanımının, uygunsuz dil kullanımının, işle ilgili negatif bilgiler paylaşmanın değerlendiricilerin kararlarında olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu profiller oluşturulurken, yabancı literatürde yer alan çalışmalarda genellikle gerçek kişilere ilişkin sosyal medya profilleri kullanılmasına rağmen; bu çalışmada Kişisel Verileri Koruma Kanunu (KVKK) açısından uygun olmayacağı düşünüldükçe gerçek kişiler kullanılmamıştır. Bir sosyal medya uzmanından destek alınmış ve kendisi tarafından araştırmacının önerileri doğrultusunda MetaHuman karakterler oluşturulmuş ve o resimler aday profillerinde kullanılmıştır. Bu profillere ilişkin Facebook hesapları kurgulanmış ve oluşturulmuştur. Kullanılan diğer fotoğraflar telif hakkı olmayan bir siteden alınmış ve üzerine MetaHuman karakterleri işlenmiştir. Profildeki bilgiler ve yorumlar araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İki adayın da yaş ve cinsiyet açısından aynı olmasına dikkat edilmiş, 35-40 yaşları arasında, erkek, medeni haline ilişkin bir açıklama bulunmayan karakterler oluşturulmuştur. Literatürde yapılan çalışmalarda cinsiyetin (Becton vd., 2019) değerlendiricilerin kararlarında etkili olduğu görüldüğü için bu şekilde kurgulanmıştır **(EK-6)**.

- **Deney 1 Grubu**

Araştırmanın birinci deney grubuna, yine iş ilanı sunulmuştur. Katılımcılara adayın özgeçmişiyile birlikte standart niteliklere sahip adaya ilişkin (Aday A) profesyonel olmayan özelliklere sahip bir şekilde bir izlenim oluşturan şekilde hazırlanmış sosyal medya profili ve nispeten yüksek niteliklere sahip olan adaya ilişkin (Aday B) profesyonel özelliklere sahip şekilde hazırlanmış sosyal medya profili verilmiştir. Sonrasında adayı değerlendirmelerine yönelik ve kendilerine yönelik sorulardan oluşan anket formunu doldurmaları istenmiştir.

- **Deney 2 Grubu**

Araştırmanın ikinci deney grubuna ise, yine ilk olarak iş ilanı sunulmuştur. Katılımcılara adayın özgeçmişiyile birlikte standart niteliklere sahip adaya ilişkin (Aday A) profesyonel özelliklere sahip bir şekilde hazırlanmış sosyal medya profili ve yüksek niteliklere sahip olan adaya ilişkin (Aday B) profesyonel olmayan özelliklere sahip şekilde hazırlanmış sosyal medya profili verilmiştir. Sonrasında yine adayı değerlendirmelerine yönelik ve kendilerine yönelik sorulardan oluşan anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın deneysel tasarımının bu şekilde tasarlanmasında literatürde yapılan çalışmaların konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalar için verdikleri öneriler etkili olmuştur. Örneğin, Roulin ve Bangerter (2013) yaptıkları çalışmalarında konuyla ilgili gelecekte yapılacak deneysel çalışmalarda, işe alım uzmanlarının algıları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için profillerin içeriğini (örneğin, profesyonel bilgilere kıyasla profesyonel olmayan) manipüle edilmesini önermiştir.

4.9. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması sürecinin öncesinde, ölçeklerin kullanılabilmesi için gerekli izinler alınmıştır. Ölçek izinlerinin alınması sonrasında, çalışmanın başlatılabilmesi için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu'nun 07/12/2022 tarihli 202217 karar numaralı değerlendirmeleri sonunda doktora tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oybirliği ile karar verildiğine dair Etik Kurul Kararı belgesi alınmıştır (**EK-7**). Çalışmanın yürütülebilmesi için katılımcılara onam formları doldurtulmuştur.

Araştırmanın örnekleme ulaşma aşamasında; turizme işe alım yapan kişilere ulaşmak konusunda zorluklar mevcuttur. Bu sebeple özel bir firma aracılığıyla özellikle Akdeniz Bölgesi dışındaki katılımcılara ulaşım sağlanmıştır. Bu hususta anket çalışması, Mart 2023-Mayıs 2023 tarihlerinde firmanın aracılığıyla 300 kişiden toplanmıştır. Akdeniz Bölgesi'nden 200 kişiye ise araştırmacı tarafından ulaşılmış olup Eylül ayında veri toplama süreci tamamlanmıştır. Kartopu yöntemiyle örneklem popülasyonuna ulaşım sağlanmıştır. İnceleme sonucunda 20 anket, dikkatsiz yanıt sorularına “Evet” cevabını verdiği için kullanılması uygun görülmeyp toplamda 480 anket analize dahil edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

Bulgular bölümünde katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular, değişkenlere ilişkin betimleyici bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular, ölçüm modeli, hipotez testleri ve yapısal modele ilişkin bulgular ele alınmaktadır. Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 26 ve Smart PLS 4 istatistiki analiz programları kullanılmıştır. SPSS ile frekans analizleri, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık, t-test ve ANOVA ve açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve güvenirlik analizleri yapılmış; geçerlik ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için ise Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) tercih edilmiştir.

5.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

Tablo 5.1’de tüm katılımcılara ilişkin (n=480) genel demografik bilgilere yer verilmiştir. Gerçekleştirilen yüzde frekans analizi sonucunda elde edilen bilgilere göre; katılımcıların %54.4’ünü kadınlar, %45.6’sını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%54.4)’ü 28-37 yaş grubunda yer almaktadır. Oransal olarak bu grubu % 28.3 ile 38-47 yaş arası, %8.8 ile 48 yaş ve üzeri ve son olarak %8.5 ile 18-27 arası katılımcılar takip etmektedir. Katılımcılar arasında eğitim durumu açısından lisans mezunu olanlar %54.4 ile ilk sırada gelmekte; ikinci sırada ise %21.5 ile ön lisans mezunu olanlar gelmektedir. Katılımcılardan 5-8 yıl arasında yönetim tecrübesine sahip olanlar çoğunluktadır. 1-4 yıl arasında yönetim tecrübesine sahip olanlar da ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların kurumda çalışma süresi incelendiğinde 1,4 yıl ve 5-8 yıl arası deneyimi olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalıştıkları kurumun faaliyet türü olarak sezonluk olanlar çoğunluktadır (%68.1). Katılımcıların %39’unu insan kaynakları müdürü pozisyonunda çalışanlar oluşturmakta; insan kaynakları uzmanı pozisyonunda çalışanlar ise %32.9 ile takip etmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%60) Akdeniz Bölgesi’nde çalışmaktadır. Marmara ve Ege Bölgesi’nden gelen katılımcıların yüzdesi eşit olup %14.2 ile ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların %99’u sosyal medya hesabı olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların üyeliği olduğu sosyal medya hesaplarında %94.2 ile Instagram ilk sırada çıkmakta, ikinci sırada %80 ile Facebook gelmektedir. Fakat bu soruda katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcıların %91.8’i sosyal medyayı her gün

kullandıklarını ve %62.9'u işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıklarını bildirmiştir.

Tablo 5.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	261	54.4
	Erkek	219	45.6
Yaş	18-27	41	8.5
	28-37	261	62.9
	38-47	136	91.3
	48 ve üzeri	42	8.8
Eğitim Durumunuz	Lise	88	18.3
	Önlisans	103	21.5
	Lisans	261	54.4
	Lisansüstü	28	5.8
Çalışma Deneyimi	Bir yıldan az	37	7.7
	1-4 yıl	142	29.6
	5-8 yıl	186	38.8
	9-12 yıl	89	18.5
	13 yıl ve üzeri	26	5.4
Kurumda çalışma süresi	Bir yıldan az	66	13.8
	1-4 yıl	154	32.1
	5- 8 yıl	137	28.5
	7-9 yıl	74	15.4
	13 yıl ve üzeri	49	10.2
Kurumun faaliyet türü	Tam yıl	153	31.9
	Sezonluk	327	68.1
Pozisyonunuz	Genel Müdür	79	16.5
	Genel Md. Yrd.	54	11.3
	İnsan Kaynakları Müdürü	187	39
	İnsan Kaynakları Uzmanı	158	32.9
Bölge	Akdeniz	289	60
	İç Anadolu	25	5.3
	Marmara	68	14.2
	Ege	68	14.2
	Karadeniz	10	2.1
	Doğu Anadolu	9	1.9
	Güneydoğu Anadolu	11	2.3
Sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	475	99
	Hayır	5	1
Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)? *	Facebook	376	80
	Instagram	452	94,8
	LinkedIn	242	50,7
	Twitter	143	29,9
	Tik Tok	65	13,7
	Yok	3	0,6
Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her gün	438	91,8
	Haftada 3-4 gün	25	5,2
	Ayda 1-2 gün	8	1,7
	2-3 ayda 1	9	1,9
İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?	Evet	302	62,9
	Hayır	178	37.1

(*) Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları sorusunda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 5.2’de araştırma kapsamında yer alan katılımcıların özelliklerinin Kontrol Grubu, Deney 1 Grubu ve Deney 2 Grubu’ndaki dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya toplamda 480 kişi katılmış olup; Kontrol Grubu 177, Deney 1 Grubu 147 ve Deney 2

Grubu 156 kişiden oluşmuştur. Gruplar arasında katılımcı sayısı açısından nispeten homojen bir dağılım olduğu görülmüştür. Her üç grupta katılımcıların yarıdan fazlasını kadın katılımcılar oluşturduğu görülmekle birlikte erkek katılımcıların da nispeten yakın oranda olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş dağılımları açısından incelendiğinde büyük kısmı 28-37 yaş aralıklarında yer almaktadır. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiklerinde her üç grupta büyük çoğunluğu lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışma deneyimi açısından değerlendirildiklerinde her üç grupta 5-8 yıl tecrübeye sahip olanların ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Kurumda çalışma süresi 1-4 yıl olanların her üç grupta da çoğunlukta olduğu, 5-8 yıl olanlar da yakın bir yüzdeyle her üç grupta da bu sıralamayı takip etmektedir. Katılımcıların çalıştıkları kurumun faaliyet türü olarak sezonluk olanlar her üç grupta da çoğunlukta. Katılımcılar pozisyonlarına göre değerlendirildiğinde, her üç grupta büyük çoğunluğu insan kaynakları müdürü ve insan kaynakları uzmanı pozisyonunda çalışanlar oluşturmakta olup diğer pozisyonlarda gruplara göre benzer bir dağılım bulunmaktadır. Katılımcılardan Akdeniz Bölgesi'nde çalışanlar her üç grupta da ilk sırada gelmektedir. Her üç grupta yer alan katılımcıların yaklaşık %98'i sosyal medya hesabı olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların üyeliği olduğu sosyal medya hesaplarında her üç grupta da Instagram ilk sırada çıkmakta, ikinci sırada Facebook gelmektedir. Fakat bu soruda katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Katılımcılardan sosyal medyayı her gün kullananlar her üç grupta da ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık %62'si her üç grupta da işe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlandıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 5.2 Gruplara Göre Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler		GRUPLAR					
		Kontrol Grubu n=177		Deney 1 Grubu n=147		Deney 2 Grubu n=156	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	95	53.7	79	53.7	87	55.8
	Erkek	82	46.3	68	46.3	69	44.2
Yaş	18-27	15	8.5	13	8.8	13	8.3
	28-37	91	51.4	78	53.1	92	59.0
	38-47	57	32.2	41	27.9	38	24.4
	48 ve üzeri	14	7.9	15	10.2	13	8.3
Eğitim Durumunuz	Lise	38	21.5	21	14.3	29	18.6
	Ön lisans	34	19.2	28	19	41	26.3
	Lisans	93	52.5	91	61.9	77	49.4
	Lisansüstü	12	6.8	7	4.8	9	5.8
Çalışma Deneyimi	Bir yıldan az	18	10.2	12	8.2	7	4.5
	1-4 yıl	54	30.5	37	25.2	51	32.7
	5-8 yıl	66	37.3	52	35.4	68	43.6
	9-12 yıl	30	16.9	36	24.5	23	14.2
	13 yıl ve üzeri	9	5.1	10	6.8	7	4.8

Kurumda çalışma süresi	Bir yıldan az	27	15.3	16	10.9	23	14.7
	1-4 yıl	61	34.5	51	34.7	42	26.9
	5- 8 yıl	49	27.7	42	28.6	46	29.5
	7-9 yıl	20	11.3	21	14.3	33	21.2
	13 yıl ve üzeri	20	11.3	17	11.6	12	7.7
Kurumun faaliyet türü	Tam yıl	56	31.6	50	34	47	30.1
	Sezonluk	121	68.4	97	66	109	69.9
Pozisyonunuz	Genel Müdür	27	15.3	22	15	30	19.2
	Genel Md. Yrd.	20	11.3	16	10.9	18	11.5
	İnsan Kaynakları Müdürü	68	38.4	59	40.1	60	38.5
	İnsan Kaynakları Uzmanı	62	35	50	34	48	30.8
Bölge	Akdeniz	107	60.8	81	55.1	100	64.1
	İç Anadolu	10	5.7	8	5.4	7	4.5
	Marmara	20	11.4	23	15.6	25	16
	Ege	25	14.2	25	17	18	11.5
	Karadeniz	4	2.3	4	2.7	2	1.3
	Doğu Anadolu	4	2.3	2	1.4	3	1.9
	Güneydoğu Anadolu	6	3.4	4	2.7	1	0.6
Sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	175	98.9	144	98.0	156	100
	Hayır	7	4.1	5	3.4	5	3.2
Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)?*	Facebook	136	76.7	112	76.2	127	81.4
	Instagram	180	93.1	137	85	149	95.4
	LinkedIn	89	51.2	72	61.7	81	51.9
	Twitter	50	29.1	50	35.5	43	27.5
	Tik Tok	24	14	26	17.8	15	9.6
	Yok	2	1.2	1	0.7	0	0
Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her gün	162	91.5	132	89.8	144	92.3
	Haftada 3-4 gün	10	5.6	7	4.8	8	5.1
	Ayda 1-2 gün	2	1.1	6	4.1	0	0
	2-3 ayda 1	3	1.7	2	1.4	4	2.6
İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?	Evet	113	63.8	90	61.2	99	63.5
	Hayır	64	36.2	57	38.8	57	36.5

(*) Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları sorusunda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

5.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Öncelikle ölçeklerin güvenirliliği için iç tutarlık katsayıları (Cronbach Alpha) belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.00-0.40 aralığında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.41-0.60 aralığında olması ölçeğin güvenirliliğinin düşük olduğunu, 0.61-0.80 ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0.81-1.00 aralığında olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Geçerlilik ise, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçemediğinin belirlenmesiyle ilgilidir. Önemli olan geçerleme yöntemlerinden biri yapısal geçerliliktir. Yapısal geçerliliği test etmenin yaygın kullanım biçimi, *Açıklayıcı Faktör Analizi* yöntemini kullanmaktır (Arseven, 1993: 128).

Faktör analizinin uygunluğuna Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonuçlarına bakılarak karar verilmektedir. KMO testi örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilenir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. KMO testinde bulunan değerin 0.60 ve üzerinde olması örneklemin faktör analizi için uygun olacağını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bartlett küresellik testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların anlamlılıklarını göstermektedir (Coşkun vd., 2017: 273). Bu çalışmada yapı geçerliği için ölçeklerin faktör yapısı temel bileşenler yöntemi ve Varimax eksen döndürmesi uygulanarak incelenmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında özdeğerlerden (eigenvalues) yararlanılmıştır.

5.2.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Mesleki Yeterlilik Ölçeğine uygulanan güvenirlilik testi sonucunda Aday A için iç tutarlılık/güvenirlilik katsayısı Cronbach Alpha $\alpha=0.845$, Aday B için Cronbach Alpha $\alpha=0.855$ bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Ayrıca verilerin normallik dağılıma uygulamasını belirlemek amacıyla normalliğin iki faktörü olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizleri yapılmıştır. Hair ve diğerlerine göre (2013) verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1.0 ile -1.0 arasında değişim göstermesi beklenmektedir. Başka bir görüşe göre ise skewness ve kurtosis değerlerinin +1.5 ile -1.5

arasında değişim gösterebileceğini belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Son olarak Klein ve Fisher (2006), çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +10.0 ile -10.0 arasında değişim gösterebileceğini belirtmektedir. Bahsedilen değerler dikkate alınarak hem boyut hem de ifade kapsamında normallik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5.3'te yer alan analiz sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir.

Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri Aday A için 0.844 ve Aday B için 0.838 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0.60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Dolayısıyla eldeki veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) Aday A için 915.475, sig=.000 ve Aday B için 1029.157, sig=.000 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyans Aday A için %61.992; Aday B için % 63.670 olduğu görülmüştür.

Her bir değişkene ait maddelerin hangi boyutlar altında yer aldıının tespit edilebilmesi için faktör çekme yöntemi olarak daha az sayıda faktör ortaya çıkaran temel bileşenler analizi (Kass ve Tinsley, 1973: 122) tercih edilmiştir. Aynı zamanda döndürme tekniği olarak da araştırmacılar (Abdi, 2003: 79; Pituch ve Stevens, 2016: 345) tarafından sıklıkla önerilen dik döndürme yöntemlerinden Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerden yararlanılmıştır. İlk yapılan faktör analizi sonucunda iki maddenin faktör yük değerlerinin 0.30'un altında olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla faktör analizi yenilenerek iki madde çıkartılmış (eğitim düzeyi ve eğitim aldığı alan) ve analiz sonucunda 5 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda mesleki yeterlilik ölçeğine ilişkin Aday A ve Aday B için hesaplanmış faktör yükü, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri, toplam varyans, Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach Alpha Değeri yer almaktadır.

Tablo 5.3 Mesleki Yeterlilik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aday A					Aday B				
İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Sektör Tecrübesi	0.809	3.97	-.627	0.286	Sektör Tecrübesi	0.767	4.50	-1.683	3.248
Yönetim Tecrübesi	0.753	3.70	-.301	-.569	Yönetim Tecrübesi	0.767	4.32	-1.092	1.087
Yabancı Dil Bilgisi	0.777	3.68	.072	-.470	Yabancı Dil Bilgisi	0.795	4.62	-2.013	4.152
Bilgisayar Bilgisi	0.804	3.60	-.093	-.186	Bilgisayar Bilgisi	0.813	4.57	-1.563	1.953
Aldığı Sertifikalar	0.792	3.45	0.034	0.017	Aldığı Sertifikalar	0.844	4.48	-1.351	1.261
Toplam varyansı %	%61.992				Toplam varyansı %	% 63.670			
Kaiser-Meyer-Olkin	0.844				Kaiser-Meyer-Olkin	0.838			
Bartlett Küresellik Testi	915.745 df 10, p < 0.001				Bartlett Küresellik Testi	1029.157 df 10, p < 0.001			
Cronbach Alpha Değeri	0.845				Cronbach Alpha Değeri	0.855			

5.2.2. Kişi-Örgüt Uyumu ÖLçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kişi-Örgüt Uyumu ölçeğine uygulanan güvenilirlik testi sonucunda Aday A için kişi örgüt uyumu ölçeğinin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha $\alpha=0.937$, Aday B için kişi-örgüt uyumu ölçeğinin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha $\alpha=0.936$ olarak tespit edilmiştir ve istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu görölmüştür. Ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca verilerin normallik dağılıma uygulunu belirlemek amacıyla normalliğin iki faktörü olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin uygun olduğu görölmüştür (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2013; Klein ve Fisher, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 5.4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir.

Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri Aday A için 0.842 ve Aday B için 0.855 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0.60 ve üstünde olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Analiz sonucunda eldeki veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) Aday A için 1702.257; sig=.000 olarak ve Aday B için 1674.395; sig=.000 hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmüştür. Açıklanan toplam varyans Aday A için %84.227; Aday B için % 83.999 olduğu görölmüştür. Bu iki test sonucu, faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca Tablo 5.4'te göröldüğu şekilde tüm maddelerin faktör yükünün Aday A ve Aday B için eşik değerin oldukça üzerinde olduğu ve herhangi bir binişik madde sorununun olmadığı dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tabloda kişi-örgüt uyumu ölçeğine ilişkin Aday A ve Aday B için hesaplanmış faktör yükü, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri, toplam varyans, Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach Alpha Değerleri yer almaktadır.

Tablo 5.4. Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aday A					Aday B				
	Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık		Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.909	3.73	-.559	-0.170	Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.906	3.91	-.565	-.385
Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?	0.903	3.64	-.631	0.060	Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?	0.899	3.82	-.331	-.704
İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.928	3.63	-.656	0.023	İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.924	3.91	-.659	-.174
Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?	0.931	3.70	-.778	0.255	Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?	0.936	3.92	-.647	-.147
Toplam varyansı %	% 84.227				Toplam varyansı %	%83.999			
Kaiser-Meyer-Olkin	0.842				Kaiser-Meyer-Olkin	0.855			
Bartlett Küresellik Testi	1702.257 df 6, p < 0.001				Bartlett Küresellik Testi	1674.395 df 10, p < 0.001			
Cronbach Alpha Değeri	0.937				Cronbach Alpha Değeri	0.936			

5.2.3. İŖe Alma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

İŖe Alma Niyeti Ölçeği'ne uygulanan güvenirlilik testi sonucunda Aday A için ölçeğin iç tutarlılık/güvenirlilik katsayısı Cronbach Alpha $\alpha=0.895$, Aday B için Cronbach Alpha $\alpha=0.890$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin uygun olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 5.5'te yer alan analiz sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu görölmektedir.

Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri Aday A için 0.747 ve Aday B için 0.742 düzeylerinde oldukça iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla eldeki veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu görölmektedir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren Küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) Aday A için 845.646; sig=.000 olarak ve Aday B için 834.829; sig=.000 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmüştür. Açıklanan toplam varyans Aday A için %82.618; Aday B için % 82.035 olarak tespit edilmiştir. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu, faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğuna işaret etmektedir. Çalışmada işe alma niyeti ölçeğini oluşturan tüm maddelerin faktör yükünün Aday A ve Aday B için eşik değerin oldukça üzerinde olduğu ve herhangi bir binişik madde sorununun olmadığı dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tabloda işe alma niyeti ölçeğine ilişkin Aday A ve Aday B için hesaplanmış faktör yükü, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri, toplam varyans, Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach Alpha Değeri yer almaktadır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör (boyut) olduğu saptanmıştır.

Tablo 5.5. İşe Alma Niyeti Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aday A					Aday B				
	Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık		Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim.	0.921	3.68	-.703	-.084	İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim.	0.911	4.24	-1.295	1.199
İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum.	0.907	3.69	-.660	-.010	İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum.	0.887	4.20	-1.122	0.766
Adayı ilk görüşmeye davet ederim.	0.898	3.90	-.808	-.011	Adayı ilk görüşmeye davet ederim.	0.918	4.34	-1.553	1.989
Toplam varyansı %	% 82.618				Toplam varyansı %	% 82.035			
Kaiser-Meyer-Olkin	0.747				Kaiser-Meyer-Olkin	0.742			
Bartlett Küresellik Testi	845.646 df 3, p < 0.001				Bartlett Küresellik Testi	834.829 df 3, p < 0.001			
Cronbach Alpha Değeri	0.895				Cronbach Alpha Değeri	0.890			

5.2.4. Kişilik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Toplamda 30 maddeden oluşan Beş Faktör Kişilik Ölçeği'ne uygulanan güvenirlik testi sonucunda ölçeğin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri $\alpha=0,815$ bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu ve ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. Uyumluluk boyutunu oluşturan birinci faktörün $\alpha=0.935$ olarak bulunmuştur. İkinci faktörü oluşturan deneyime açıklık faktörünün güvenirlik katsayısı $\alpha=0.912$; üçüncü faktör olan dışa dönüklük faktörünün güvenirlik katsayısı $\alpha=0.907$; dördüncü faktör olan nevroitiklik faktörünün güvenirlik katsayısı $\alpha=0.905$ ve beşinci faktör olan sorumluluk faktörünün güvenirlik katsayısı $\alpha=0.904$ olarak belirlenmiştir.

Ayrıca verilerin normallik dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla normalliğin iki faktörü olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda değerlerinin uygun olduğu görülmüştür (Hair vd., 2013). Tablo 5.6'da yer alan analiz sonuçları dikkate alındığında verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.901 düzeyinde hesaplanmıştır. Dolayısıyla eldeki veri grubunun faktör analizi için oldukça iyi olduğu görülmektedir. Ayrıca küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 9769.628; sig=.000 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0.00 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. İki test sonucundan elde edilen bulgu, faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu işaret etmektedir. Beş faktör tarafından açıklanan kişilik ölçeğinin toplam varyans oranı % 70.43 olarak belirlenmiştir. Uyumluluk faktörünün toplam varyansı açıklama oranı ise %24.93; deneyime açıklık faktörünün toplam varyansı açıklama oranı ise % 14.69; dışa dönüklük faktörünün toplam varyansı açıklama oranı % 12.63; nevroitiklik faktörünün toplam varyansı açıklama oranı ise % 9.31; sorumluluk faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %8.86 olarak belirlenmiştir. Tablo 5.6'da kişilik ölçeğine ilişkin Aday A ve Aday B için hesaplanmış faktör yükü, ortalama, çarpıklık ve basıklık değerleri, toplam varyans, Kaiser-Meyer-Olkin, Bartlett Küresellik Testi ve Cronbach Alpha Değeri yer almaktadır.

Tablo 5.6 Kişilik Ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık	Özdeğerler (Eigenvalues)	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha Değeri
Uyumluluk	Anlayışlı	0.865	4.18	-1.130	0.934	7.481	24.938	0.935
	Uyumlu	0.862	4.12	-.923	0.254			
	Cana yakın	0.856	4.09	-.689	-.416			
	Birlikte çalışmayı seven	0.842	4.18	.956	0.632			
	Nazik	0.838	4.14	-1.078	.720			
	Yardımsever	0.832	4.06	-.770	.030			
Deneyime Açıklık	Yaratıcı	0.852	3.79	-.334	-.378	4.410	14.699	0.912
	Yenilikçi	0.821	3.84	-.386	-.501			
	Hayal gücü geniş	0.813	3.87	-.492	-.272			
	Meraklı	0.808	3.80	-.327	-.283			
	Sanatçı ruhlı	0.776	3.61	-.240	-.238			
	Bilgili	0.775	3.78	-.482	-.091			
Dışa Dönüklük	Çekingen*	0.867	3.38	-.300	.156	3.787	12.623	0.907
	Utangaç*	0.849	3.42	-.194	.129			
	İçe dönük*	0.822	3.52	-.054	-.332			
	Mesafeli*	0.818	3.61	-.048	-.155			
	Konuşkan	0.791	3.53	-.417	1.094			
	Sessiz*	0.756	3.52	0.005	-.036			
Nevrotiklik	Endişeli*	0.841	2.50	-.519	-.017	2.794	9.312	0.905
	Alıngan*	0.827	2.53	.267	-.579			
	Kaygılı*	0.800	2.57	.145	.024			
	Hırçın*	0.797	2.56	.308	-.166			
	Ürkek*	0.797	2.25	.126	-.786			
	Gergin*	0.794	2.44	.348	.381			
Sorumluluk	Düzenli	0.851	4.19	-.0920	.230	2.658	8.862	0.904
	Sistemli	0.841	4.19	-1.022	.553			
	Tertipli	0.835	4.19	-.920	.230			
	Dağınık*	0.803	3.98	-.519	.017			
	Dakik	0.776	4.09	-.791	.162			
	Dikkatli	0.762	4.18	-.856	.579			
Toplam varyans %		%70.433						
Kaiser-Meyer-Olkin		0.901						
Bartlett Küresellik Testi		9769.628 df 43, p < 0.001						
Cronbach Alpha Değeri		0.815						

*Ters kodlanan maddelerdir.

5.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapısal modelini sınamadan ve hipotezlerini test etmeden önce ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir (Bollen ve Long, 1993; Barclay vd., 1995). Gözlenen ve örtük değişkenlere ilişkin ölçeklerin ölçme özelliklerini (geçerlik ve güvenirlik) yansıtan (Jöreskog ve Sörbom, 1993) ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988; Kline, 2016: 193). Analizlerde ilk aşamayı oluşturan ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2019). Doğrulayıcı faktör analizi, “önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlem” olarak tanımlanmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Doğrulayıcı faktör analizinde verilerin normal dağılım şartını (Ding vd., 1995: 121; Bacon, 1997: 5) ve en az 400 örneklem varsayımını (Schermelleh-Engel vd., 2003: 49) karşılaması ve yaygın bir şekilde kullanılması (Olsson vd., 2000: 558) nedeniyle değişken tahmininde en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) benimsenmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde yapılara ilişkin faktör yüklerinin en az 0.70 olması (Hulland, 1999:198, Ringle vd., 2020: 1625) tercih edilse de 0.50 ve üzeri (Bollen, 1989a: 138; Hair vd., 2013: 618) değerler de kabul edilebilmektedir. Bu araştırma analiz sonucunda faktör yükü 0.70 altında bir ifade olmadığı görülmüştür. Ayrıca yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0.50 ve bileşik geçerlik CR (Composite Reliability) değerinin 0.70 üzerinde olması ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2019; Yaşlıoğlu, 2017).

Mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu, işe alma niyeti ve kişilik ölçeğine ait faktör analizi sonuçları incelendiğinde; faktör yük değerlerinin 0.742 ile 0.943 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre faktör yük değerlerinin tamamı eşik değer olan 0.70'ın üzerinde ve tüm korelasyon ilişkileri anlamlı olarak saptanmıştır. Tablo 5.7'de mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu, işe alma niyeti ölçeklerine ve kişilik ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Aday A ve Aday B için faktör yükü, t değeri p değeri yer almaktadır. Her bir maddenin t değerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.7. Ölçüm Modeli

Boyut	Önermeler	Faktör Yüğü	t Değeri	P değeri
Aday A Mesleki Yeterlilik	Sektör tecrübesi	0.820	117.041	0.000
	Yönetim tecrübesi	0.833	98.842	0.000
	Yabancı Dil bilgisi	0.756	66.144	0.000
	Bilgisayar program bilgisi	0.742	41.596	0.000
	Aldığı Sertifikalar	0.770	47.804	0.000
Aday A Kişi-Örgüt Uyumu	Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.908	23.659	0.000
	Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?	0.904	18.355	0.000
	İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.926	29.614	0.000
	Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?	0.933	89.805	0.000
Aday A İşe Alma Niyeti	İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim.	0.925	85.496	0.000
	İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum	0.908	112.505	0.000
	Adayı ilk görüşmeye davet ederim.	0.894	140.601	0.000
Aday B Mesleki Yeterlilik	Sektör tecrübesi	0.761	88.105	0.000
	Yönetim tecrübesi	0.762	80.180	0.000
	Yabancı Dil bilgisi	0.782	90.997	0.000
	Bilgisayar program bilgisi	0.816	21.654	0.000
	Aldığı Sertifikalar	0.861	19.403	0.000
Aday B Kişi-Örgüt Uyumu	Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.913	22.487	0.000
	Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?	0.902	26.508	0.000
	İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?	0.931	44.067	0.000
	Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?	0.943	91.790	0.000
Aday B İşe Alma Niyeti	İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim.	0.910	92.334	0.000
	İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum	0.896	124.471	0.000
	Adayı ilk görüşmeye davet ederim.	0.911	130.189	0.000
Deneyime Açıklık	Hayal gücü geniş	0.834	38.108	0.000
	Meraklı	0.814	33.147	0.000
	Bilgili	0.785	29.245	0.000
	Yenilikçi	0.854	48.496	0.000
	Sanatçı ruhlu	0.821	40.213	0.000
	Yaratıcı	0.885	64.994	0.000
Dışa Dönüklük	Mesafeli*	0.838	6.834	0.000
	Sessiz*	0.761	5.203	0.000
	İçe dönük*	0.857	6.483	0.000
	Konuşkan	0.837	6.903	0.000
	Utangaç*	0.805	5.619	0.000
	Çekingen*	0.841	6.242	0.000

Nevrotiklik	Hırçın*	0.824	23.110	0.000
	Gergin*	0.815	28.353	0.000
	Alıngan*	0.817	25.275	0.000
	Kaygılı*	0.818	21.412	0.000
	Ürkek*	0.823	24.245	0.000
	Endişeli*	0.852	27.610	0.000
Sorumluluk	Dağınık*	0.830	33.920	0.000
	Dikkatli	0.786	25.824	0.000
	Tertipli	0.853	40.401	0.000
	Dakik	0.787	22.595	0.000
	Düzenli	0.869	43.959	0.000
	Sistemli	0.844	32.380	0.000
Uyumluluk	Cana yakın	0.869	35.602	0.000
	Yardımsıver	0.881	40.361	0.000
	Nazik	0.854	29.172	0.000
	Birlikte çalışmayı seven	0.880	45.181	0.000
	Uyumlu	0.854	23.983	0.000
	Anlayışlı	0.866	28.892	0.000

* Ters kodlanan maddelerdir.

İç tutarlılığa ilişkin yukarıdaki değerlendirmelerin ardından, yakınsama geçerliliğine yönelik bulgulara odaklanılmıştır. Yakınsama geçerliliği aynı yapının göstergelerinin nasıl birleştiğini veya yüksek korelasyon gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2010). Yakınsama geçerliliği bakımından yapıların ortalama açıklanan varyansları (AVE) ve önermelerin dış yük değerleri (outer loadings) değerlendirilmiştir. AVE, Fornell ve Larcker (1981) tarafından geliştirilmiş olan bir istatistik metodudur ve bir yapıya ilişkin varyansın ölçüsü olarak tanımlanabilir. AVE 0 ila 1 arasında bir katsayı değeri olarak hesaplanır ve YEM kapsamındaki boyutların 0.50 üzerinde değer alması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981: 45-46). Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin mesleki yeterlilik boyutunda Aday A için 0.616, Aday B için 0.636; kişi-örgüt uyumu boyutunda Aday A için 0.842; Aday B için 0.851; işe alma niyeti boyutunda Aday A için 0.826; Aday B için 0.820 olduğu görülmektedir. Kişilik ölçeğinde ise deneyime açıklık boyutu için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0.693; dışadönüklük boyutunda 0.678; nevroitiklik boyutunda 0.680; sorumluluk boyutunda 0.687; uyumluluk boyutunda 0.752 olduğu görülmüştür. Ölçeklere ait bileşik güvenilirlik değerinin (CR) ise mesleki yeterlilik boyutunda Aday A için 0.889, Aday B için 0.897; kişi-örgüt uyumu boyutunda Aday A için 0.955; Aday B için 0.958; işe alma niyeti boyutunda Aday A için 0.934; Aday B için 0.932 olduğu görülmektedir. Kişilik ölçeğinde ise bileşik geçerlilik değerinin (CR) deneyime açıklık boyutunda 0.931; dışadönüklük boyutunda 0.927; nevroitiklik boyutunda 0.927; sorumluluk boyutunda 0.929; uyumluluk boyutunda 0.948 olduğu görülmüştür. Bileşik güvenilirlik değerinin

0.70'ten (Hair vd., 2014; Hair vd., 2011), ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988; Yaşlıoğlu, 2017) gerekmektedir. Bununla birlikte bileşik güvenirlik değerlerinin ortalama açıklanan varyans değerinden daha yüksek olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 5.8'de mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu, işe alma niyeti ölçeklerine ve kişilik ölçeğinin alt boyutlarına ait Composite reliability (CR) ve Average Variance Extracted (AVE) değerleri görülmektedir. CR değerlerinin 0.70'ten (Bagozzi ve Yi, 1988: 80; Chin, 1998: 326; Hair vd., 2011: 145), AVE değerlerinin ise 0.50'den yüksek ve tüm CR değerlerinin AVE değerlerinin üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) olduğu görülmektedir.

Uyum indeksleri, gerçek (gözlenen) model ile teorik (tahmin edilen) modelin ne derece örtüştüğünü ortaya koymakta ve modelin yapısal geçerliğini belirlemektedir (Bagozzi vd., 1991; Byrne, 2010; Hair vd., 2013). Uyum indekslerinden SRMR değeri, model tahminlerinin gözlemlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu gösterir. Genel kabul edilen iyi bir uyum için SRMR 0.08 veya daha düşük olmalıdır. Bu çalışmada SRMR değeri 0.046 olarak hesaplanmış olup iyi bir model uyumunu göstermektedir.

Tablo 5.8 Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

	Composite Reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
AMeslek	0.889	0.616
ANiyet	0.934	0.826
AUyum	0.955	0.842
BMeslek	0.897	0.636
BNiyet	0.932	0.820
BUyum	0.958	0.851
DEN	0.931	0.693
DIS	0.927	0.678
NEV	0.927	0.680
SOR	0.929	0.687
UYU	0.948	0.752

*AMeslek =Aday A Mesleki Yeterlilik, ANiyet= Aday A'yı İşe Alma Niyeti, AUyum= Aday A Kişi-Örgüt Uyumu; BMeslek= Aday B Mesleki Yeterlilik; BNiyet=Aday B'yi İşe Alma Niyeti, Buyum=Aday B Kişi-Örgüt Uyumu; DEN=Deneyime Açıklık, DIS= Dışa Dönüklük, NEV=Nevrotiklik, SOR=Sorumluluk, UYU=Uyumluluk

Yukarıdaki analizlerin ardından ölçüm modeli Ayırışma (Diskriminant) geçerliği bakımından değerlendirilmiştir. Ayırışma geçerliği teorik olarak birbiriyle yüksek düzeyde ilişkili olmaması gereken yapıların bu husustaki uygunluğunu değerlendiren bir yöntemdir (Hubley, 2014: 1664). Ölçüm modelinin ayırışma geçerliği Henseler ve diğerleri (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) üzerinden

incelenmiştir. HTMT oranı her bir yapının diğerleri ile olan korelasyonları üzerinden hesaplanmaktadır. Yapılar arasındaki HTMT oranı açısından üst sınır %90 (0.90) düzeyindedir. %90'ın altındaki HTMT oranları, yapıların ayırışma geçerliliği yönünden uygun olduklarını göstermektedir (Henseler vd., 2015: 121-127). Bu bağlamda ölçüm modeli ayırışma geçerliliği yönünden kabul edilebilir bir çözüm sunmaktadır. HTMT bulguları Tablo 5.9'da sunulmuştur:

Tablo 5.9 Ölçüm Modeline İlişkin HTMT Oranı Bulguları

	AUyum	AMeslek	ANiyet	BUyum	B Meslek	BNiyet	DEN	DIS	NEV	SOR	UYU
AUyum											
AMeslek	0.433										
ANiyet	0.841	0.400									
BUyum	0.336	0.157	0.285								
BMeslek	0.055	0.184	0.089	0.209							
BNiyet	0.290	0.220	0.309	0.842	0.333						
DEN	0.173	0.096	0.272	0.037	0.175	0.081					
DIS	0.049	0.072	0.052	0.094	0.153	0.089	0.169				
NEV	0.095	0.058	0.149	0.082	0.184	0.030	0.303	0.256			
SOR	0.048	0.100	0.050	0.223	0.247	0.180	0.236	0.149	0.057		
UYU	0.160	0.075	0.146	0.030	0.245	0.028	0.360	0.068	0.217	0.262	

* AUyum= Aday A Kişi-Örgüt Uyumu, AMeslek =Aday A Mesleki Yeterlilik, ANiyet= Aday A'yı İşe Alma Niyeti; Buyum=Aday B Kişi-Örgüt Uyumu, BMeslek= Aday B Mesleki Yeterlilik; BNiyet=Aday B'yı İşe Alma Niyeti; DEN=Deneyime Açıklık, DIS= Dışa Dönüklük, NEV=Nevrotiklik, SOR=Sorumluluk, UYU=Uyumluluk

5.4. Hipotez Testleri

5.4.1. Kontrol ve Deney Gruplarındaki Değerlendiricilerin Kişilik Özelliklerinin

Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları

Bu çalışmada Kontrol Grubu, Deney 1 Grubu ve Deney 2 Grubu olmak üzere üç farklı grup bulunmaktadır. Katılımcıların kişilik özellikleri puanlarının kontrol ve deney gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 5.10 Kontrol ve Deney Gruplarındaki Katılımcıların Gruplara Göre Kişilik Özellikleri One Way ANOVA Analizi Sonuçları

Gruplar	Kontrol (n =177)	Deney 1 (n=147)	Deney 2 (n=156)	F	Sig.
	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Nevrotiklik	2.47	2.46	2.35	1,184	0.307
Sorumluluk	4.14	4.13	4.21	0.524	0.593
Dışa dönüklük	3.50	3.52	3.64	1.495	0.225
Deneyime Açıklık	3.78	3.88	3.90	1.221	0.296
Uyumluluk	4.13	4.26	4.27	1.463	0.233

Tablo 5.10’da yer alan ANOVA sonuçlarına göre, katılımcıların, nevroitiklik, sorumluluk, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk puanlarının gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların kişilik özelliklerinin bu üç grup açısından homojen bir yapıyı gösterdiğini ve bunun da sonuçların değerlendirilmesi açısından daha sağlıklı olduğunu göstermektedir.

5.4.2. Kontrol ve Deney Gruplarındaki Adayların Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları

Aday A ile Aday B’nin, mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu ile işe alınma puanlarının kontrol ve deney gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.11’de yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre, katılımcıların, Aday A ile Aday B’yi hem kontrol hem de deney gruplarında farklı değerlendirdiği; adayların değerlendirilme puanlarının gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Standart nitelikli özgeçmişe sahip Aday A’nın mesleki yeterliliğinin gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 14.363$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda mesleki yeterliliğin ortalaması 3,66; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği Deney 1’de 3. 49’a düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen Deney 2’de ise ortalama 3.90’a yükselmektedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların adayın mesleki yeterliliklerini değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday A’nın mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; kontrol grubu ve deney 1 grubu arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Yani deney 2 grubunda standart niteliklere sahip Aday A’ya ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayın mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesini kontrol grubuna kıyasla daha olumlu olarak farklılaştırdığı; deney 1 grubunda standart niteliklere sahip Aday A’ya ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubuna kıyasla bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Aday A’nın kişi-örgüt uyumunun gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 100.160$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda kişi-örgüt uyumunun ortalaması 3.86; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda 2.92’e düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen deney 2

grubunda ise ortalama 4.18'e yükselmektedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların adayın kişi-örgüt uyumunu değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday A'nın kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; deney 1 grubunda standart niteliklere sahip Aday A'ya ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın kişi-örgüt uyumunun kontrol grubuna kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı; deney 2 grubunda standart niteliklere sahip Aday A'ya ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayın kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubuna kıyasla daha olumlu olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Aday A'yı işe alma niyetinin de gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 81.896$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda adayın işe alma niyetinin ortalaması 3.80 iken, profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda 3.09'a düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda ise ortalama 4.33'e yükselmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday A'yı işe alma niyetinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; deney 1 grubunda standart niteliklere sahip Aday A'ya ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın işe alma niyetini kontrol grubuna kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı; deney 2 grubunda standart niteliklere sahip aday A'ya ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayın işe alma niyetini kontrol grubuna kıyasla daha olumlu olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların adayın işe alma niyetini değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur.

Yüksek nitelikli özgeçmişe sahip Aday B'nin mesleki yeterliliğinin gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 13.196$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda mesleki yeterliliğin ortalaması 4.49; profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda 4.67'ye yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 2 grubunda ise ortalama 4.34'e düşmektedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların adayın mesleki yeterliliklerini değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; deney 1 grubunda Aday B'ye ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayın mesleki yeterliliğini kontrol grubuna

kıyasla daha olumlu olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı; deney 2 grubunda Aday B'ye ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın mesleki yeterliliğinin kontrol grubuna kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Aday B'nin de kişi-örgüt uyumunun gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 67.516$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda kişi-örgüt uyumunun ortalaması 3.88; profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda 4.47'ye yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda ise ortalama 3.35'e düşmektedir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların adayın kişi-örgüt uyumunu değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; deney 1 grubunda aday B'ye ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayın kişi-örgüt uyumunun kontrol grubuna kıyasla daha olumlu olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı; deney 2 grubunda Aday B'ye ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubuna kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Aday B'yi işe alma niyetinin de gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir ($F = 92.277$, $p < 0.001$). Kontrol grubunda işe alma niyetinin ortalaması 4.48; profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda 4.69'a yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 2 grubunda ise ortalama 3.60'a düşmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin işe alma niyetinin değerlendirilmesinde kontrol grubu, deney 1 ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Yani deney 2 grubunda Aday B'ye ilişkin verilen profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubuna kıyasla daha olumsuz olarak değerlendirilmesini farklılaştırdığı; deney 1 grubunda Aday B'ye ilişkin verilen profesyonel sosyal medya içeriğinin adayı işe alma niyetini kontrol grubuna kıyasla daha olumlu değerlendirmesini farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Analizler sonucunda aynı adayların deney gruplarında ve kontrol grubunda farklı değerlendirilmesi, adayların sosyal medya içeriğinin manipülasyon etkisinin çalıştığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin farklılaşmasının en objektif olarak değerlendirilmesi beklenen mesleki yeterlilik değişkeninin değerlendirilmesini bile

farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin profesyonel sosyal medya içeriğine kıyasla daha fazla farklılık oluşturduğu görülmüştür. Aday A ile Aday B'nin hem kontrol ve hem de deney gruplarında farklı değerlendirilmesi, adayların sosyal medya içeriğinin katılımcıların aday değerlendirmeleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Aşağıdaki Tablo 5.11'de ANOVA analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.



Tablo 5.11 Kontrol ve Deney Gruplarındaki Adayların Gruplara Göre Değerlendirilme Sonuçları (One Way ANOVA Analizi Sonuçları)

Gruplar Değişkenler	ADAY A						ADAY B					
	Kontrol (n =177)	Deney 1 (n=147)	Deney 2 (n=156)	F	Sig.	Post Hoc	Kontrol (n =177)	Deney 1 (n=147)	Deney 2 (n=156)	F	Sig.	Post Hoc
	Ortalama	Ortalama	Ortalama				Ortalama	Ortalama	Ortalama			
Mesleki Yeterlilik	3.66	3.49	3.90	14.363	p<0,001	a ^c ,b ^c ,c ^{ab}	4.49	4.67	4.34	13.196	p<0,001	a ^{b,c} ,b ^{a,c} ,c ^{a,b}
Kişİ-Örgüt Uyumu	3.86	2.92	4.18	100.160	p<0,001	a ^{b,c} ,b ^{a,c} ,c ^{a,b}	3.88	4.47	3.35	67.516	p<0,001	a ^{b,c} ,b ^{a,c} ,c ^{a,b}
İşe Alma Niyeti	3.80	3.09	4.33	81.896	p<0,001	a ^{b,c} ,b ^{a,c} ,c ^{a,b}	4.48	4.69	3.60	92.277	p<0,001	a ^{bc} ,b ^{ac} ,c ^{a,b}

5.4.3. Manipölasyon Kontrolü t-test Analizi

Katılımcıların adayları değerlendirmelerinin kontrol ve deney gruplarının kendi içinde istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla the paired-sample t-test uygulanmıştır. Kontrol grubunda katılımcılar Aday A ve Aday B'yi sadece özgeçmişleri üzerinden değerlendirmişlerdir. Tablo 5.13'te yer alan the paired-sample t-test sonuçlarına göre, kontrol grubundaki katılımcıların Aday A ile Aday B'yi mesleki yeterlilik [$t=-12.312$, $p < 0.001$], ve işe alma niyetleri puanları [$t= -10.261$, $p < 0.001$] istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermekte; kişi-örgüt uyumu puanları [$t=-0.199$, $p=0.842$] istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Kontrol grubunda yer alan katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik [$M_{(A)} = 3.66$, $M_{(B)} = 4.49$] ve işe alma niyeti açısından [$M_{(A)} = 3.87$, $M_{(B)} = 4.50$] Aday A'ya göre daha olumlu değerlendirmişlerdir; fakat kişi-örgüt uyumu [$M_{(A)} = 3.86$, $M_{(B)} = 3.88$] açısından aralarında önemli bir fark görmemişlerdir. Sonuç olarak işe alma niyetlerinde Aday B'den yana oldukları görülmüştür.

Deney 1 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel olmayan sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel sosyal medya içeriği verilmiştir. Tablo 5.12'de yer alan the paired-sample t-test sonuçlarına göre deney 1 grubunda katılımcıların adayların mesleki yeterlilik [$t= -17.965$, $p < 0.001$], kişi-örgüt uyumu [$t= -15.835$, $p < 0.001$] ile işe alma niyeti puanları [$t= -16.301$, $p < 0.001$] istatistiksel olarak önemli ölçüde farklılaşmıştır. Deney 1 grubundaki katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik açısından daha yeterli bulmuş [$M_{(A)} = 3.49$, $M_{(B)} = 4.67$], kişi-örgüt açısından daha olumlu değerlendirmiş [$M_{(A)} = 2.92$, $M_{(B)} = 4.47$], ve işe alma niyetlerinin [$M_{(A)} = 3.09$, $M_{(B)} = 4.69$] Aday B'den yana olduğu görülmüştür. Deney 1 grubunda yer alan adayların değerlendirilmesi arasında büyük farklar bulunmakta olup, manipölasyonun katılımcıların değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Aday A'ya verdikleri puan kontrol grubundakinden de daha düşük olduğu görülmüş olup, olumsuz manipölasyonun daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son grup olan deney 2 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilmiştir. Tablo 5.12'de yer alan the paired-sample t-test sonuçlarına göre deney 2 grubunda yer alan katılımcıların Aday A ile Aday B'yi mesleki yeterlilik [$t=-9.052$, $p < 0.001$], kişi-örgüt uyumu [$t = 7.352$, $p < 0.001$] ve işe alma niyetleri [$t= 6.561$, $p < 0.001$] açısından değerlendirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Deney 2 grubunda katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik açısından yeterli bulmuştur [$M_{(A)} = 3.90$, $M_{(B)} = 4.34$].

Kişi örgüt uyumu açısından değerlendirildiğinde ise Aday A daha uyumlu bulunmuştur [$M_{(A)} = 4.18$, $M_{(B)} = 3.35$] ve işe alma niyetlerinin [$M_{(A)} = 4.33$, $M_{(B)} = 3.60$] Aday A'den yana olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre adayı işe alma niyeti açısından kişi-örgüt uyumunun mesleki yeterlilikten daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Tablo 5.12 Kontrol ve Deney Gruplarında Yer Alan Adayların Karşılaştırılmasına Yönelik Paired-Sample t-Test Sonuçları

Gruplar	Kontrol (n =177)						Deney 1 (n=147)						Deney 2 (n=156)					
Adaylar	Aday A		Aday B				Aday A		Aday B				Aday A		Aday B			
Değişkenler	Ort.	S.S	Ort.	S.S	t	p	Ort.	S.S	Ort.	S.S	t	p	Ort.	S.S	Ort.	S.S	t	p
Mesleki Yeterlilik	3.66	.744	4.49	.577	-12.312	p<0.001	3.49	.755	4.67	.476	-17.965	p<0.001	3.90	.514	4.34	.625	-9.052	p<0.001
Kiş-i-Örgüt Uyumu	3.86	.069	3.88	.798	-0.199	0.842	2.92	1.061	4.47	.548	-15.835	p<0.001	4.18	.630	3.35	1.064	7.352	p<0.001
İşe Alma Niyeti	3.80	.732	4.48	.664	-10.621	p<0.001	3.09	1.124	4.69	.433	-16.301	p<0.001	4.33	.634	3.60	1.023	6.561	p<0.001

5.5. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapısal modelinde mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu ve katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri egzojen (bağımsız) değişkenleri ile işe alma niyeti endojen (bağımlı) değişkenleri olmak üzere toplam sekiz yapı ve bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri öne süren sekiz hipotezden meydana gelmektedir. Araştırma modelinin analizinde, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve PLS-SEM yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın yapısal modeline ilişkin bulgular Tablo 5.13'te sunulmaktadır.



Tablo 5.13 Yol Katsayılarına İlişkin Bulgular

	KONTROL GRUBU			DENEY 1 GRUBU			DENEY 2 GRUBU		
	Yol Katsayıları (β)	t value	p value	Yol Katsayıları (β)	t value	p value	Yol Katsayıları (β)	t value	p value
AMeslek -> Aniyet	-0.060	0.615	0.539	0.063	1.120	0.263	0.096	1.247	0.213
Auyum -> Aniyet	0.439	5.563	0.000	0.651	10.303	0.000	0.629	8.494	0.000
BMeslek -> Bniyet	0.719	14.085	0.000	0.245	2.601	0.010	0.025	0.608	0.543
Buyum -> Bniyet	0.122	2.770	0.006	0.396	4.914	0.000	0.810	19.351	0.000
DEN -> Aniyet	-0.278	3.253	0.001	-0.132	1.656	0.098	-0.022	0.264	0.792
DEN -> Bniyet	0.128	2.498	0.013	0.041	0.461	0.645	0.009	0.259	0.796
DIS -> Aniyet	-0.019	0.305	0.761	0.071	1.385	0.167	0.083	1.382	0.167
DIS -> Bniyet	0.019	0.459	0.647	-0.061	0.821	0.412	-0.055	1.537	0.125
NEV -> Aniyet	0.103	1.332	0.183	0.147	2.910	0.004	-0.051	0.917	0.359
NEV -> Bniyet	-0.046	1.076	0.282	-0.072	1.050	0.294	0.003	0.064	0.949
SOR -> Aniyet	-0.024	0.230	0.818	-0.026	0.554	0.580	0.140	1.983	0.048
SOR -> Bniyet	-0.087	1.754	0.080	0.295	3.178	0.002	-0.074	1.471	0.142
UYU -> Aniyet	0.195	2.698	0.007	-0.060	1.066	0.287	-0.021	0.408	0.684
UYU -> Bniyet	0.060	1.158	0.247	-0.012	0.167	0.868	-0.101	3.159	0.002

* Anlamlılık düzeyi (p) 0.05den küçük olan değerler koyu renk ile gösterilmiştir (p<0.05).

** AMeslek =Aday A Mesleki Yeterlilik, ANiyet= Aday A'yı İşe Alma Niyeti, AUyum= Aday A Kişi-Örgüt Uyumu; BMeslek= Aday B Mesleki Yeterlilik; BNiyet=Aday B'yı İşe Alma Niyeti, Buyum=Aday B Kişi-Örgüt Uyumu; DEN=Deneyime Açıklık, DIS= Dışa Dönüklük, NEV=Nevrotiklik, SOR=Sorumluluk, UYU=Uyumluluk

Yapısal modelde öngörülen ilişkilerin test edilebilmesi için standartlaştırılmış yol katsayılarının işareti (yönü) ve istatistiksel açıdan anlamlılık düzeylerinin incelenmesi gerekmektedir (Baumgartner ve Homburg, 1996: 149). Başka bir anlatımla araştırma modelinde ileri sürülen hipotezlerin sınanmasında t değerleri (± 1.96) dikkate alınmış ve anlamlılık düzeyine ($p < 0.05$) bağlı olarak hipotezlerin kabulü ya da reddine karar verilmiştir (Field, 2009: 194; Byrne, 2010: 68; Hair vd., 2011: 145). Öte yandan standardize edilmiş yol katsayısının etki büyüklüğü, belirli bir değişkenin (neden) diğer bir değişken (sonuç) üzerinde ne kadar etki yarattığına işaret etmektedir.

5.5.1. Kontrol Grubuna İlişkin Bulgular

Kontrol grubuna ilişkin bulgular incelendiğinde Aday A'yı işe alma niyetinde mesleki yeterliliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta = -0.060$, $t = 0.615$, $p > 0.05$); kişi-örgüt uyumunun ise anlamlı ve pozitif etkilediği ($\beta = 0.439$, $t = 5.563$, $p < 0.05$) görülmüştür. Kontrol grubunda Aday B'yi işe alma niyetini etkileyen değişkenlerden ise ilk sırada mesleki yeterliliğin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta = 0.719$, $t = 14.085$, $p < 0.05$), sonrasında ise kişi-örgüt uyumunun pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = 0.122$, $t = 2.770$, $p < 0.05$).

Katılımcının kişilik özelliklerinden deneyime açıklık düzeyi arttıkça Aday A'yı işe alma niyetlerinin azaldığı ($\beta = -0.278$, $t = 3.253$, $p < 0.05$) ve anlamlı bir etkisinin olduğu; katılımcının kişilik özelliklerinden deneyime açıklık arttıkça Aday B'yi işe alma niyetlerinin ise arttığı ($\beta = -0.128$, $t = 2.498$, $p < 0.05$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Katılımcının kişilik özelliklerinden dışadönüklük (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta = -0.019$, $t = 0.305$, $p > 0.05$; $\beta = 0.019$, $t = 0.459$, $p > 0.05$), nevrotiklik (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta = 0.103$, $t = 1.332$, $p > 0.05$; $\beta = -0.046$, $t = 1.076$, $p > 0.05$), sorumluluk (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta = -0.024$, $t = 0.230$, $p > 0.05$; $\beta = -0.087$, $t = 1.754$, $p > 0.05$) boyutunun hem Aday A'nın hem Aday B'nin işe alma niyetinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutunun artması ise Aday A'yı işe alma niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerken ($\beta = 0.195$, $t = 0.268$, $p < 0.05$); Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde bir etkisi olmadığı ($\beta = 0.060$, $t = 1.158$, $p > 0.05$) görülmüştür. Özetle, sosyal medya içerikleri olmaksızın değerlendirici iki özgeçmişini incelediğinde Aday A'yı tercih etmesinde mesleki yeterlilik etkili olmazken kişi-örgüt uyumunun etkili olduğu; Aday B'yi tercih etmesinde ise mesleki yeterliliğin önemli olduğu, düşük de olsa kişi-örgüt uyumunun etkili olduğu görülmüştür. Aday B'nin özgeçmişinin mesleki yeterlilikler açısından belirgin olmasının bu etkiyi oluşturduğu söylenebilmektedir. Değerlendirici özelliklerinden ise

uyumluluk boyutunun yüksek olmasının Aday A'nın tercih edilebilirliğini arttırdığı; deneyime açıklık boyutunun yüksek olmasının da Aday B'nin tercih edilebilirliğini arttırdığı görülmektedir.

5.5.2. Deney 1 Grubuna İlişkin Bulgular

Deney 1 grubunda standart özelliklere sahip Aday A'nın özgeçmişine ilaveten profesyonel olmayan sosyal medya içeriği; nitelikli özelliklere sahip Aday B'nin özgeçmişine ilaveten profesyonel sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 1 grubuna ilişkin bulgular incelendiğinde Aday A'yı işe alma niyetini mesleki yeterliliğin etkilemediği ($\beta=0.063$, $t=1.120$, $p>0.05$); kişi örgüt uyumunun ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($\beta=0.651$, $t=10.303$, $p<0.05$) etkilediği görülmüştür. Aday B'yi ise sosyal medya içeriği devreye girdiği için en fazla kişi-örgüt uyumunun Aday B'yi işe alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ($\beta=0.396$, $t=4.914$, $p<0.05$) ama mesleki yeterliliğin Aday B'yi işe alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=0.245$, $t=2.601$, $p<0.05$) etkisinin deney 1 grubunda da devam ettiği ve görülmüştür. Fakat kontrol grubunda Aday B'yi işe alma niyetini etkileyen mesleki yeterlilik yerine deney 1 grubunda kişi-örgüt uyumunun ön plana çıktığı görülmüştür.

Katılımcıların kişilik özelliklerinin adayı işe alma niyeti üzerine etkisi incelendiğinde deneyime açıklığın Aday A'nın ve Aday B'nin tercih edilebilirliği üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür (Aday A ve Aday B için sırasıyla, $\beta=-0.132$, $t=1.656$, $p>0.05$; $\beta=0.041$, $t=0.461$, $p>0.05$).

Değerlendiricilerin dışadönüklük (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta=0.071$, $t=1.385$, $p>0.05$; $\beta=-0.061$, $t=0.821$, $p>0.05$) ve uyumluluk (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta=-0.060$, $t=1.066$, $p>0.05$; $\beta=-0.012$, $t=0.167$, $p>0.05$) boyutlarının her iki aday da işe alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendiricilerin sorumluluk kişilik özelliğine sahip olmasının Aday A'yı tercih etmesinde negatif bir etkisi olduğu ama bu etkinin anlamsız olduğu ($\beta=-0.026$, $t=0.554$, $p>0.05$); Aday B'yi tercih etmesinde ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=0.295$, $t=3.178$, $p<0.05$). Değerlendiricilerin nevrotiklik kişilik özelliğine sahip olmasının Aday A'yı işe alma niyetlerini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerken ($\beta=0.147$, $t=2.910$, $p<0.05$); Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde etkisi olmadığı ($\beta=-0.072$, $t=1.050$, $p>0.05$) sonucuna ulaşılmıştır.

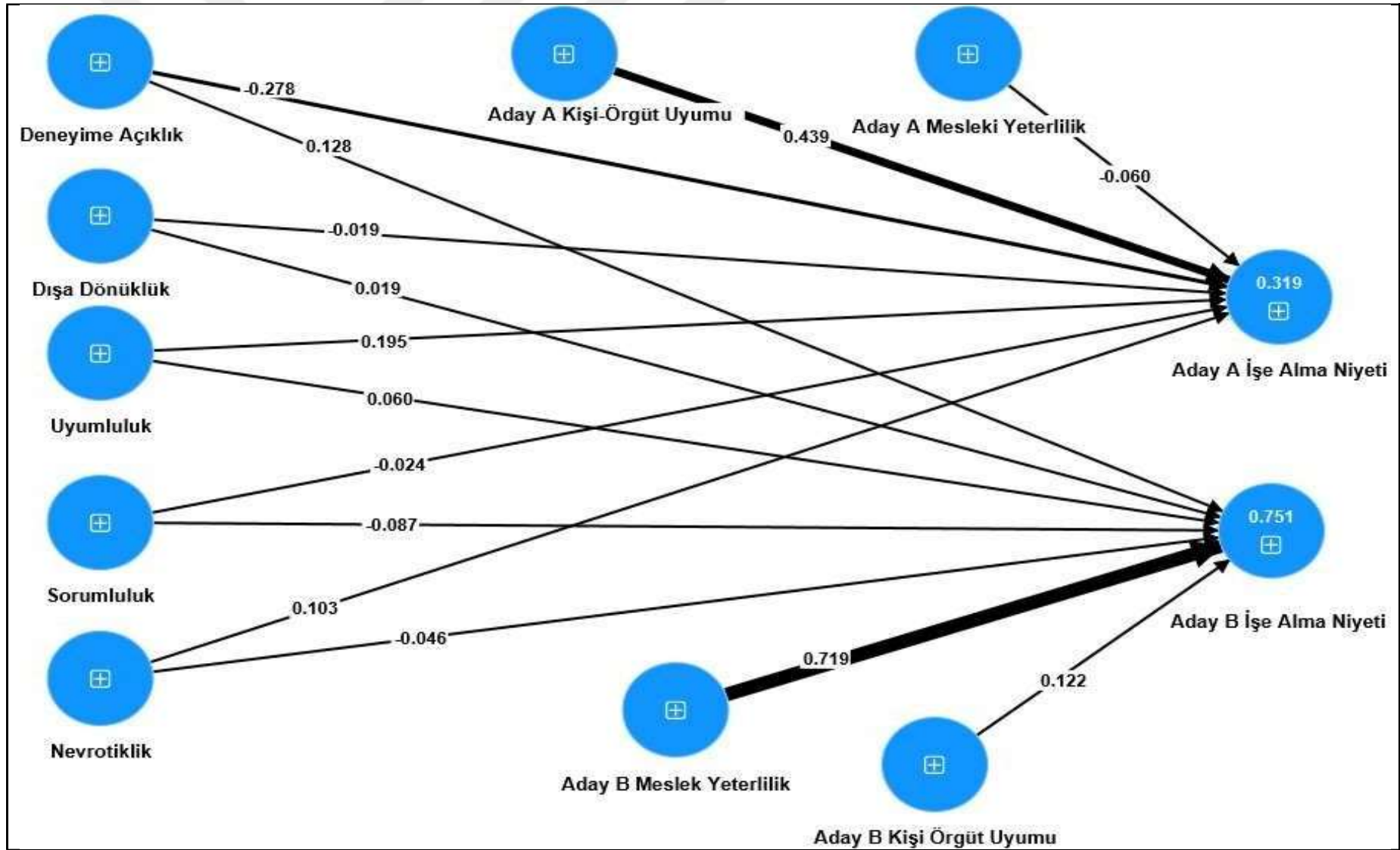
5.5.3. Deney 2 Grubuna İlişkin Bulgular

Deney 2 grubunda standart özelliklere sahip Aday A'nın özgeçmişine ilaveten profesyonel sosyal medya içeriği; nitelikli özelliklere sahip Aday B'nin özgeçmişine ilaveten

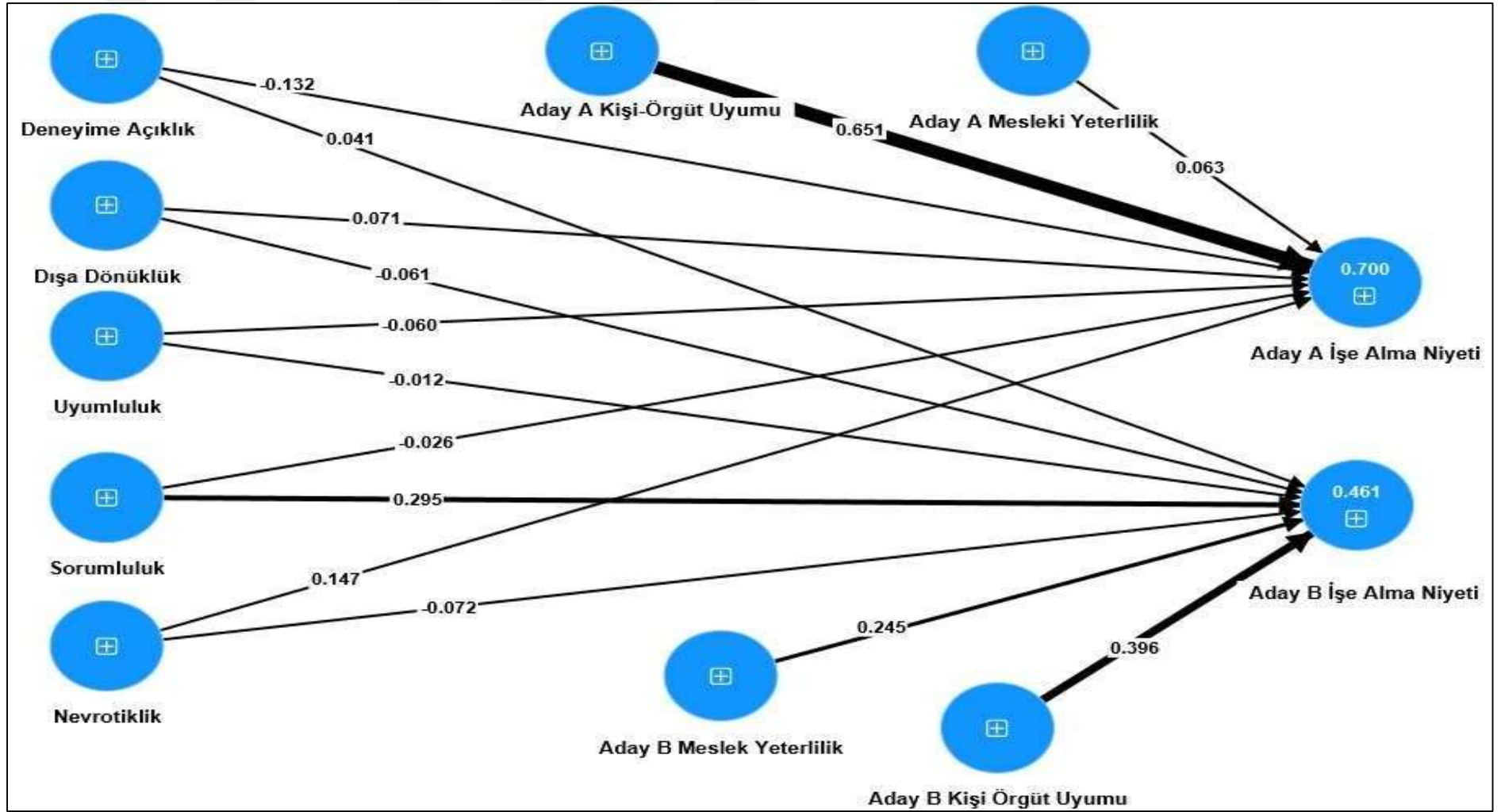
profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 2 grubuna ilişkin bulgular incelendiğinde Aday A'yı işe alma niyetini mesleki yeterliliğin etkilemediği ($\beta=0.096$, $t=1.247$, $p>0.05$); kişi örgüt uyumunun ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ($\beta=0.629$, $t=8.494$, $p<0.05$) görülmüştür. Aday B'yi ise kişi-örgüt uyumunun pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ($\beta=0.810$, $t=19.351$, $p<0.05$ ama mesleki yeterliliğin etkisinin olmadığı ($\beta=0.025$, $t=0.608$, $p>0.05$) görülmüştür.

Değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin adayı işe alma niyeti üzerine etkisi incelendiğinde Aday A'yı etkileyen sadece sorumluluk kişilik özelliği olduğu ($\beta=0.140$, $t=1.983$, $p<0.05$); sorumluluk arttıkça katılımcıların Aday A'yı işe alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sorumluluk boyutunun Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu ama bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($\beta=-0.074$, $t=1.471$, $p>0.05$) görülmüştür. Değerlendiricilerin deneyime açıklık (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta=-0.022$, $t=0.264$, $p>0.05$; $\beta=0.009$, $t=0.259$, $p>0.05$), dışadönüklük (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta=0.083$, $t=1.382$, $p>0.05$; $\beta=-0.055$, $t=0.917$, $p>0.05$), nevroitiklik (Aday A ve Aday B için sırasıyla $\beta=-0.051$, $t=0.917$, $p>0.05$; $\beta=-0.003$, $t=0.064$, $p>0.05$) boyutlarının her iki adayı da işe alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirici kişilik özelliklerinden Aday B'yi işe alma niyetlerini negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkileyenin ise sadece uyumluluk kişilik özelliği olduğu ($\beta=-0.101$, $t=3.159$, $p<0.05$); değerlendiricilerin uyumluluk düzeyi arttıkça Aday B'yi tercih etmedikleri görülmüştür. Uyumluluk boyutunun Aday A'yı işe alma niyetleri üzerinde negatif bir etkisi olduğu ama bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta=-0.021$, $t=0.408$, $p>0.05$).

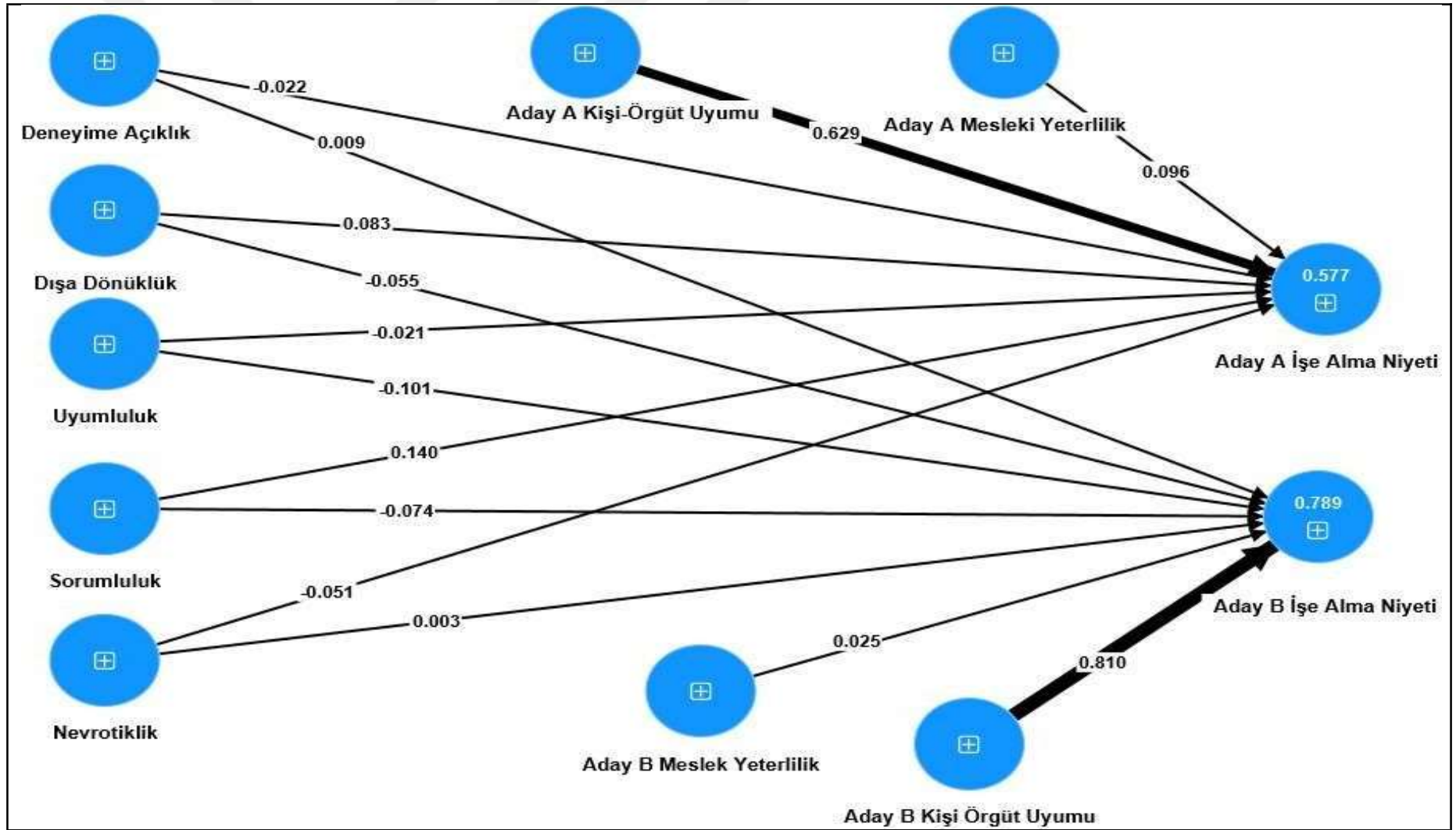
Araştırma modeline ilişkin kontrol grubu, deney 1 grubu ve deney 2 grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Modelleri aşağıda Şekil 5.1, Şekil 5.2, Şekil 5.3 gösterilmektedir. Tablo 5.14'te ise hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.



Şekil 5.1 Kontrol Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model



Şekil 5.2 Deney 1 Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model



Şekil 5.3 Deney 2 Grubu için PLS-SEM Temelli Yapısal Model

Tablo 5.14 Hipotezler ve Sonuçları Özeti

HİPOTEZ	SONUÇ
H1: Değerlendiricilerin adaylar hakkında yaptıkları değerlendirmeler, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H1a: Değerlendiricilerin adayların mesleki yeterliliklerini değerlendirmeleri, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Kısmen desteklendi.
H1b: Değerlendiricilerin adayların kişi-örgüt uyumunu değerlendirmeleri, adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H1c: Değerlendiricilerin adayları işe alma niyetleri, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H2: Adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği etkileyen nitelikler farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H2a: Adayların mesleki yeterliliklerinin, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği üzerindeki etkisi, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H2b: Adayların kişi-örgüt uyumunun işe alım sürecinde tercih edilebilirliği üzerindeki etkisi, adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H3: Değerlendiricilerin kişilik özellikleri adayları işe alma niyetleri üzerinde etkilidir.	Kısmen desteklendi.

ALTINCI BÖLÜM

6. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Tartışma

Adayın sosyal medyadaki bilgilerinin değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkilediğini ve değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin bu kararları nasıl etkilediğini incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Deneysel yöntemle gerçekleştirilen bu çalışma kontrol grubu, deney 1 grubu ve deney 2 grubu olmak üzere üç gruba yapılmıştır. Araştırma turizm sektöründe işe alım yapan yöneticiler ve insan kaynakları uzmanlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, işe alım sürecine ilişkin kurgusal bir senaryo ve bu senaryoya bağlı sorulardan oluşmuştur. Kurgusal senaryoda katılımcılardan, Alanya’da beş yıldır faaliyet gösteren bir otelde, kendilerini işe alımdan sorumlu bir yetkili olarak düşünmeleri ve bu otelde görevlendirilmek üzere bir Satış Pazarlama Müdürü pozisyonuna işe alım gerçekleştireceklerini düşünmeleri istenmiştir. Katılımcılardan rol tanıtımının yer aldığı kurgusal senaryo aşamasının incelenmesini takiben, belirtilen pozisyon için oluşturulan iş ilanının incelenmesi talep edilmiştir. Kontrol grubundaki katılımcılara işe başvuran iki adayın özgeçmişleri gösterilmiştir. Özgeçmişlerden biri Aday A olarak isimlendirilen standart nitelikli bir başvuru sahibi için oluşturulmuştur. Diğer ise Aday B olarak isimlendirilen nispeten yüksek yetkinlikleri olan nitelikli bir başvuru sahibi için oluşturulmuştur. Oluşturulan özgeçmişlerde herhangi bir manipülasyona fırsat vermemek için aday isimleri bu şekilde seçilmiştir. Ayrıca adres telefon gibi bilgiler de gizlenerek kullanılmıştır. Aday A ve Aday B’nin özgeçmişleri, eğitim, iş deneyimleri, yabancı dil seviyesi, ilgili kurs ve sertifikalar, bilgisayar bilgisi, dernek ve kulüp üyelikleri, hobiler açısından farklılıklar taşımaktadır. Standart nitelikli özgeçmiş sahibi aday (Aday A) uzun yıllar Alanya-Manavgat bölgesinde çalışmış, tek bir yabancı dil (İngilizce) bilen, yurt dışı çalışma deneyimi olmayan, yabancı dil düzeyi ve bilgisayar bilgisi diğer adaya göre daha standart seviyede olan bir özgeçmiş sahibidir. Yüksek nitelikli aday (Aday B) ise liseden itibaren yabancı dilde eğitim veren okullardan mezun, yurt dışında satış pazarlama yöneticiliği alanında yüksek lisans yapmış, uluslararası çalışma deneyimine sahip, İngilizce haricinde Almanca ve Fransızca’ya ileri düzeyde hakim, çok sayıda kurs ve sertifikaya sahip, bilgisayar ve programlama bilgisi oldukça yeterli, dalgıçlık, yamaç paraşütü gibi hobileri olan, iş alanı ve hobileriyle ilgili dernek ve kulüplere üyelikleri olan bir özgeçmiş sahibidir. Katılımcıların bu iki özgeçmişini inceledikten sonra adayı değerlendirmelerine ilişkin adayların mesleki yeterliliklerini, kişi-örgüt uyumunu ve adayı işe alma niyetlerini ölçmek üzere literatürde yer

alan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş anketi cevaplamaları istenmiştir. Ayrıca değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin işe alma kararı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yine literatürde yer alan ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuş anketi ve demografik soruları cevaplamaları istenmiştir.

Deney gruplarındaki katılımcılara adayların özgeçmişine ilaveten bu adaylar için kurgusal olarak oluşturulan iki farklı sosyal medya içeriği olan profiller verilmiştir. Adaylara ilişkin bu sosyal medya profillerinde fotoğraflara, kişisel bilgi ve paylaşımlara, arkadaşlarının yaptıkları yorumlara, takipçi sayılarına ve özgeçmişlerinde yer alan bilgilere yer verilmiştir. Bu profillerden birisi; işiyle ve yaptığı spor aktiviteleriyle ilgili fotoğrafları ve paylaşımları olan bir profildir. Bu profil kahvaltılık için arkadaşlarıyla buluştuğu, sosyalleşirken örneğin doğum günü kutlarken fotoğraflarının olduğu, sosyal sorumluluk aktivitelerine ve spor faaliyetlerine katılan bir içeriğe sahiptir. Takipçi sayısı da standart sayılabilecek bir düzeyde verilmiştir. Diğer profil ise eğlence hayatını seven, nispeten uygunsuz bir dil kullanan ve kendisinin fotoğraflarına da bu tarz yorumlar yapılan ve iş hayatıyla ilgili hoşnutsuzluklarını sosyal medya hesabında yansıtan bir profildir. Takipçi sayısı da diğer adaya kıyasla oldukça fazla sayılabilecek bir düzeyde verilmiştir. Adayların sosyal medya içerik türleri literatürde farklı çalışmalarda da sınıflandırıldığı şekliyle (Becton, 2019; Karl vd, 2010; Nugroho & Trinugroho, 2018; Peluchette ve Karl, 2009) profesyonel ve profesyonel olmayan sosyal medya içeriği olarak ikiye ayrılmıştır.

Araştırmanın birinci deney grubuna, yine iş ilanı sunulmuştur. Sonrasında katılımcılara adayın özgeçmişiyle birlikte standart niteliklere sahip adaya ilişkin (Aday A) profesyonel olmayan özelliklere sahip bir şekilde bir izlenim oluşturan şekilde hazırlanmış sosyal medya profili ve nispeten yüksek niteliklere sahip olan adaya ilişkin (Aday B) profesyonel özelliklere sahip şekilde hazırlanmış sosyal medya profili verilmiştir. Adayı değerlendirmelerine yönelik ve kendilerine yönelik sorulardan oluşan anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Araştırmanın ikinci deney grubuna ise, yine ilk olarak iş ilanı sunulmuştur. Katılımcılara adayın özgeçmişiyle birlikte standart niteliklere sahip adaya ilişkin (Aday A) profesyonel özelliklere sahip bir şekilde hazırlanmış sosyal medya profili ve yüksek niteliklere sahip olan adaya ilişkin (Aday B) profesyonel olmayan özelliklere sahip şekilde hazırlanmış sosyal medya profili verilmiştir. Yine adayı değerlendirmelerine yönelik ve kendilerine yönelik sorulardan oluşan anket formunu doldurmaları istenmiştir.

Katılımcılara ilişkin (n=480) genel demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların %54,4'ünü kadınlar, %45,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası 28-37 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcılar arasında eğitim durumu açısından lisans

mezunu olanlar ilk sırada gelmektedir. Katılımcılardan 5-8 yıl arasında çalışma deneyimine sahip olanlar çoğunluktadır. Katılımcıların çalıştıkları kurumun faaliyet türü olarak sezonluk olanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunu insan kaynakları müdürü ve insan kaynakları uzmanı pozisyonunda çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası Akdeniz Bölgesi'nde çalışmaktadır. Katılımcıların %99'u sosyal medya hesabı olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların üyeliği olduğu sosyal medya hesaplarında Instagram ilk sırada çıkmakta, ikinci sırada Facebook gelmektedir (Bu soruda katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir). Katılımcıların %91.3'i sosyal medyayı her gün kullandıklarını ve %62.9'u işe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıklarını bildirmiştir.

Katılımcıların adayları değerlendirmelerinde kontrol ve deney gruplarının kendi içinde istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla the paired-sample t-test uygulanmıştır. Kontrol grubunda yer alan katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik ve işe alma niyeti açısından Aday A'ya göre daha olumlu değerlendirmişlerdir; fakat kişi-örgüt uyumu açısından aralarında önemli bir fark görmemişlerdir. Sonuç olarak işe alma niyetlerinde Aday B'den yana oldukları görülmüştür. Deney 1 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel olmayan sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 1 grubunda katılımcıların adayların mesleki yeterlilik, birey-örgüt uyumu ile işe alma niyeti puanları istatistiksel olarak önemli ölçüde farklılaşmıştır. Deney 1 grubundaki katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik açısından daha yeterli bulmuş, kişi-örgüt açısından daha olumlu değerlendirmiş ve işe alma niyetlerinin Aday B'den yana olduğu görülmüştür. Deney 1 grubunda adayların değerlendirilmesi arasında büyük farklar bulunmakta olup, özellikle Aday A'ya verdikleri puanın kontrol grubundakinden de daha düşük olduğu görülmüş olup, manipülasyonun katılımcıların değerlendirmeleri üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Son grup olan Deney 2 grubunda ise adayların özgeçmişlerine ilaveten Aday A hakkında profesyonel sosyal medya içeriği; Aday B hakkında ise profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre deney 2 grubunda yer alan katılımcılar Aday A ile Aday B'yi mesleki yeterlilik, birey-örgüt uyumu ve işe alma niyetleri açısından değerlendirmeleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Deney 2 grubunda katılımcılar Aday B'yi mesleki yeterlilik açısından daha yeterli bulmuştur. Adayın özgeçmişindeki niteliklerin bu etkiyi oluşturduğu düşünülmektedir. Kişi örgüt uyumu açısından değerlendirildiğinde ise Aday A daha uyumlu bulunmuştur ve işe alma niyetlerinin Aday A'dan yana olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu sonuçlar adayın işe alma niyeti açısından kişi-örgüt uyumunun mesleki yeterlilikten daha önemli

olduğunu göstermektedir. Farkın nedenin bu araştırmada işe alım yapılacak olan pozisyonlardan kaynaklanması muhtemeldir. Bazı pozisyonlar için örneğin; mühendislik, tıp veya yazılım gibi sektörlerdeki pozisyonlar için mesleki yeterliliğin kişi-örgüt uyumuna kıyasla daha ön planda olması beklenmektedir. Fakat müşteri hizmetleri, insan kaynakları, ön büro yöneticiliği ve bu çalışmadaki satış pazarlama gibi pozisyonlarda kişi-örgüt uyumu daha belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada değerlendiricilerin bakış açısının insan kaynaklarında yaygın olan “kişiliği işe alım, yeteneği eğitin” bakış açısını yansıttığı görülmektedir. Bu bakış açısı, işe alım sürecinde kişilik uyumuna ve karaktere teknik becerilerden daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Aday A ile Aday B’nin, mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu ile işe alınma puanlarının kontrol ve deney gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların, Aday A ile Aday B’yi hem kontrol hem de deney gruplarında farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. Standart nitelikli özgeçmiş sahibi Aday A’nın kontrol grubundaki mesleki yeterliliğin ortalaması, profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda ise yükselmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday A’nın mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu; kontrol grubu ve deney 1 grubu arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre adayların mesleki yeterliliklerinin değerlendirilmesi, sadece özgeçmişlerine göre değil, aynı zamanda sosyal medya içeriklerine de bağlı olarak değişmektedir. Özellikle standart niteliklere sahip bir adayın değerlendirilmesinde profesyonel sosyal medya içeriğinin, adayın mesleki yeterliliğine olumlu bir katkı sağlarken, profesyonel olmayan içeriğin bu değerlendirmeyi etkilemediği görülmektedir.

Aday A’nın kişi-örgüt uyumunun gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Kontrol grubuna kıyasla kişi-örgüt uyumunun ortalaması; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda yükselmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday A’nın kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubu, deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür.

Aday A’yı işe alma niyetinin de gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Kontrol grubunda Aday A’yı işe alma niyetinin ortalaması, profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda düşmekte olup; profesyonel sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda ise yükselmektedir. Yapılan Post

Hoc testi sonucunda ise Aday A'yı işe alma niyetinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür.

Nitelikli özgeçmişe sahip Aday B'nin mesleki yeterliliğinin gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Kontrol grubundaki mesleki yeterliliğin ortalaması profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 2 grubunda ise düşmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin mesleki yeterliliğinin değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların Aday B'nin mesleki yeterliliklerini değerlendirmelerinde sosyal medya içeriklerinin manipülasyon etkisi olmuştur. Aday A ve Aday B'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde **H1a** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Aday B'nin kişi-örgüt uyumunun ortalamasının da gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Kontrol grubundaki kişi-örgüt uyumunun ortalaması profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda oldukça yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilen deney 2 grubunda ise oldukça düşmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin kişi-örgüt uyumunun değerlendirilmesinde kontrol grubu ve deney 1 grubu ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal medya içeriklerinin katılımcıların Aday B'nin kişi örgüt uyumunu değerlendirmelerinde manipülasyon etkisi oluşturduğu görülmüştür. Aday A ve Aday B'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde **H1b** hipotezi kabul edilmiştir.

Aday B'yi işe alma niyetinin de gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklılaştığı belirlenmiştir. Kontrol grubundaki işe alma niyetinin ortalaması, profesyonel sosyal medya içeriğinin verildiği deney 1 grubunda yükselmekte olup; profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği deney 2 grubunda ise düşmektedir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda ise Aday B'nin işe alma niyetinin değerlendirilmesinde kontrol grubu, deney 1 ve deney 2 grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Sosyal medya içeriklerinin farklılaşmasının en objektif olarak değerlendirilmesi beklenen mesleki yeterlilik değişkeninin değerlendirilmesini bile farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Olumsuz sosyal medya içeriğinin olumluya kıyasla daha fazla farklılık oluşturduğu görülmüştür. Aday A ve Aday B'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde **H1c** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Becton vd. (2019) tarafından insan kaynakları uzmanlarının adayların üretken olmayan iş davranışlarını ve işten çıkarmaya neden olabilecek davranışlarını sosyal medyada yer alan adaya ilişkin bilgilere göre değerlendirmelerini istedikleri deneysel çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Adayların sosyal medya sitelerinde kendisi hakkında paylaştığı profesyonel olmayan içerik ve bilgilerin adayların niteliklerine bakılmaksızın değerlendirme puanlarını olumsuz etkilediği; profesyonel içerik ve bilgi paylaşımlarının ise yok sayılacak kadar az etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özkum (2018) tarafından yapılan yüksek lisans tezinin sonuçları da adayların sosyal medya profillerindeki hem olumlu hem de olumsuz bilgilerin, görüşmeye çağırılma olasılıklarını önemli ölçüde öngördüğünü ve olumsuz bilgilerin etkisinin olumlu bilgilerden çok daha fazla olduğunu göstermiştir. Chang ve Madera (2012) tarafından yapılan çalışmada da sosyal ağ sitelerini aday seçimi için kullanan insan kaynakları uzmanlarının olumsuz bilgileri olumlu bilgilerden daha önemli olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, insanların olumsuz olayları ve özellikleri olumlu olanlardan daha hızlı hatırlama eğiliminde olmalarının, işe alım sürecinde de etkili bir faktör olduğu bu araştırmada da ulaşılan bir sonuçtur.

Analizler sonucunda aynı adayların deney gruplarında ve kontrol grubunda farklı değerlendirilmesi, adayların sosyal medya içeriğinin manipülasyon etkisinin çalıştığını göstermektedir. Değerlendiriciler adayın özgeçmişine ilaveten profesyonel ve profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin verildiği koşullarda adayları farklı değerlendirmişlerdir. Bu çalışmanın kuramsal altyapısını oluşturan Sinyal Kuramı işe alım uzmanlarının adayların gözlemlenebilir özelliklerinden hareketle adaylar hakkında gözlemlenemeyen bilgileri (örneğin kişi-örgüt uyumu) nasıl çıkardıklarını incelemek açısından oldukça önemlidir. Çünkü işverenler, bir adayın işe alınıp alınmamasına karar vermeden önce genellikle yetersiz bilgiye sahiptirler. Bu nedenle işverenler tarafından adayla ilgili okunan, duyulan veya görülen bilgilerin, adayın özellikleri hakkında sinyaller sağladığı şeklinde yorumlanması mümkündür. Bu çalışmada da özellikle sosyal medya içerikleri adayların potansiyelini işaret eden sinyalleri oluşturarak değerlendiricilerin adayları işe alma kararlarını etkilemiştir. Benzer şekilde Bangerter ve diğerleri (2012) Sinyal Kuramı perspektifinden işe alım kararlarında sosyal ağ sitelerinin kullanımını incelemişlerdir. Çalışmada başvuru sahiplerinin mevcut ve geçmiş pozisyonları, işle ilgili projelere katılımları ve mesleki kuruluşlara katkıları ile ilgili paylaşımlar yoluyla potansiyel işverenlere sinyaller ilettiği ve bunun da işe alınma şanslarını artırdığı öne sürülmektedir. Roulin ve Bangerter (2013) yaptıkları çalışmada iş başvurusunda bulunanların mesleki sosyal ağ sitelerinden kişi-iş uyumunu tahmin edebilmek için Sinyal Kuramı'nı kullanmışlardır. Literatürde sosyal medya içeriği dışında adayların başka özelliklerinin de işe alımda adaya ilişkin sinyaller oluşturduğuna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Piopiunik ve diğerleri (2020) işverenler tarafından işe başvuran adaylara ilişkin hangi sinyallere değer verdiklerini inceledikleri çalışmada adayların özgeçmişlerine çeşitli beceri sinyalleri ekleyip

insan kaynakları yöneticilerinden bu adayların özgeçmişlerini incelemelerini istemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bilişsel ve sosyal becerilerin iş görüşmesine davet edilme üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Oostrom ve diğerleri (2021), uygun olmayan giyim tarzlarının personel seçimi bağlamında sinyal etkilerini ve başvuru sahiplerinin niteliklerinin herhangi bir olumsuz etkiyi hafifletip hafifletemeyeceğini araştırmak için deneysel bir çalışma yürütmüştür. Araştırmacılar, işe uygun olmayan kıyafetler giymenin düşük statüye işaret edeceğini ve işe alınma olasılığını azaltacağını, ancak başvuru sahiplerinin niteliklerinin bu etkiyi telafi edebileceğini varsaymışlardır. Sonuç olarak değerlendiriciler adaya ilişkin edindikleri bilgileri onun iyi bir çalışan olup olmayacağının sinyali olarak değerlendirmektedirler ve sosyal medya bu bağlamda onlara çok sayıda ipuçları sunmaktadır.

McDonald ve diğerleri (2022) tarafından insan kaynakları uzmanlarıyla nitel gerçekleştirilen çalışmada “İnsan kaynakları uzmanları iş adaylarının çevrimiçi bilgilerini nasıl elde ediyor ve ne tür içerik arıyorlar? Bu içeriğe nasıl anlam yüklüyorlar ve adayları değerlendirmek için nasıl kullanıyorlar? Çevrimiçi içerik sadece ek bilgi olarak mı kullanılıyor yoksa yeni değer ölçütleri mi ortaya çıkardı?” sorularına cevap aranmıştır. Araştırmanın sonucunda insan kaynakları uzmanlarının “bir iş adayının bir kişi olarak kim olduğuna, çevrimiçi davranışlarının işyeri etkileşimlerine nasıl yansıyabileceğine ve çevrimiçi benlik sunumlarının karakterleri hakkında ne söylediğine ilişkin içgörüler” için dijital sinyalleri araştırdıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları insan kaynakları uzmanlarının işe alımla ilgili riskleri en aza indirmek ve örgüt kültürüne uyumu en üst düzeye çıkarmak için çevrimiçi profilleri incelediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde değerlendiricilerin adayın özgeçmişinde yer alan bilgiler ve sosyal medya profilinde bulunan fotoğraflar ve yorumlar gibi gözlemlenebilir özelliklerinden yola çıkarak, adayın gözlemlenemeyen özellikleri hakkında, nasıl bir çalışan olacağına ve kişi-örgüt uyumuna dair ipuçları aradıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışmada adayların sosyal medya içeriğinin adayların değerlendirilmesini farklılaştırdığı ve işe alımını etkilediğine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bohnert ve Ross (2010), sosyal medya ağlarında bulunan içeriğin iş adaylarının değerlendirilmesini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmada aile odaklı veya profesyonel odaklı sosyal medya içeriğine sahip iş adaylarının, alkol odaklı sosyal medya içeriğine sahip iş adaylarından daha yüksek puanlar aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Van Iddekinge vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmada da değerlendiricilerin saygısız ve kaba dil içeren Facebook profillerine veya başvuru sahiplerinin bir partide olduğunu veya alkollü içeceklerle ilişkili olduğunu gösteren fotoğraflara sahip adaylara en düşük puan verildiği

tespit edilmiştir. Alarcon ve diğerleri (2019) tarafından bir adayın sosyal medya içeriklerinin, işe alım görevlisinin aday hakkındaki algısı üzerindeki etkilerini ve aday seçimi üzerindeki genel etkisini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. DeneySEL yapılan bu çalışmada, insan kaynakları uzmanlarının başvuru sahiplerinin nitelikleri ve sosyal medya kullanımına ilişkin algıları hakkında bir karar vermelerinin istendiği bir senaryo oluşturulmuştur ve olumlu-olumsuz sosyal medya manipülasyonu uygulanmıştır. Katılımcılardan ayrıca adayların kişilerarası becerileri, kişi-örgüt uyumu, işe alım tavsiyesi ve kurumun adayı takip etme olasılığına ilişkin algılarını derecelendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar, sosyal medyada yer alan aday hakkında olumlu bilgilerin; uyum, algılanan kişilerarası beceriler ve işe alma tavsiyesi gibi işe alım sonuçlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Olumlu sosyal medya ve yüksek niteliklere ilişkin senaryo en yüksek ortalamaya sahipken; olumsuz sosyal medya ve düşük niteliklere ilişkin senaryonun en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma ayrıca, sosyal medya ile bir ilişkiyi sürdürme olasılığı arasındaki ilişkinin başvuru sahibinin nitelikleri tarafından yönetildiğini, hatta sosyal medyanın olumlu kullanımının adayın algılanan niteliklerinden daha önemli olacağını ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde adayın sosyal medya içeriği katılımcıların, adayın mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu ve işe alma niyeti algılamasını farklılaştırmıştır. Baert (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, adayların Facebook profil resimlerinin işe alım uzmanlarının kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Facebook profil resimlerinin işe alım uzmanlarının ilk işe alım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ve bu etkinin aday ve iş özelliklerine göre değiştiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada daha çekici profil resimlerine sahip adayların önemli ölçüde daha fazla iş görüşmesi daveti aldığı tespit edilmiştir. Carr ve Walther (2014) tarafından, adayların sosyal medya hesaplarının, işe alım uzmanlarının kararlarını etkileme derecesinin ölçülmek istendiği bir çalışmada yönetim alanında yüksek lisans yapan öğrencilerden iş başvurularını değerlendirmeleri istenilmiştir. Katılımcılara verilen dosyaların bazılarında Facebook duvarında işle ilgili olumsuz bir gönderinin olduğu adaya ait kurgusal Facebook hesabı görüntüsü, bazılarında ise işle ilgili olumlu bir gönderinin olduğu yine adaya ait kurgusal Facebook hesabı görüntüsü eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre adayların sosyal medya hesaplarından elde edilen bilgiler adaylar hakkında daha net bilgi elde edilmesini sağlamıştır. Araştırma sonucu olumlu olarak değerlendirilen çevrimiçi bilgilerin, başvuru sahibinin algılanan uyumu ve istihdam edilebilirliği konusunda daha olumlu izlenimlere yol açtığını göstermiştir. Nugroho ve Trinugroho (2018) Facebook içeriğinin işe alım kararları üzerindeki etkisine ilişkin deneySEL bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, başvuru sahiplerinin Facebook hesaplarındaki içeriğin işe alım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ve daha

profesyonel içeriğin nitelikli başvuru sahipleriyle ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalara benzer şekilde bu çalışmada da elde edilen sonuçlar, adayların sosyal medya profillerinden edinilen bilgilerin, işverenlere adayların mesleki ve kişisel yeterlilikleri hakkında bir perspektif sunma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların kişilik özellikleri puanlarının kontrol grubu, deney 1 grubu ve deney 2 gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA Analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların, nevrozizm, sorumluluk, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve uyumluluk puanlarının gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların kişilik özelliklerinin bu üç grup açısından homojen bir yapıyı gösterdiğini ve bunun da sonuçların değerlendirilmesi açısından daha güvenilir olduğunu işaret etmektedir. Bu sonuç, özellikle rastgele atama yapılan deneysel çalışmalarda araştırmanın genel geçerliliğini ve içsel güvenilirliğini artırarak elde edilen verilerin daha sağlam bir temele dayanmasına imkân sağlamaktadır.

Adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği etkileyen niteliklerin nasıl farklılaştığını incelemek ve değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin, adayları işe alma niyeti üzerinde etkisini anlamak amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Kontrol grubuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde Aday A'yı işe alma niyetinde mesleki yeterliliğin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı; kişi-örgüt uyumunun ise anlamlı ve pozitif etkilediği görülmüştür. Kontrol grubunda Aday B'yi işe alma niyetini etkileyen değişkenlerden ise ilk sırada mesleki yeterliliğin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonrasında ise kişi-örgüt uyumunun pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Özetle, sosyal medya içerikleri olmaksızın değerlendiricilerin iki özgeçmişi incelediklerinde Aday A'yı tercih etmesinde mesleki yeterlilik etkili olmazken, kişi-örgüt uyumunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Aday B'yi tercih etmesinde ise mesleki yeterliliğin önemli olduğu, düşük de olsa kişi-örgüt uyumunun etkili olduğu görülmüştür. Aday A'nın özgeçmişi daha standart ve iş için asgari niteliklerden oluşmaktadır. Aday A'nın özgeçmişindeki standart niteliklerin, genel beklentilere uygun bir profil oluşturarak kişi-örgüt uyumu açısından olumlu bir izlenim bıraktığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak katılımcıların tercihini belirleyen faktörler arasında, Aday A'nın mesleki yeterliliklerinden ziyade, özgeçmişinin genel uygunluğu ve örgüt kültürüne uygunluğu etkili olmuştur. Özgeçmişin standart niteliklere sahip olması, katılımcılara adayın işe alım sürecinde uyum sağlayabileceği ve örgüt içinde rahatça çalışabileceği güvenini vermiştir. Öte yandan, Aday B'nin tercih edilmesinde ise mesleki yeterliliklerin belirleyici olduğu görülmektedir. Aday B'nin özgeçmişi,

belirli beceri ve deneyimleri vurgulayarak mesleki yeterliliğini ön plana çıkarmış olup katılımcılar tarafından tercih nedeni olmuştur.

Deney 1 grubunda ise standart özelliklere sahip Aday A'nın özgeçmişiyile birlikte profesyonel olmayan sosyal medya içeriği; nitelikli özelliklere sahip Aday B'nin özgeçmişiyile birlikte profesyonel sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 1 grubuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcıların Aday A'yı işe alma niyetini mesleki yeterliliğin etkilemediği; kişi örgüt uyumunun ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Aday B'yi ise en fazla kişi-örgüt uyumunun değerlendiricilerin aday işe alma niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Bu sonucun profesyonel sosyal medya içeriği devreye girmesiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mesleki yeterliliğin Aday B'yi işe alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi deney 1 grubunda da devam etmiştir. Fakat kontrol grubunda Aday B'nin işe alma niyetini etkileyen mesleki yeterlilik yerine deney 1 grubunda kişi-örgüt uyumunun ön plana çıktığı görülmüştür. Profesyonel sosyal medya içeriğinin bu etkiyi oluşturduğu düşünülmektedir. Profesyonel sosyal medya içeriğinde uyumlu bir profile ilişkin özellikler sunulmaktadır. Profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinde ise daha uyumsuz bir profile ilişkin özellikler sunulmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Aday A'yı hem mesleki yeterlilik olarak standart hem de uyumsuz bir profilde görmelerinin; Aday B'yi ise hem mesleki yeterlilik olarak beklenenin üzerinde hem de uyumlu bir profilde görmelerinin bu etkiyi oluşturduğu söylenebilmektedir.

Deney 2 grubunda standart özelliklere sahip Aday A'nın özgeçmişiyile birlikte profesyonel sosyal medya içeriği; nitelikli özelliklere sahip Aday B'nin özgeçmişiyile birlikte profesyonel olmayan sosyal medya içeriği verilmiştir. Deney 2 grubuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde Aday A'yı işe alma niyetini mesleki yeterliliğin etkilemediği; kişi örgüt uyumunun ise pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Aday B'yi işe alma niyetini kişi-örgüt uyumunun pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği, mesleki yeterliliğin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden **H2**, **H2a** ve **H2b** kabul edilmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya içeriğinin, özellikle kişi-örgüt uyumu üzerindeki etkisinin deney 2 grubunda da belirgin olduğu görülmektedir. Profesyonel sosyal medya içeriği, adayların mesleki yeteneklerinden ziyade, örgüt kültürüne uyumlarını yansıtarak işe alım sürecini etkilemektedir. Aynı şekilde profesyonel olmayan sosyal medya içeriği de adaya ilişkin kişi-örgüt uyumu algısını düşürerek adayın tercih edilebilirliğini olumsuz etkilemektedir.

Kontrol grubunda katılımcıların kişilik özelliklerinden deneyime açıklık düzeyi arttıkça Aday A'yı işe alma niyetlerinin azaldığı ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu; katılımcının kişilik özelliklerinden deneyime açıklık arttıkça Aday B'yi işe alma niyetlerinin

ise arttığı ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Aday B'nin özgeçmişinde çok sayıda kurs ve sertifika programına katıldığını, yamaç paraşütü, dalgıçlık vb. sporlar yaptığını ve yurtdışında eğitim aldığını gösteren bilgiler bulunmaktadır. Aday B, Aday A'nın özgeçmişine kıyasla daha deneyime açık kişilerin tercih edebileceği bir özgeçmişe sahiptir. Yüksek deneyime açıklık, kişinin yeni fikirlere, yeni şeylere karşı meraklı, esnek ve yaratıcı olma eğiliminde olduğunu gösterir. Dolayısıyla deneyime açıklık düzeyi yüksek olan katılımcıların Aday B'yi tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur.

Yine kontrol grubunda katılımcıların kişilik özelliklerinden dışadönüklük, nevrotiklik ve sorumluluk boyutunun hem Aday A'yı hem Aday B'yi işe alma niyetinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Katılımcıların kişilik özelliklerinden uyumluluk boyutunun artması ise Aday A'yı işe alma niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak değerlendirici özelliklerinden uyumluluk boyutunun yüksek olmasının Aday A'nın tercih edilebilirliğini arttırdığı; deneyime açıklık boyutunun yüksek olmasının da Aday B'nin tercih edilebilirliğini arttırdığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi Aday A'nın özgeçmiş standart ve kişi-örgüt uyumu yüksek bir profili yansıtmaktadır. Yüksek uyumluluk puanına sahip değerlendiriciler, muhtemelen Aday A'yı kendi özellikleriyle uyumlu buldukları için tercih etmiş olabilirler.

Deney 1 grubunda katılımcıların kişilik özelliklerinin aday işe alma niyeti üzerine etkisi incelendiğinde deneyime açıklık, dışadönüklük ve uyumluluk boyutlarının her iki aday da işe alma niyetleri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendiricilerin sorumluluk kişilik özelliğine sahip olmasının Aday A'yı tercih etmesinde bir etkisinin olmadığı; Aday B'yi tercih etmesinde ise istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çünkü Deney 1'de Aday B hem özgeçmiş itibarıyla hem de sosyal medya içeriği itibarıyla oldukça profesyonel bir görünüm sergilemektedir. Aday A ise tam tersi durumdadır. Sorumluluk kişilik özelliği bireyin ne kadar kontrol ve disiplin sahibi olduğuyla ilgilidir. Sorumluluk puanı yüksek değerlendiriciler örgüt için en iyi aday seçme konusunda çok daha titiz davranmaları ve bunun sonucunda da en iyi olduğuna daha az şüphe duydukları aday tercih etmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla bu deney grubunda profesyonel olduğunu düşündükleri aday tercih etmişlerdir. Benzer sonuçlar Ünsal ve Türetgen (2013) tarafından yapılan çalışmada da görülmüştür. Çalışmada değerlendiricilerin sorumluluk kişilik özelliğinin, işe uyum düzeyi yüksek adayların mülakat puanlarını ve seçim kararlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Deney 1 grubunda ulaşılan bir diğer sonuç da değerlendiricilerin nevrotiklik kişilik özelliğine sahip olmasının Aday A'yı işe alma niyetlerini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerken; Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu

sonuç beklenmeyen bir sonuçtur. Çünkü nevrotiklik kişilik özelliği yüksek olan bireyler genellikle endişeli, güvensiz, öfkeli ve alıngan olarak nitelendirilir (Costa ve McCrae, 1995) ve bu özelliği yüksek olan bireylerin bu grupta profesyonel olmayan bir profile sahip Aday A'yı tercih etmemeleri beklenmektedir. Ünsal ve Caliskur (2004) tarafından yapılan bir çalışmada yüksek nevrotik insanların iş adaylarının uygunluğunu değerlendirmelerinin, bu kişilik boyutunda düşük olanlardan farklı olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma, bu farklılıkların iş adaylarının sahip olduğu farklı nitelik düzeyleriyle ilişkili olarak nasıl gerçekleşeceğini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, yüksek düzeyde nevrotik katılımcıların düşük düzeyde nevrotik olan kişilerle karşılaştırıldığında, iş için yetkin olan adayı anlamlı derecede negatif şekilde değerlendirdiğini göstermiştir. Bir kişilik özelliği olarak nevrotikliğin insanların değerlendirilmeleri üzerinde etkisi olduğu ve düşük nevrotikliğe kıyasla yüksek nevrotikliğin değerlendirme ve seçim sürecini yanlış kılın bir faktör olabileceği tespit edilmiştir. Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır.

Deney 2 grubunda değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin adayı işe alma niyeti üzerine etkisi incelendiğinde Aday A'yı etkileyenin sadece sorumluluk kişilik özelliği olduğu; sorumluluk arttıkça katılımcıların Aday A'yı işe alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sorumluluk boyutunun Aday B'yi işe alma niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Deney 2'de, Aday A sosyal medya içeriği açısından oldukça profesyonel bir izlenim bırakmaktadır. Dolayısıyla sorumluluk düzeyi yüksek olan değerlendiricilerin Aday A'yı tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur. Fakat sorumluluk düzeyinin Aday B'yi işe alma niyetlerinde bir etkisinin olmaması Aday B'nin mesleki yeterlilik düzeyinin yüksek olması ile ilgili olabilir. Yani Aday B'nin mesleki yeterlilikleri, profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin etkisini azaltmış olabilir. Değerlendiricilerin deneyime açıklık, dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarının her iki adayı da işe alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirici kişilik özelliklerinden Aday B'yi işe alma niyetlerini negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkileyenin ise sadece uyumluluk kişilik özelliği olduğu, değerlendiricilerin uyumluluk düzeyi arttıkça Aday B'yi tercih etmedikleri görülmüştür. Bunun nedeni olarak da Aday B'nin profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Uyumluluk boyutunun Aday A'yı işe alma niyetleri üzerinde ise bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar incelendiğinde **H3** hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yani değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin, adayları işe alma niyeti üzerinde kısmi etkisi bulunmaktadır ve bu etki adayların sosyal medya içeriklerine göre kısmen değişmektedir.

Yukarıda değinildiği üzere literatürde değerlendirici kişiliğinin işe alım kararları üzerinde etkisi olduğunu ya da adayın kişiliğini değerlendirmede etkisi olduğunu öne süren

alışmalar olmakla birlikte, sınırlı etkisinin olduğunu ya da hiç etkisinin olmadığını ne süren çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Rauch (2018) tarafından yapılan çalışmada işe alım uzmanlarının Büyük Beşli Kişilik zellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, vicdanlılık, deneyime açıklık ve nevrotiklik) ile adayların kişilik özelliklerini Facebook profillerinden doğru bir şekilde değerlendirme becerileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda işe alım uzmanlarının uyumluluk kişilik özelliğinin adayların değerlendirilmesi üzerinde düşük düzeyde ama anlamlı bir etkisinin olduğunu; fakat bunun dışında diğer kişilik özelliklerinin adayların kişiliğini değerlendirmeleri açısından bir faktör olmadığını ortaya koymuştur. Değerlendirici kişiliğinin aday değerlendirmesinde etkili olmadığını belirten bir başka çalışma da Bezner ve Boucher (2001) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada mülakat ekibinin kişilik özelliklerinin adayların mülakat sonuçları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirme puanlarının mlakatının kişiliği yerine adayın kişiliğine bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaların ışığında, değerlendirici kişiliğinin işe alım süreçlerindeki etkisi konusundaki literatürdeki farklı bulgular, bu alanda daha fazla çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

6.2. Sonuçlar

Tez alışması “Adayların sosyal medya içerikleri değerlendiricilerin işe alım kararlarını nasıl etkiler ve değerlendiricilerin özelliklerinin bu kararlardaki etkisi nedir?” sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Sorunun cevaplandırılması, deneysel yöntemle turizm sektöründe işe alım yapan yöneticiler ve insan kaynakları uzmanlarıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Kurgusal bir senaryo oluşturularak gerçekleştirilen bu araştırmada, sosyal medya içeriğinin maniplasyon etkisi test edilmiş olup, adayların özgeçmişlerine rağmen profesyonel ve profesyonel olmayan sosyal medya içeriklerinin değerlendiricilerin adaylara ilişkin kararlarının etkilediği görülmüştür.

Aday A ile Aday B’nin, mesleki yeterlilik, kişi-örgüt uyumu ile işe alınma puanlarının kontrol ve deney gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizler sonucunda katılımcıların Aday A ve Aday B’yi hem kontrol hem deney gruplarında farklı değerlendirdiği görülmüştür. Sosyal medya içeriklerinin profesyonel olan ve profesyonel olmayan şeklinde farklılaştırılmasının en objektif olarak değerlendirilmesi beklenen mesleki yeterlilik kriterini bile farklılaştırdığı görülmüştür. Bohnert ve Ross (2010) tarafından yapılan çalışma profesyonel ve aile odaklı sosyal medya profillerinin alkol temalı profillerle karşılaştırıldığında mülakata davet edilme olasılıklarının arttığını, daha yetkin algılandıklarını, teklif alma şanslarının yükseldiğini, daha yüksek başlangıç maaşları hak

ettiklerini ve öz disiplin düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonucu da bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Bir diğer önemli sonuç ise profesyonel olmayan sosyal medya içeriğinin adayın işe alım süreçlerini olumsuz, profesyonel sosyal medya içeriğinin ise olumlu yönde etkilediği; olumsuz bilginin etkisinin olumluya kıyasla daha fazla olduğu ve değerlendirmelerde belirleyici bir rol oynadığıdır. Bu çalışmada bulunan sonuçlar literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Becton vd., 2019; Kanar vd., 2010). Örneğin Becton ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada, sosyal paylaşım sitelerinde adaylar hakkında profesyonel olmayan bilgilerin adayın niteliklerine bakılmaksızın değerlendirme skorları üzerinde olumsuz; profesyonel bilgilerin ise çok düşük bir pozitif düzeyde etki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar, başkalarının bireyler hakkındaki izlenimleri üzerinde olumsuz bilgilerin nötr ve olumlu bilgilerden daha güçlü bir etki oluşturduğunu öne süren pozitif-negatif bilgi asimetrisi bağlamında tutarlı olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri puanlarının kontrol grubu, deney 1 grubu ve deney 2 gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, katılımcıların puanlarının gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği ve katılımcıların kişilik özelliklerinin bu üç grup açısından homojen bir yapıyı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak, işe alım sürecinde tercih edilebilirliği etkileyen niteliklerin nasıl farklılaştığını incelemek; değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin, adayları işe alma niyeti üzerinde etkisini anlamak amacıyla yapısal model oluşturulmuştur. Sonuçlara göre adayların sosyal medya içeriklerine bağlı olarak işe alımda tercih edilebilirliği etkileyen niteliklerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu da değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin, adayları işe alma niyetlerini etkilediğidir. Ayrıca bu etki adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılaşmaktadır. Kontrol, Deney 1 ve Deney 2 gruplarında katılımcıların farklı kişilik özelliklerinin adayları işe alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Deneyisel olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçları, adayların sosyal medya profillerinin, işe alım kararlarında etkili bir araç olarak kullanılabildiğini göstermektedir. Bu platformlardan elde edilen bilgiler, değerlendiricilere adaylar hakkında daha detaylı değerlendirme yapma olanağı sağlamaktadır. Çalışma, sosyal medya profillerinin işe alım süreçlerine entegre edilmesinin, değerlendiricilerin adayların yetenekleri, uyumu ve tercih edilebilirlikleri hakkındaki değerlendirmelerini farklılaştırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, işe alım kararlarının daha geniş bir perspektifte incelenmesi gerektiğini vurgulamakta ve sosyal

medya profilinin adayların işe alınma sürecindeki rolünü ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca değerlendiricinin kişilik özelliklerinin de sonuçları etkilediğini göstermektedir.

Bu çalışma turizm sektöründe işe alım bağlamında gerçekleştirilmiştir. Turizm sektörü insana insanla hizmetin en yoğun olduğu sektörlerdendir ve bu sektördeki işletmelerin başarısında rol oynayan en temel faktör çalışanlar olmaktadır. Dolayısıyla çalışanların kuruma ve çalışma arkadaşlarına uyumu, turizm sektöründeki işletmeler için diğer sektörlerle göre oldukça kritiktir. İşe alım faaliyetlerinin en etkin şekilde gerçekleştirilmesi ve doğru çalışanların işletmeye kazandırılması bu sektörde özellikle önem taşımaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda özellikle yönetim kademelerine yönelik iş başvurularında detaylı bilgiye ihtiyaç duyan turizm işletmeleri yöneticilerinin adayların sosyal medya hesaplarını inceledikleri görülmüştür (Chang & Madera, 2012; Demir & Günaydın, 2023; Ladkin & Buhalis, 2016). Bu çalışmada elde edilen sonuçların başta turizm sektörü olmak üzere diğer sektörlerde işe alımda sosyal medyanın kullanımı konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşe alım ve işe yerleştirme süreçlerinde sosyal medyanın kullanımı giderek daha fazla öne çıkmasına rağmen, bu uygulamaya ilişkin deneysel çalışmalar nispeten azdır. İşverenlerin ve adayların, sosyal medyanın işe alım ve yerleştirme süreçlerindeki etkileri konusunda sahip oldukları algılar ve uygulamalar üzerine odaklanan daha fazla araştırmaya olan ihtiyaç açıktır. Bu alandaki yeni çalışmaların, iş dünyasındaki hızla değişen dinamiklere ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak işverenlerin en etkili stratejileri belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medyanın işe alım süreçlerindeki rolünü anlamak hem işverenlerin hem de iş arayanların bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmalarına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, sosyal medyanın iş dünyasına getirdiği yenilikleri anlamak ve en doğru şekilde kullanmak amacıyla gerçekleştirilecek daha fazla çalışma, işe alım ve yerleştirme süreçlerindeki bu önemli değişimlere ışık tutabilir.

6.3. Araştırmanın Teorik Katkısı

Bu çalışmada elde edilen sonuçların Sinyal Kuramı'na katkı sunması beklenmektedir. Spence (1973), bir başvuru sahibinin şirket hakkındaki bilgisi ile işverenin başvuru sahibinin bir iş için gerekli görevleri yerine getirme becerileri hakkındaki bilgisi arasındaki farkları asimetrik bilgi olarak adlandırmıştır. Bu kuram başvuru sahipleri ve işverenler arasındaki asimetrik bilgiyi analiz etmek bağlamında katkı sunmaktadır. Spence (1973) istihdam kararlarının belirsizlik altında verilen yatırım kararları olduğunu ileri sürmüş ve bunu bir piyangoya benzetmiştir. İş gücü piyasasında, işletmeler işe alım sırasında adayların üretkenlik kapasiteleri hakkında kesin bilgiye sahip olmamaktadır. Bu bağlamda işe alım bir tür yatırım

kararı olmakta ve her yatırım gibi önemli miktarda risk içermektedir. Böyle bir belirsizlik durumunda aday kapasiteleri karar verilmeden önce bilinmemektedir (Spence, 1973). Dolayısıyla işverenler bu belirsizliği azaltmanın yollarını aramaktadırlar.

Bir iş başvurusunda bulunan kişinin geçmişini ve niteliklerini değerlendirmek için özgeçmişlerin incelenmesi ve eski işverenlerle doğrudan iletişime geçilmesi gibi geleneksel araçların kullanılmasının yanısıra, insan kaynakları uzmanları bu kişiler hakkındaki bilgilere erişmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Artık işverenler adayın öz geçmişlerinde yer almayan kişi-örgüt uyumu, iletişim becerileri, çalışma ahlakı gibi özelliklerini adayların sosyal medya profillerinden anlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal medya adayın kişisel ağına, boş zaman aktivitelerine ve güncel konulara ilişkin görüşlerine dair içgörü sunduğundan, adayın kişiliğinin özgeçmişinden daha fazla yönünü kapsadığı düşünülmektedir.

Deneyisel yapılan bu çalışmanın bulguları incelendiğinde değerlendiricilerin, iş başvurusunda bulunan adayların sosyal medya profillerinden elde edilen bilgileri, adayların mesleki yeterlilikleri ve kişi-örgüt uyumuna ilişkin sinyaller olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Adayların özgeçmişlerinde yer alan bilgilere rağmen sosyal medyanın, en objektif değerlendirileceği düşünülen mesleki yeterliliğe ilişkin değerlendirmeyi dahi etkilediği görülmektedir. Değerlendiricilerin adayların profilinde görülebilecek kimi paylaşımları örneğin, pozisyon ile uyumlu profesyonel paylaşımları, çok yönlü olduğunu gösteren hobileri, spor aktiviteleri, yardım etkinlikleri ve sosyal sorumluluk projelerine dair paylaşımları, ödüller almış olduğu fotoğrafların görünmesi vb. adayların iyi bir çalışan olacağına dair sinyal olarak algıladıkları görülmüştür. Adayların profilinde görülebilecek bazı paylaşımları örneğin aşırı alkollü olduğuna dair içerikler, işverenleri, iş arkadaşlarını veya müşterileri kötüleme, ayrımcı yorumlar vb. paylaşımları ise 'profesyonelce olmayan' şeklinde değerlendirmişlerdir ve işe alma niyetlerini etkilemiştir.

Bu kurama dayanan insan kaynakları çalışmaları, ağırlıklı olarak işveren markasının veya itibarlarının sinyallerini incelemek amacıyla ve başvuru sahibinin bakış açısından kullanılmıştır (Carpentier vd., 2019; Chapman vd., 2005; Taj, 2016, Turban & Cable, 2003). Yani, başvuru sahipleri örgütten gelen sinyallere nasıl tepki verirler konusunda çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ancak, özellikle örgütün perspektifinden bakarak, başvuru sahiplerinin gönderdiği sinyalleri nasıl algıladıklarına dair nispeten az sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın işe alım sürecine dahil olmasıyla birlikte değerlendiricilerin sinyal olarak yorumlayabilecekleri pek çok faktör devreye girmiştir. Bu çalışmanın, değerlendiricilerin sosyal medyada adaya ilişkin olumlu ve olumsuz olabilecek

sinyalleri aradıklarını ve bulduklarının da kararlarını etkilediğini göstermesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6.4. Araştırmanın Pratik Katkısı

Bu çalışma, teorik katkılarının yanı sıra, işe alım sürecinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin pratik çıkarımlar sunmaktadır. Geleneksel özgeçmişlere ek olarak veya bunların yerine, işverenlerin ve insan kaynakları uzmanlarının işe alım sürecinde sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. İnternet ve sosyal medya kullanımının gün geçtikçe arttığı göz önüne alındığında, bu trendin ilerleyen yıllarda daha da ivme kazanarak etkisini sürdüreceği söylenebilir. Bu kapsamda araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alınarak gelecek adaylara ve işverenlere şu öneriler verilebilir:

6.4.1. Adaylar için Öneriler

- Öncelikle adayların becerilerini ve deneyimlerini sergilemek için sosyal medyada bir hesaba sahip olmaları günümüzde önemli bir yere sahiptir. Literatürde yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere işverenler adaya ait bir sosyal medya profilinin olmaması durumunu olumsuz karşılamaktadırlar (Alexander vd., 2019; Johnson, 2023). Doğru içeriklerle paylaşımlar yaparak tutarlı bir profil oluşturulması işverenin bilgilerin doğru olup olmadığını tespit edilmesinde rol oynamaktadır. Adayların sosyal medya profilleri çevrimiçi kimlikleri olarak değerlendirildiği için bu platformlarda profesyonelliklerini vurgulamaları işe alım sürecinde olumlu bir etki oluşturabilmektedir.
- Adayların sosyal medya profillerinin gizlilik düzeyine, herkese açık profillerinde nelerin yer aldığına, yaptıkları paylaşımların kimler tarafından görüntülenebileceğine çok dikkat etmesi gerektiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar (Cain vd., 2009; MacDonald vd., 2010) birçok sosyal ağ kullanıcısının sosyal medyadaki faaliyetlerinin sonuçlarının farkında olmadığını göstermektedir. İşe alımcılar profile görülebilecek kimi paylaşımları (örneğin, pozisyon ile uyumlu profesyonel paylaşımları, adayın çok yönlü olduğuna işaret eden hobileri, spor aktiviteleri, yardım etkinlikleri ve sosyal sorumluluk projelerine dair paylaşımlara, ödüller almış olduğunun görünmesine vb.) olumlu karşılarken; yine profile görülebilecek bazı paylaşımlara (örneğin kışkırtıcı veya uygunsuz fotoğraflar veya bilgiler, başvuru sahiplerinin aşırı alkollü olduğu veya uyuşturucu kullandığına dair içerikler, önceki işverenleri, iş arkadaşlarını veya müşterileri kötüleme, ayrımcı yorumlar, önceki işverenlerden gizli bilgileri sızdırma veya nitelikler hakkında yalan söyleme vb.) olumsuz karşıladıkları görülmektedir. Ayrıca pek çok çalışmada olduğu gibi (Becton, 2019; Özkum, 2018) bu çalışmada da olumsuz bilgilerden daha çok etkilendikleri görülmüştür.

- Genel olarak değerlendiriciler, sosyal medya sitelerindeki bilgilerin, adayların karakterleri hakkında daha fazla bilgi verdiğini ve ön yazılarında veya özgeçmişlerinde bulunan bilgilerden daha güvenilir olabileceğini düşünme eğilimindedirler. Roulin ve Bangerter (2013) ile Berkelaar ve Buzzanell (2015), iş adaylarının sosyal medya profillerinde bulunan bilgileri "yetenek ve bağlılıklarına dair daha dürüst sinyaller" olarak tanımlamaktadır. Çünkü iş adayları genellikle sosyal medya profillerinin işverenler tarafından incelendiğinin farkında olmamaktadırlar. Ayrıca, bu bilgiler, en azından işe alım uzmanlarının algısına göre, özgeçmişlerinde yer alan bilgilere kıyasla "izlenim yönetimine daha az tabi" olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla iş arayanlar kendileri hakkında kamuya açık sosyal medya profillerini özgeçmişlerinin bir uzantısı olarak görmelidir (Baert, 2018). Bu nedenle, sosyal medyadaki paylaştıkları bilgilere oldukça özen göstermelidirler.
- Adaylar profillerini oluştururken özellikle profil fotoğrafına dikkat etmeleri oldukça önemlidir. Çünkü bu fotoğraf, başvuru sahiplerinin potansiyel işverenler üzerinde bırakacağı ilk izlenim olacaktır. Bu fotoğrafın profesyonel görünümlü bir fotoğraf olarak tercih edilmesi işverenler açısından önemlidir. Potansiyel başvuru sahiplerinin ayrıca, gerekirse kısa başlıklarla becerilerini görsel olarak sergileyen işle ilgili profesyonel eylemlerde bulunurken çekilmiş fotoğraflarını yayınlamaları oldukça önemlidir. Örneğin, reklamcılık alanında iş arayan bir kişi, kongre veya etkinliklerde bir ürünün reklamını yaparken çekilmiş fotoğraflarını paylaşabilir (Chauhan vd., 2013). Özellikle, son "etiketlenen" fotoğraflar kullanıcının sosyal medya sayfasının en üstünde görüntülenir. Bu nedenle, başvuru sahipleri bu fotoğrafları izlemeli ve gerekirse daha profesyonel fotoğraflarla değiştirmelidir. Başvuru sahiplerinin profesyonel tavsiyeleri veya referansları varsa, bunları da mutlaka sosyal medya sayfalarına eklemelidirler. Adayların diğer sosyal medya sitelerine veya hatta LinkedIn profillerine bir bağlantı da dahil olmak üzere sahip olabilecekleri tüm profesyonel iletişim bilgilerini eklemeleri önerilmektedir. Bu bilgiler ilgilenen işverenleri başvuru sahibi hakkında daha olumlu bilgilere yönlendirebilir. Bir adayla ilgili görsel ipuçlarının yanı sıra, metinsel bilgiler de değerlendirilir. Dolayısıyla yazılan bilgiler ve paylaşılan yorumlar da oldukça önemlidir. Özellikle dil bilgisi hataları ve argo sözcükler değerlendiricilerin kararlarını olumsuz etkilemektedir. Özetle, sosyal medya adayların dijital itibar inşasında dijital benlik sunumlarında önemli bir rol oynamaktadır.
- Sosyal medya, geçici bir trend olarak değil, kalıcı bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya işverenler tarafından uzun yıllar boyunca adaylar hakkında bilgi toplamak için kullanılmaya devam edilecektir. Bu yüzden adayların sosyal medya sitelerini

kendi avantajlarına nasıl kullanacakları konusunda araştırma yapmaya devam etmeleri önemlidir.

6.4.2. İşverenlere ve Değerlendiricilere Yönelik Öneriler

- İşe alım sürecinde kullanılan herhangi bir prosedürde olduğu gibi, sosyal medya sitelerinin değerlendirilmesinde adil ve tek tip prosedürler sağlamak için işletmenin insan kaynakları birimi tarafından politikalar geliştirilmelidir. Bu politikalar işe alım kararlarına yardımcı olabilecek bilgi türlerini belirtmelidir. Bu politikalar, işe alımlarda adayların sosyal medya profillerinin nasıl inceleneceğini ve bu bilgilerin karar verme sürecine nasıl dahil edileceğini içermelidir. Adayın sosyal medya profili üzerinden elde edilen bilgilerin, işvereni hukuki sorunlarla karşı karşıya bırakabilmesi söz konusudur. Bu uygulamanın yasallığı ve etkinliği literatürde gri bir alan olarak kalmaya devam etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin hazırlayacağı bu tarz politikalar yol gösterici olacaktır.
- Değerlendiricilerin sosyal medyada adaya dair bulduklarını doğru bağlamda tutmaları ve yorumlamaları oldukça önemlidir. Kırmızı bayrak olarak yani adayla ilgili uyarıcı nitelikte kabul edilebilecek bilgiler, başkaları tarafından paylaşılan içerikler veya etiketlemeler, adayın kontrolü dışındaki faktörlere dayanabilir. Bu nedenle, değerlendiricilerin elde ettikleri bilgileri dikkatlice incelemeleri ve bunları adayın gerçek yetenekleri ve nitelikleriyle ilişkilendirmeleri önemlidir.
- İşe alım sürecinde, adayların başvuru esnasında sağladıkları bilgilerin korunması büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, adaylara karşı gizlilik ve bilgi güvenliği konularında gereken bilgilendirme ve özenin sağlanması, işverenin etik sorumluluğu açısından kritik bir öneme sahiptir.
- İnsan kaynakları uzmanları, adayları değerlendirirken sosyal medya sitelerini kullanma eğiliminde olduklarında, bu yöntemin adil ve tutarlı bir şekilde uygulanabilmesi adına tüm başvuru sahipleri için benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmesi önerilir. Bu yaklaşım, her adayın aynı standartlarda değerlendirilmesini ve adil bir seçim sürecinin sürdürülmesini sağlayacaktır.
- İşe alım süreçlerinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına yönelik eğitimler verilmesi gerekmektedir. Bu süreçlerde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı, iş başvurularında adayı özgeçmişin ötesinde tanıma imkânı sunmaktadır. Ancak, bu kullanımın olumsuz etkileri olabilir ve değerlendiricilerde önyargı oluşturabilir. Bu nedenle, bilişsel önyargılar ve değerlendirme hatalarıyla başa çıkma becerilerine odaklanan eğitimler, değerlendiricilere

daha bilinçli bir yaklaşım sağlayarak adil ve objektif değerlendirmelerin yapılmasına katkı sağlayacaktır.

- Sosyal medyada yer alan bilgilerin her zaman doğruyu yansıttığını düşünmek yanıltıcı olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda adayların uzun yıllar önce yaptıkları sosyal medya paylaşımlarından pişman olabilecekleri ve bu paylaşımların bugünkü kişiliklerini yansıtmayabileceği, adayların sosyal medya ağlarında sergiledikleri kişilikleri ile gerçek kişilikleri arasında fark olabileceği öne sürülmüştür.
- Adaylar hakkında sosyal medyadan bilgi elde etme yöntemini seçen insan kaynakları uzmanları için bir diğer önemli husus, bu uygulamanın başvuru sahiplerine açıklanıp açıklanmamasıdır. Bunu açıklamak, başvuru sahiplerinin profillerini sosyal olarak uygun olan ve kabul gören bir şekilde değiştirmelerine ve düzenlemelerine neden olabilir ve bu durum da birtakım bilgilere erişimi azaltabilir. Ancak, bunu yapmamak, bu uygulamayı daha sonra öğrenen başvuru sahipleri tarafından haksız bir işe alım prosedürü veya mahremiyet ihlali olarak algılanabilir.
- Eğer personel kaynakları yeterliyse, aday inceleme sürecinin güçlendirilmesi amacıyla bağımsız bir inceleme ekibi oluşturulabilir. Bu özel ekip, belirlenen politika çerçevesinde sosyal medya profillerini detaylı bir şekilde analiz edebilir ve elde edilen bilgileri karar vericilere yazılı olarak raporlayabilir. Bu bağımsız inceleme ekibi, adayların çevrimiçi varlıklarını doğru bir biçimde değerlendirmeyi amaçlayarak, potansiyel yanlış anlamaların önüne geçmeyi ve adil bir değerlendirme sürecini sağlayabilir.
- İşverenlerin işe alımı gerçekleştirecek değerlendiricilerin özelliklerini de göz önünde bulundurması gerekmektedir. Kişilikle ilgili olarak, işverenlerin değerlendiricilerin kişiliklerinin işe alma, seçme ve elde tutma kararları üzerindeki etkisini dikkate almaları oldukça önemlidir. Bu çalışmada da değerlendiricilerin kişilik özelliklerinin adayları işe alma niyeti üzerinde kısmen etkisi olduğu ve bu etkinin adayların sosyal medya içeriklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendiricinin kişilik özelliklerinin dışında duygusal zekâ, empati gibi diğer faktörlerin de kararları üzerindeki etkisinin dikkate alınmasının önemli katkıları olacaktır.

6.4.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

İşe alımlarda sosyal medya sitelerinin kullanımının artmaya devam edeceği açıktır. Dolayısıyla, işverenlerin işe alım, eleme ve seçim sürecinin bir parçası olarak bu bilgilere ulaşmak istemesi şaşırtıcı değildir. Sonuç olarak, kişisel ve profesyonel sosyal medya sitelerinin işe alım ve seçim gibi istihdam amaçları için kullanılmasının potansiyel faydaları ve tehlikeleri

hakkında daha kesin bir rehberlik sağlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Jeske & Shultz, 2016; McFarland ve Ployhart, 2015).

Bu çalışmada oluşturulan kurgusal senaryo bir otele satış-pazarlama müdürünün alımıyla ilgilidir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda, turizm sektöründeki diğer pozisyonlarda sosyal medyanın işe alım süreçlerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca, farklı sektörlerde sosyal medyanın etkisinin değerlendirilmesi ve bu sektörler arasında karşılaştırmalar yapılması, konunun daha geniş bir perspektiften anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Tek bir sosyal medya platformundan ziyade farklı platformlardaki bilgilerin karşılaştırıldığı ya da toplu bir şekilde ele alındığı araştırma tasarımları, işe alım süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin daha kapsamlı ve güvenilir bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyabilir. Bu çalışmada sadece erkek adaylar için sosyal medya profilleri oluşturulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda kadın adaylar için de sosyal medya profilleri oluşturularak çalışmalar yapılmasının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalar genellikle yöneticilerin, adayların sosyal medya bilgilerini nasıl incelediğine dairdir. İleride yapılacak çalışmalarda yöneticilerin sosyal medya bilgilerinin, iş başvurusu yapanlar üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

1. Abbas, M. & Raja, U. (2019). Challenge-hindrance stressors and job outcomes: The moderating role of conscientiousness. *Journal of Business and Psychology*, 34, 189-201.
2. Abdi, H. (2003). *Factor Rotation*. M. Lewis-Beck, A. Bryman & T. Futing (Ed.), *Encyclopedia for Research Methods for the Social Sciences*. Sage Publications, Thousand Oaks, 978-982.
3. Adkins, C. L., Russell, C. J. & Werbel, J. D. (1994). Judgments of fit in the selection process: The role of work value congruence. *Personnel Psychology*, 47(3), 605-623.
4. Ahmad, S. & Schroeder, R. G. (2002). The importance of recruitment and selection process for sustainability of total quality management. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(5), 540-550.
5. Akgündüz, Y. (2020). *Örgütsel Davranış*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
6. Aksay, K. & Yasim, Y. K. (2016). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1603-1611.
7. Aktaş, M. (2011). Kültürel Değerler ve Kişi Örgüt-Kişi İş Uyum İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 13-21.
8. Alarcon, D., Villarreal, A., Waller, A., DeGrassi, S. & Staples, H. (2019). Follow me: the use of social media in recruitment. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 2-17.
9. Alexander, E. C., Mader, D. R. & Mader, F. H. (2019). Using social media during the hiring process: A comparison between recruiters and job seekers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 78-87. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1552530>
10. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423..
11. Arseven, A. (1993). *Alan Araştırma Yöntemi*, Gül Yayın Evi, Ankara.
12. Arthur, W., Bell, S.T., Villado, A.J. & Doverspike, D. (2006). The use of person-organization fit in employment decision making: An assessment of its criterion-related validity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 786-801. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.786>
13. Atak, M. & Ceylan, İ. (2015). Use of emotional intelligence in the selection of human resources. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 17(4), 239-258. doi: 10.4026/13032860.2015.0305.x
14. Aydın, G. (2018). *Birey-örgüt uyumunun işe alım kararlarına ve işten ayrılma davranışa etkisi: ampirik bir çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Uludağ Üniversitesi, Bursa.
15. Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Lynd Bacon & Associates, Utah.

16. Baert, S. (2018). Facebook profile picture appearance affects recruiters' first hiring decisions. *New Media & Society*, 20(3), 1220-1239.
17. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
18. Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
19. Bangerter, A., Roulin, N. & König, C. J. (2012). Personnel selection as a signaling game. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 719-738. 10.1037/a0026078
20. Barakazı, M. (2023). Turizm işletmelerinde işgören seçim sürecine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1136-1151.
21. Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
22. Barney, J. B. & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 37(1), 31-46.
23. Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
24. Barrick, M. R., Mount, M. K. & Strauss, J. P. (1993). Conscientiousness and performance of sales representatives: Test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 715-722. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.5.715>
25. Başgöze, P. & İşkorkutan, K. (2020). Adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar üzerine etkileri: Konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 374-387.
26. Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
27. Baykal, İ. E. & Bayarçelik, E. B. (2020). Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Fonksiyonları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3): 3359-3392, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1527>
28. Bayraktar, O. (2018). Çalışan yetkinliklerine kavramsal bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (33), 301-314.
29. Bayramlık, H., Bayık, M. E. & Güney, G. (2015). Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Ankara İlinde İş Makineleri Sektörü İşgörenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 25(2), 1-28.
30. Becton, J. B., Walker, H. J., Gilstrap, J. B. & Schwager, P. H. (2019). Social media snooping on job applicants. *Personnel Review*, 48 (5), 1261-1280. doi.10.1108/PR-09-2017-0278.

31. Behrenz, L. (2001). Who gets the job and why? An explorative study of employers' recruitment behavior. *Journal of Applied Economics*, 4(2), 255-278.
32. Benli, A. & Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde işgören bulma ve seçme: Çınar Hotel uygulaması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 113-124.
33. Berkelaar, B. L. (2014). Cybervetting, online information, and personnel selection: New transparency expectations and the emergence of a digital social contract. *Management Communication Quarterly*, 28(4), 479-506.
34. Berkelaar, B. L. (2017). Different ways new information technologies influence conventional organizational practices and employment relationships: The case of cybervetting for personnel selection. *Human Relations*, 70(9), 1115-1140. <https://doi.org/10.1177/0018726716686400>
35. Berkelaar, B. L. & Buzzanell, P. M. (2014). Cybervetting, person–environment fit, and personnel selection: Employers' surveillance and sensemaking of job applicants' online information. *Journal of Applied Communication Research*, 42(4), 456-476. <https://doi.org/10.1080/00909882.2014.954595>
36. Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., Giles, W. F. & Jack Walker, H. (2007). Is personality associated with perceptions of LMX? An empirical study. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(7), 613-631. <https://doi.org/10.1108/01437730710823879>
37. Bezner, J. R. & Boucher, B. K. (2001). The influence of personality type on decision making in the physical therapy admission process. *Journal of Allied Health*, 30(2), 83-91.
38. Bıyık, Y. & Sökmen, A. (2016). Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Kişi-Örgüt Uyumu Ve İş Tatmini İlişkisi: Bilişim Uzmanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(2), 221-227.
39. Biçer, G. & Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 13-20.
40. Bohmova, L. & Pavlicek, A. (2015). The influence of social networking sites on recruiting human resources in the Czech Republic. *Organizacija*, 48(1), 23-31. <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0002>
41. Bohnert, D. & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 341-347. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0193>
42. Bollen, K. A. (1989a). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, New York.
43. Bollen, K.A. & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publications, Thousand Oaks.
44. Boxx, W. R., Odom, R. Y. & Dunn, M. G. (1991). Organizational values and value congruency and their impact on satisfaction, commitment, and cohesion: An empirical examination within the public sector. *Public Personnel Management*, 20(2), 195-205.
45. Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager: A Model for Effective Performance*, John Wiley & Sons, New York.

46. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>
47. Breugh, J. A. (2008). Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research. *Human Resource Management Review*, 18(3), 103-118.
48. Bretz Jr, R. D. & Judge, T. A. (1994). The role of human resource systems in job applicant decision processes. *Journal of Management*, 20(3), 531-551.
49. Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S. & Cox, A. (2013). The use of social media in the recruitment process. *Institute for Employment Studies, Brighton*.
50. Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and psychology*, 26, 219-225. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9221-x>
51. Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. 1. Basım, (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
52. Büyüköztürk, S., Kilic Cakmak, E., Akgun, O. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
53. Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2. Baskı). Routledge: New York.
54. Cable, D. M. & Judge, T. A. (1994). Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel Psychology*, 47(2), 317-348.
55. Cable, D. M. & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
56. Cable, D. M. & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person–organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 546-561. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.4.546>
57. Cable, D. M. & Parsons, C. K. (2001). Socialization tactics and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 54(1), 1-23. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2001.tb00083.x>
58. Caers, R. & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.
59. Campell, D. T. & J. C. Stanley (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research on Teaching Handbook of Research on Teaching*, Editor N. L. Gage, Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
60. Can, M., Solmaz, C., & Üst, Ç. (2016). What are the required criteria to be manager in hospitality sector in Turkey?. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 331-344.
61. Caner, F. (2008). Hava trafik kontrolörlerinin mesleki yeterlilik düzeyleri ve hizmetiçi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
62. Caplan, R. D. (1987). Person-environment fit theory and organizations: Commensurate dimensions, time perspectives, and mechanisms. *Journal of Vocational behavior*, 31(3), 248-267.

63. Carpentier, M. Van Hove, G. & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326>
64. Carr, C. T. & Walther, J. B. (2014). Increasing attributional certainty via social media: Learning about others one bit at a time. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 922-937.
65. Celani, A. & Singh, P. (2011). Signaling theory and applicant attraction outcomes. *Personnel review*, 40(2), 222-238. <https://doi.org/10.1108/004834811111106093>
66. Chan, B. & Coleman, M. (2004). Skills and competencies needed for the Hong Kong hotel industry: The perspective of the hotel human resources manager. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 3-18. https://doi.org/10.1300/J171v03n01_02
67. Chan, S. H. & Kuok, O. M. (2011). A study of human resources recruitment, selection, and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 421-441. <https://doi.org/10.1080/15332845.2011.588579>
68. Chang, W. & Madera, J. M. (2012). Using social network sites for selection purposes: An investigation of hospitality recruiters. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(3), 183-196. <https://doi.org/10.1080/15332845.2012.668651>
69. Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928-944.
70. Chatman, J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
71. Chauhan, R. S., Buckley, M. R. & Harvey, M. (2013). Facebook and personnel section: What's the big deal?. *Organizational Dynamics*, 42(2), 126-134.
72. Cheng, Z. (2014). Research on recruitment model based on person-organization fit. *International Journal of Business Administration*, 5(2), 126-131.
73. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336.
74. Chowdhury, M. S. & Kang, D. S. (2022). Person–Organisation Fit and Occupation Selection in Bangladesh: A Study on Bangladesh Civil Service Applicants. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 9(2), 225-249.
75. Christiansen, N. D., Burns, G. N. & Montgomery, G. E. (2005). Reconsidering forced-choice item formats for applicant personality assessment. *Human Performance*, 18(3), 267-307. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1803_4
76. Clark, L. A. & Roberts, S. J. (2010). Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 507-525.
77. Collins, C. J. & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: a brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121–1133.

78. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
79. Cooper-Thomas, H. D., Van Vianen, A. & Anderson, N. (2004). Changes in person–organization fit: The impact of socialization tactics on perceived and actual P–O fit. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 13(1), 52-78. <https://doi.org/10.1080/13594320344000246>
80. Costa Jr, P. T. & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
81. Cuizon, J. C. (2019). Assessing Applicant Employability Using Social Media for Talent Acquisition and Recruitment in IT/BPM Companies. *Recoletos Multidisciplinary Research Journal*, 7(1), 37-45.
82. Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (9. Baskı). Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
83. Çiçek, I. (2013). *İş karakteristikleri, örgüt, grup ve ilişkisel demografi uyumunun çalışanlara yönelik etkileri*. (Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
84. Çiçek, I. & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
85. Çiçek, I., Evcimen, İ. V. & Biçer, İ. H. (2018). Örgütsel Bağlamda Uyum Metodolojisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(3), 757-785. <https://doi.org/10.18657/Yonveek.324867>
86. Davison, H. K., Maraist, C. C., Hamilton, R. H. & Bing, M. N. (2012). To screen or not to screen? Using the Internet for selection decisions. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 24(1), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10672-011-9178-y>
87. 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*, 26(2), 153-159.
88. De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Hermans, S., Du Bois, C., Caers, R. & Jegers, M. (2009). Person–organization fit: Testing socialization and attraction–selection–attrition hypotheses. *Journal of Vocational Behavior*, 74(1), 102-107. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.10.010>
89. DeCenzo, D., Robbins, S. P. & Verhulst, S. L. (2017). *Fundamentals of human resources management*. John Wiley & Sons. Inc., USA
90. Delaney, J. T. & Huselid, M. A. 1996: The impact of human resource management practice on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39, 949-69.
91. Demir, M. (2010). Duygusal zekanın insan kaynakları seçimindeki etkisi: konaklama işletmelerinde yöneticiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1066-1081.
92. Demir, M. & Günaydın, Y. (2023). A digital job application reference: how do social media posts affect the recruitment process?. *Employee Relations: The International Journal*, 45(2), 457-477. <https://doi.org/10.1108/ER-05-2022-0232>

93. Demirer, M. C. (2019). Kişi örgüt uyumunun iş performansı üzerine etkisi: Mutluluğun aracılık rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 283-302.
94. DeNisi, A. S. & Griffin, R. W. (2008). *Human Resource Management*. Third Edition, Boston, USA: Houghton Mifflin Company.
95. Denizli, U. (2019). İşe alım sürecinde sosyal ağ siteleri kullanımı: tehlikeler ve fırsatlar. *The Journal of International Scientific Researches*, 4 (3) , 283-303.
96. Denizli, U. (2020). *İşe Alım Sürecinde Sosyal Ağ Siteleri ve İşveren Markası. (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
97. Derco, J. & Tometzová, D. (2023). Entry-level professional competencies and skills in tourism–The case of Slovakia. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 32, 100437.
98. Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246 –1256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1246>.
99. Ding, L., Velicer, W. F. & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solution on structural equation modeling fit indices”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
100. Doğan, D. (2019). SmartPLS ile veri analizi. *Ankara: Zet Yayınları*.
101. Doğan, A. & Önder, E. (2014). İnsan Kaynakları Temin ve Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin Kullanılması ve Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5796-5819.
102. Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR review*, 9(6), 11-15.
103. Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x>
104. Edwards, J. R. (1996). An examination of competing versions of the person-environment fit approach to stress. *Academy of Management Journal*, 39(2), 292-339.
105. Ehrhart, K. H. & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations?. *Journal of management*, 31(6), 901-919. <https://doi.org/10.1177/0149206305279759>
106. Erdal, M. & Aydın, B. (2018). Sosyal Medyada Personel Bulma ve Seçme-Kuşaklar Açısından Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 728-744.
107. Fang, R., Landis, B., Zhang, Z., Anderson, M. H., Shaw, J. D. & Kilduff, M. (2015). Integrating personality and social networks: A meta-analysis of personality, network position, and work outcomes in organizations. *Organization Science*, 26(4), 1243-1260.
108. Feist, J. & Feist, G. J. (2006). *Theories of Personality*, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, Singapore.
109. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı). Sage Publications, Londra.
110. Fischer, J. S. (2013). *The relationships among recruiter characteristics and pre-and post-hire recruitment outcomes*. (Doctoral dissertation), *University of Missouri-St. Louis*, 305. <https://irl.umsl.edu/dissertation/305>

111. Folger, N., Brosi, P., Stumpf-Wollersheim, J., & Welp, I. M. (2022). Applicant reactions to digital selection methods: A signaling perspective on innovativeness and procedural justice. *Journal of Business and Psychology*, 37, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10869-021-09770-3>
112. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
113. Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education (Eight Edition)*. McGraw-Hill: New York.
114. George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and reference*, 17.0 update (10nd ed.), Boston: Pearson.
115. Gibbs, C., MacDonald, F. & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0194>
116. Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological assessment*, 4(1), 26.
117. Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A room with a cue: Personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 379-398.
118. Greguras, G. J., & Diefendorff, J. M. (2009). Different fits satisfy different needs: linking person-environment fit to employee commitment and performance using self-determination theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 465-477. <https://doi.org/10.1037/a0014068>
119. Guthrie, J. P., Coate, C. J. & Schwoerer, C. E. (1998). Career management strategies: the role of personality. *Journal of Managerial Psychology*, 13(5/6), 371-386.
120. Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya - Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul.
121. Güler, H. N. (2020). İnsan kaynakları çalışanlarından beklenen mesleki ve kişisel niteliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(61), 3258-3265.
122. Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
123. Hair, J.F., Black, W.C. & Babin, B.J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
124. Hair, J. F, Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
125. Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
126. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1): 2-24.

127. Hair, J., F., Ringle, C., M. & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(2), 1-12.
128. Hamstra, M. R., Van Vianen, A. E. & Koen, J. (2019). Does employee perceived person-organization fit promote performance? The moderating role of supervisor perceived person-organization fit. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(5), 594-601. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2018.1485734>
129. Hartwell, J. C. (2015). The Use of Social Media in Employee Selection: Prevalence, Content, Perceived Usefulness, and Influence on Hiring Decisions. (Unpublished Dissertation). Indiana: Purdue University Graduate School.
130. Hedenus, A., Backman, C. & Håkansson, P. (2021). Whom do you know? Recruiters' motives for assessing jobseekers' online networks. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(8), 1754-1777.
131. Henderson, K. E. (2019). They posted what? Recruiter use of social media for selection. *Organizational Dynamics*, 48(4), Article 100663. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2018.05.005>
132. Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
133. Hilliard, T. & Macan, T. (2009). Can mock interviewers' personalities influence their personality ratings of applicants?. *The Journal of Psychology*, 143(2), 161-174. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.2.161-174>.
134. Hoek, J., O'Kane, P. & McCracken, M. (2016). Publishing personal information online. *Personnel Review*, 45 (1), 67-83.
135. Hoenig, D. & Henkel, J. (2015). Quality signals? The role of patents, alliances, and team experience in venture capital financing. *Research Policy*, 44(5), 1049-1064. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.11.011>
136. Hogan, J. & Holland, B. (2003). Using theory to evaluate personality and job-performance relations: a socioanalytic perspective. *Journal of Applied Psychology*, 88(1), 100-112. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.1.100>
137. Hosain, M. S. & Liu, P. (2020). The role of social media on talent search and acquisition: Evidence from contemporary literature. *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 92-137.
138. Hosain, S. & Liu, P. (2019). Conducting pre-employment background checks through social networking sites: the new role of HR professionals. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 10(2), 111-123, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3510649>
139. Hubley, A. M. (2014). Discriminant validity. *Encyclopedia of quality of life and well-being research*, 1664-1667.
140. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
141. Ivancevich, J. M. & Matteson, M. T. (1980). Optimizing human resources: a case for preventive health and stress management. *Organizational Dynamics*, 9(2), 5-25. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90037-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90037-6)

142. Jin, M. H., McDonald, B. & Park, J. (2018). Person–organization fit and turnover intention: Exploring the mediating role of employee followership and job satisfaction through conservation of resources theory. *Review of Public Personnel Administration*, 38(2), 167-192. <https://doi.org/10.1177/0734371X166583>
143. Joos, J. G. (2008). Social media: New frontiers in hiring and recruiting. *Employment relations today*, 35(1), 51-59. <https://doi.org/10.1002/ert.20188>
144. Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Scientific Software International, Lincolnwood.
145. Judge, T. A. & Bretz, R. D. (1992). Effects of work values on job choice decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 261-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.3.261>
146. Judge, T. A. & Zapata, C. P. (2015). The person–situation debate revisited: Effect of situation strength and trait activation on the validity of the Big Five personality traits in predicting job performance. *Academy of Management Journal*, 58(4), 1149-1179.
147. Judge, T. A. & Ferris, G. R. (1992). The Elusive Criterion of Fit in Human Resources Staffing Decisions. *Human Resource Planning*, 15(4), 47-67.
148. Kakar, A. S., Kruger, N., Durrani, D. K., Khan, M. A. & Meyer, N. (2022). Work-life balance practices and organizational cynicism: The mediating role of person-job fit. *Frontiers in psychology*, 13, 979666. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.979666>
149. Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayıncılık.
150. Kalshoven, K., Den Hartog, D. N. & De Hoogh, A. H. (2011). Ethical leader behavior and big five factors of personality. *Journal of Business Ethics*, 100, 349-366.
151. Kantowitz, B. H., Roediger III, H. L. & Elmes, D. G. (2019). *Deneyisel Psikoloji* (çev: Prof. Dr. Nurhan Er, Uzm. Psk. Yalçın A. Duyan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
152. Kanar, A. M., Collins, C. J. & Bell, B. S. (2010). A comparison of the effects of positive and negative information on job seekers' organizational attraction and attribute recall. *Human Performance*, 23(3), 193-212.
153. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
154. Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi.(1. Baskı). *İstanbul: Beta Yayıncılık*
155. Karahan, A. & Kav, S. (2018). Hemşirelikte mesleki yetkinlik. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(2), 160-168.
156. Karakurum, M. (2005). *The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish Public Organization* (Master's thesis, Middle East Technical University).
157. Karasar, N. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi (2. yazım, 32. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
158. Karasek III, R. & Bryant, P. (2012). Signaling theory: Past, present, and future. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 91 -100.

159. Karl, K., Peluchette, J. & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 174-186.
160. Karren, R. J. & Graves, L. M. (1994). Assessing person-organization fit in personnel selection: Guidelines for future research. *International Journal of Selection and Assessment*, 2(3), 146-156.
161. Kass, R. A. & Tinsley, H. E. A. (1979). Factor analysis. *Journal of Leisure Research*, 11(2): 120-138.
162. Kaur, N. & Kang, L. S. (2021). Person-organisation fit, person-job fit and organisational citizenship behaviour: An examination of the mediating role of job satisfaction. *IIMB Management Review*, 33(4), 347-359.
163. Keppeler, F. & Papenfuß, U. (2021). Employer branding and recruitment: Social media field experiments targeting future public employees. *Public Administration Review*, 81(4), 763-775. <https://doi.org/10.1111/puar.13324>
164. Keskin, F. & Saltürk, M. (2008). Stratejik hedeflere ulaşmada yöneticilerin kişisel davranış farklılıkları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 187-212.
165. Kıran, Ö. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Konulu Doktora Tezlerinin İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1066-1085. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.837847>
166. Kılıç, K. C. (2010). Bireysel ve örgütsel değerler arasındaki uyumun çalışanların iş davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 20-35.
167. Kim, T. Y., Cable, D. M. & Kim, S. P. (2005). Socialization tactics, employee proactivity, and person-organization fit. *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 232. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.2.232>
168. Klein, I. & Fischer, M. (2006). Skewness by Splitting the Scale Parameter. *Communications in Statistics-Theory and Methods*, 35(7), 1159-1171
169. Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). Guilford Press, New York.
170. Kluemper, D. H., Mitra, A. & Wang, S. (2016). Social media use in HRM. In *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34: 153-207.
171. Kluemper, H. D. & Rosen, A. P. (2009). Future Employment Selection Methods: Evaluating Social Network Web Sites. *Journal of Managerial Psychology*, 24(6): 567-580.
172. Koch, M. J. & McGrath, R. G. (1996). Improving labor productivity: Human resource management policies do matter. *Strategic Management Journal*, 17, 335-54.
173. Ko, M. C. & Campbell, J. W. (2021). Social capital, person-organization fit and cynicism: a multi-stage mediation model of turnover intention in public organizations. *Employee Relations: The International Journal*, 43(4), 936-954. <https://doi.org/10.1108/ER-05-2020-0237>
174. Koch, T., Gerber, C. & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn?. *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14.

175. Koçak, D. (2023). Kişi-Örgüt Uyumu. *Birey, Örgüt ve Toplum*, Avcı Müjdat ve Kara Ergün, (Editör). Eğitim Yayınevi, 123-135.
176. Köroğlu, Ö. & Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.
177. Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49(1), 1-49.
178. Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived Applicant Fit: Distinguishing Between Recruiters' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit. *Personnel Psychology*, 53(3), 643-671, <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00217.x>
179. Kristof-Brown, A. L., Jansen, K. J. & Colbert, A. E. (2002). A policy-capturing study of the simultaneous effects of fit with jobs, groups, and organizations. *Journal of Applied psychology*, 87(5), 985.
180. Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D. & Johnson, E. C. (2005). Consequences of Individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel psychology*, 58(2), 281-342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
181. Kroeze, R. (2015). Recruitment via social media sites: A critical review and research agenda. *5th IBA Bachelor Thesis Conference, The Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences. Enschede: University of Twente, November.* http://essay.utwente.nl/68499/1/Kroeze_BA_BMS.pdf - erişim tarihi 18.05.2021
182. Kutcher, E. J., Bragger, J. D. & Masco, J. L. (2013). How interviewees consider content and context cues to person-organization fit. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(3), 294-308.
183. Kutlu, A. (2018). Screening Or Not? Use Of Social Media İn The Recruitment Process: A Case Study From Turkey. *The Online Journal of Communication and Media*, 4(3), 21-31.
184. Kwok, L. & Muñiz, A. (2021). Do job seekers' social media profiles affect hospitality managers' hiring decisions? A qualitative inquiry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 153-159. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.005>
185. Kwok, L., Adams, C. R. & Price, M. A. (2011). Factors influencing hospitality recruiters' hiring decisions in college recruiting. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 372-399.
186. Ladkin, A. & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327-345.
187. Lawhern, B. (2016). A qualitative case study of social media and employment issues in the workplace (ProQuest No. 10037462). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.
188. Leung, A. & Chaturvedi, S. (2011). Linking the fits, fitting the links: Connecting different types of PO fit to attitudinal outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.02.007>
189. Līce, A. & Sloka, B. (2019, May). Which skills, competencies and attitudes are employers looking for in recruitment process in Latvia. In *Proceedings of the*

190. Lievens, F. & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology And Organizational Behavior*, 3, 407-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
191. Lim Leung, S. & Bozionelos, N. (2004). Five-factor model traits and the prototypical image of the effective leader in the Confucian culture. *Employee Relations*, 26(1), 62-71.
192. Lim, B. C. & Ployhart, R. E. (2004). Transformational leadership: relations to the five-factor model and team performance in typical and maximum contexts. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 610–621. <https://doi.org/10.1037/0021->
193. Madan, A.O. & Madan, S. (2019), Attracting millennial talent: a signal theory perspective. *Evidence-based HRM*, 7(1),. 8-23. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-01-2018-0009>.
194. Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276-1282.
195. Marcus, B., Machilek, F. & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality And Social Psychology*, 90(6), 1014.
196. Marneros, S., Papageorgiou, G. & Efstathiades, A. (2021). Examining the core competencies for success in the hotel industry: The case of Cyprus. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100303. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100303>
197. Mathis, R. L. & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management. USA: Essential perspectives*. Cengage Learning United States of America: West Publishing Company.
198. Matteson, M. T. & Ivancevich, J. M. (1982). Type A and B behavior patterns and self-reported health symptoms and stress: Examining individual and organizational fit. *Journal of Occupational Medicine*, 585-589.
199. McCulloch, M. C. & Turban, D. B. (2007). Using person–organization fit to select employees for high-turnover jobs. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(1), 63-71. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2007.00368.x>
200. McDonald, S., Damarin, A. K., McQueen, H. & Grether, S. T. (2022). The hunt for red flags: cybervetting as morally performative practice. *Socio-Economic Review*. <https://doi.org/10.1093/ser/mwab002>
201. McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for "intelligence." *American Psychologist*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/h0034092>
202. Meade, A. W. & Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological methods*, 17(3), 437-455.
203. Melão, N. & Reis, J. (2020). Selecting talent using social networks: A mixed-methods study. *Heliyon*, 6(4). e03723

204. 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. <https://doi.org/10.1080/15475778.2015.998141>
205. Memon, M. A., Salleh, R., Nordin, S. M., Cheah, J. H., Ting, H. & Chuah, F. (2018). Person-organisation fit and turnover intention: the mediating role of work engagement. *Journal of Management Development*, 37(3), 285-298.
206. Morley, M. J. (2007). Person-organization fit. *Journal of Managerial Psychology*, 22(2), 109-117.
207. Morsünbül, Ü. (2014). Hızlı büyük beşli kişilik testi Türkçe versiyonu geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27, 316-322.
208. Mount, M. K. & Barrick, M. R. (1998). Five reasons why the “big five” article has been frequently cited: The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 51(4), 849-857.
209. Muchinsky, P. M. & Monahan, C. J. (1987). What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 268-277.
210. Muratoğlu, İ. (2020). *Aşçıların mesleki yeterliliklerinin işe alım sürecine etkisi: Ankara ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir alan uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
211. Nam, S. (2018). *Yönetmeliklerin geliştirilmesinde e-öğrenmenin başarısını etkileyen faktörler: Katılım bankacılığı sektöründe bir durum çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
212. Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12067>
213. Nolan, C., Conway, E., Farrell, T. & Monks, K. (2010), "Competency needs in Irish hotels: employer and graduate perspectives", *Journal of European Industrial Training*, 34 (5), 432-454. <https://doi.org/10.1108/03090591011049800>
214. Nugroho, F. E. & Trinugroho, I. (2018). Facebook contents and job recruitment: An experimental study. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 420-428.
215. Nurata, Z. C. (2023). Sosyal Medyanın İşe Alım Süreçleri Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 24(1), 27-46.
216. Nye, C. D., White, L. A., Horgen, K., Drasgow, F., Stark, S. & Chernyshenko, O. S. (2020). Predictors of attitudes and performance in US Army recruiters: Does personality matter?. *Military Psychology*, 32(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/08995605.2019.1652486>
217. Oh, I. S. & Berry, C. M. (2009). The five-factor model of personality and managerial performance: validity gains through the use of 360 degree performance ratings. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1498-1513. <https://doi.org/10.1037/a0017221>
218. Ollington, N., Gibb, J. & Harcourt, M. (2013). Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*. 42(3), 248-265. <https://doi.org/10.1108/00483481311320390>

219. Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. & Howell, R. D. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 557-595.
220. Oostrom, J. K., Ronay, R. & Van Kleef, G. A. (2021). The signalling effects of nonconforming dress style in personnel selection contexts: do applicants' qualifications matter?. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(1), 70-82. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2020.1813112>
221. O'Reilly III, C. A., Chatman, J. & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
222. Örucü, E. (2016). Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin işgören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri (Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği). *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 119-132.
223. Özkum, S. B. (2018). *Effect of social media information on recruiters' hiring decision making processes: a policy capturing approach* [M.S. - Master of Science]. Middle East Technical University, Ankara.
224. Peng, Y. & Mao, C. (2015). The impact of person-job fit on job satisfaction: the mediator role of Self efficacy. *Social Indicators Research*, 121, 805-813.
225. Pfeffer, J. & Veiga, J. F. (1999). Putting people first for organizational success. *Academy of management perspectives*, 13(2), 37-48.
226. Piopiunik, M., Schwerdt, G., Simon, L. & Woessmann, L. (2020). Skills, signals, and employability: An experimental investigation. *European Economic Review*, 123, 103374. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2020.103374>
227. Pituch, K. A. & Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York.
228. Polatçı, S. & Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: duygusal bağlılığın aracılık rolü. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(3), 299-318.
229. Polatçı, S., Özçalık, F., & Cindiloğlu, M. (2014). Üretkenlik karşıtı iş davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde kişi-örgüt uyumunun etkileri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-12.
230. Rauch, P. (2018). *Tell me about your (Facebook) self: recruiter personality traits and accuracy of personality judgement of candidate Facebook profiles* (Master's thesis, University of Cape Town , Faculty of Commerce).
231. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.
232. Roberts, S. J. & Roach, T. (2009). Social networking web sites and human resource personnel: Suggestions for job searches. *Business Communication Quarterly*, 72(1), 110-114.

233. Rosen, P. A., Solomon, S. J., McLarty, B. D., Esken, C. A. & Taylor, E. C. (2018). The use of twitter profiles to assess personality and hireability. *Journal of Managerial Issues*, 256-272.
234. Roth, P. L., Bobko, P., Van Iddekinge, C. H. & Thatcher, J. B. (2016). Social media in employee-selection-related decisions: A research agenda for uncharted territory. *Journal of management*, 42(1), 269-298. <https://doi.org/10.1177/0149206313503018>
235. Roulin, N. & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection. *Journal of Personnel Psychology*. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000094>
236. Rui, J. R. (2018). Objective evaluation or collective self-presentation: What people expect of LinkedIn recommendations. *Computers in Human Behavior*, 89, 121-128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.025>
237. Ryan, A. M., Sacco, J. M., McFarland, L. A. & Kriska, S. D. (2000). Applicant self-selection: Correlates of withdrawal from a multiple hurdle process. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 163.
238. Rynes, S. L., Bretz Jr, R. D. & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44(3), 487-521. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x>
239. Rynes, S. L., Bretz Jr, R. D. & Gerhart, B. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel psychology*, 44(3), 487-521. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x>
240. Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
241. Sameen, S. & Cornelius, S. (2013). Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 27-35.
242. Sandberg, J. & Pinnington, A. H. (2009). Professional competence as ways of being: An existential ontological perspective. *Journal of management studies*, 46(7), 1138-1170.
243. Saraç, M. (2014). *Birey Örgüt Uyumunun İş Tutumları Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
244. Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
245. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
246. Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437-453.
247. Sekiguchi, T. (2004). Person-organization fit and person-job fit in employee selection: A review of the literature. *Osaka Keidai Ronshu*, 54(6), 179-196.
248. Shahzad, K., Raja, U. & Hashmi, S. D. (2021). Impact of Big Five personality traits on authentic leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(2), 208-218. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2019-0202>

249. Shariff, N. M., Kayat, K. & Abidin, A. Z. (2014). Tourism and hospitality graduates competencies: Industry perceptions and expectations in the Malaysian perspectives. *World Applied Sciences Journal*, 31(11), 1992-2000.
250. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69 (5), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
251. 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*, 14 (1), 55-69.
252. Smithikrai, C. & Suwannadet, J. (2018). Authentic leadership and proactive work behavior: Moderated mediation effects of conscientiousness and organizational commitment. *The Journal of Behavioral Science*, 13(2), 94-106.
253. Solnet, D. J., Ford, R. C., Robinson, R. N., Ritchie, B. W. & Olsen, M. (2014). Modeling locational factors for tourism employment. *Annals of Tourism Research*, 45, 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.005>
254. Solomon, R. (2019). *Strategies for Human Resources Professionals Using Social Networking Websites for Hiring Decisions*. (Dissertation), Walden University, [Online]. Available: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/6678>
255. Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). Örgütsel davranış (Çev. Ed. İ. Erdem). Ankara: Nobel Yayınları.
256. Somer, O., Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
257. Spence, M. (1973). Job Market Signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
258. Stanišić, N. & Čerović, S. (2020). Competency model and multi-criteria decision making in tourism and hotel industry in Serbia. *Teme: Casopis za Društvene Nauke*, 44(2), 549-564.
259. Suazo, M. M., Martínez, P. G. & Sandoval, R. (2009). Creating psychological and legal contracts through human resource practices: A signaling theory perspective. *Human Resource Management Review*, 19(2), 154-166. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.11.002>
260. Suder, S. (2014). Pre-employment background checks on social networking sites-may your boss be watching?. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 8(1), 123-136.
261. Sutherland, M. & Wocke, A. (2011). The symptoms of and consequences to selection errors in recruitment decisions. *South African Journal of Business Management*, 42(4), 23-32. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22428>
262. Şimşek, A., Çatır, O. & Ömürbek, N. (2014). Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Personel Seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXIII (2), 147-169.
263. Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson Education, Boston.

264. Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>
265. Tarhan, A. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal ve Tarihsel Süreci, Dijital Kültür ve Sosyal Medya içinde, Mustafa Akdağ (Ed.). Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını, 104-112.
266. Taymur İ. & Türkçapar M.H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*. 4(2):154-177. doi:10.5455/cap.20120410
267. Teimouri, H., Dezhtaherian, M. & Jenab, K. (2015). Examining the relationship between person-organization fit and organizational citizenship behavior: The case of an educational institution. *Annals of Management Science*, 4(1), 23-44.
268. Tekin, Ö. A. (2012). Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
269. Tipper, J. (2004). How to increase diversity through your recruitment practices. *Industrial and Commercial Training*, 36(4), 158-161. <https://doi.org/10.1108/00197850410542392>
270. Tosun, L., P. (2019). *Sosyal Ağlar ve Sosyal Psikoloji*. (2. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
271. Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733-751.
272. Türetgen, İ. Ö., Dinler, A., & Ünsal, P. (2009). Personel seçiminde benzerlik etkisi: Aday ile değerlendirici arasındaki kişilik benzerliğinin ve değerlendirici tarafından algılanan benzerliğin değerlendirme ve seçim üzerindeki rolü. *Turkish Journal of Psychology/Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 47-57.
273. Uludağ, G., Çiçek, B. & Türkmenoğlu, M. A. (2021). Köprü Kuran Sosyal Sermaye, Psikolojik Sahiplenme ve Birey-Örgüt Uyumu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1337-1364.
274. Ulutaş, Y., Kalkan, Y. & Bozkurt, Y. Ç. (2015). Birey-Örgüt Uyumunun İş Doyumu ve Örgüte Bağlılık Üzerine Etkisi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(1), 138-160.
275. Ünsal, P. & Caliskur, A. (2004). The effect of selectors' neuroticism on job application outcomes. *Personality and Individual Differences*, 37(6), 1313-1318. doi:10.1016/j.paid.2004.01.001
276. Ünsal, P. & Türetgen, İ. Ö. (2013). Mülakatçıların kişilik özellikleri, olumlu ve olumsuz duygu durumları ve aday karşılaştırma olanağının seçim mülakat sonuçları üzerindeki etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(72), 86-98.
277. Üngüren, E. & Türker, N. The Effect of Collaborative Online Media on Recruitment Decisions An Experimental Study in the Hospitality Sector. *Revista de Administração de Empresas*, 63 (5), 1-22. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020230504>

278. Vakola, M., Tsaousis, I. & Nikolaou, I. (2004). The role of emotional intelligence and personality variables on attitudes toward organisational change. *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 88-110.
279. Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
280. Van Iddekinge, C. H., Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Perryman, A. A., Blass, F. R. & Heetderks, T. D. (2009). Effects of selection and training on unit-level performance over time: A latent growth modeling approach. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 829-843. <https://doi.org/10.1037/a0014453>
281. Van Iddekinge, C. H., Lanicivh, S. E., Roth, P. L. & Junco, E. (2013). Social Media for Selection? Validity and Adverse Impact Potential of a Facebook-Based Assessment. *Journal of Management*, 1-25.
282. Vancouver, J. B. & Schmitt, N. W. (1991). An exploratory examination of person-organization fit: Organizational goal congruence. *Personnel Psychology*, 44(2), 333-352. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00962.x>
283. Vardarlier, P. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
284. Vermulst, A.A. & Gerris, J.R.M. (2005). QBF: Quick Big Five Personality Test Manual. Leeuwarden, The Netherlands: LDC Publications.
285. Vicknair, J., Elkersh, D., Yancey, K. & Budden, M.C. (2010). The use of social networking websites as a recruiting tool for employers. *American Journal of Business Education*, 3(11), 7-12. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v3i11.57>
286. Vroman, M., Stulz, K., Hart, C. & Stulz, E. (2016). Employer liability for using social media in hiring decisions. *Journal of Social Media for Organizations*, 3(1), 1-12. Retrieved from: www2.mitre.org/public/jsmo
287. Wade, T. J. (2015). *Social Media and Selection: How Does New Technology Change an Old Game?* (Unpublished Dissertation). South Carolina: The Graduate School of Clemson University.
288. Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49
289. Watkin, C. (2000). Developing emotional intelligence. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(2), 89-92.
290. White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297-333. <https://doi.org/10.1037/h0040934>
291. Wilcox, A., Damarin, A. K. & McDonald, S. (2022). Is Cybervetting Valuable?. *Industrial and Organizational Psychology*, 15, 315-333 doi:10.1017/iop.2022.28
292. Williams, T. & Almand, A. D. (2014). The role of social media in hiring decisions. *Journal of Information Systems Technology & Planning*, 7(18), 53-74.
293. Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

294. Yıldırım, Ü. B., Taş, M. A. & Çiçek, H. (2019). Yetkinlik algısı ve çalışan performansı ilişkisinde özsaygının aracılık etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 128-153.
295. Yıluzar, H. (2016). *Kiş-i-örgüt uyumu ile işe adanmışlık ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
296. Yun, G. J., Donahue, L. M., Dudley, N. M. & McFarland, L. A. (2005). Rater personality, rating format, and social context: Implications for performance appraisal ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(2), 97-107. <https://doi.org/10.1111/j.0965-075X.2005.00304.x>
297. Yücel, İ. & Çetinkaya, B. (2016). Birey-Örgüt Uyumu ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Rolü: Kayseri Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 17-30.
298. Zel, U. (2011). *Kişilik ve liderlik* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
299. Zhang, L., Van Iddekinge, C. H., Arnold, J. D., Roth, P. L., Lievens, F., Lanivich, S. E. & Jordan, S. L. (2020). What's on job seekers' social media sites? A content analysis and effects of structure on recruiter judgments and predictive validity. *Journal of Applied Psychology*, 105(12), 1530. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2013-0086>
300. Zide, J. (2015). *LinkedIn Versus Resumes: The Impact of Person-Organization Fit*. (Doctoral Dissertation), Hofstra University. ProQuest Number: 3727072
301. Zide, J., Elman, B. & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee relations*, 36(5), 583-604.
302. Zopiatis, A. & Constanti, P. (2012). Extraversion, openness and conscientiousness: The route to transformational leadership in the hotel industry. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(1), 86-104. <https://doi.org/10.1108/01437731211193133>

İnternet Kaynakları

1. CareerBuilder (2017). 70% of employers are snooping candidates' social media profiles, <https://www.careerbuilder.com/advice/social-media-survey-2017> Erişim Tarihi 15.04.2021
2. Digital 2023 Global Overview Report <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (erişim tarihi 30.08.2023).
3. Jobvite (2014). Social Recruiting Survey, https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2014/10/Jobvite_SocialRecruiting_Survey2014.pdf Erişim Tarihi 15.04.2021
4. Mayfield, A. (2008). "What is Social Media?" indianstrategicknowledgeonline.com What is social media erişim tarihi 21.12.2023
5. TDK, <https://sozluk.gov.tr/> erişim tarihi 19.12.2023

EKLER

EK-1

Ölçek İzinleri

Kişi-Örgüt Uyumu Ölçek İzni

Hello Nazlı

Thank you for your message.

Permission is hereby granted for the use of "Person-Organization Fit" and "Person-Job Fit" in the Turkish language as part of your PhD study as requested, subject to the usual acknowledgements (author, title of material, title of journal, Wiley as publisher). You should also reproduce the copyright notice that appears in the Wiley publication; this can be found within the article in which the questions were published.

Any third-party material is expressly excluded from this permission. If any of the material you wish to use appears within our work with credit to another source, authorisation from that source must be obtained.

This permission does not include the right to grant others permission to photocopy, otherwise reproduce or re-use this material except for accessible versions made by non-profit organisations serving the blind, visually impaired and other persons with print disabilities (VIPs).

With best wishes

[Ayrıntıları metin gözetil]
[Ayrıntıları metin gözetil]

NAZLI TÜRKER - [Ayrıntıları metin gözetil]
Alic: [Ayrıntıları metin gözetil]@wiley.com>

2 Kasım 2022 09:47

Hello [Ayrıntıları metin gözetil]

Thank you for your message and thank you for your consideration.
With best wishes.
Nazlı.

İşe Alma Niyeti Ölçeği İzni

Scale Permission for "Recommendation to hire"

Daniel Cable [Ayrıntıları metin gözetil]
Alic: NAZLI TÜRKER - [Ayrıntıları metin gözetil]

6 Ekim 2022 15:36

Yes, thanks for asking and you have permission!

dan

From: NAZLI TÜRKER - [Ayrıntıları metin gözetil]
Sent: 06 October 2022 12:16
To: Daniel Cable - [Ayrıntıları metin gözetil]
Subject: Scale Permission for "Recommendation to hire"

Dear Professor Cable,

I am a PhD student and research assistant in Alanya Alaeddin Keykubat University, Turkey. I am preparing my doctoral thesis on the use of social media in recruitment. I am writing this mail to ask permission to use the "Recommendation to Hire" Scale of yours from the article "Interviewers' Perceptions of Person-Organization Fit and Organizational Selection Decision".

Thank you for your consideration.

Best Regards,

Nazlı TÜRKER
Alanya Alaeddin Keykubat University, Turkey
Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences - Department of Business Administration
E-mail: [Ayrıntıları metin gözetil]

EK-1 (Devam)

Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Ölçeği İzni

Ölçek Kullanım İzni - Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Harici Gelen Kutusu x

NAZLI TÜRKER 
Alıcı: umitmorsunbul

13 Eylül Sal 13:03 (21 saat önce) ☆ ↶

Sayın Ümit Hocam,
Ben Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi ve araştırma görevlisiyim. "Adıların Sosyal Medya Bilgileri İşe Alım Kararlarını Etkiler mi? Değerlendirici Özellikleri Bağlamında Deneysel Bir Çalışma" isimli doktora tezi çalışmamda Türkçe versiyonunu geliştirmiş olduğunuz "Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi"ni izninizle kullanmak isterim.
İlgimiz için teşekkür ederim.
Saygılarımla.

Arş. Gör. Nazlı TÜRKER

 **Ümit MORSÜNBÜL**
Alıcı: ben

Merhaba Nazlı,
Ölçeği çalışmada kullanabilirsin. Ölçeği ve puanlamasını ekte gönderiyorum.
İyi çalışmalar

Prof. Dr. Ümit Morsünbül

EK-2

Kontrol ve Deney Grupları için Hazırlanmış Anketler

Kontrol Grubu için Anket

Değerlendirme Kriterleri		
CV'leri incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.		
1: Hiç Yeterli Değil 2: Yeterli Değil 3: Kısmen Yeterli 4: Yeterli 5: Oldukça yeterli		
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. Sektör tecrübesi		
2. Yönetim tecrübesi (Yöneticilik deneyimi)		
3. Eğitimi Düzeyi		
4. Eğitim Aldığı Alan		
5. Yabancı Dil bilgisi		
6. Bilgisayar program bilgisi (Bilgi iletişim araçlarını kullanabilme yetkinliği)		
7. Aldığı Sertifikalar (Katıldığı eğitimler)		

Değerlendirme		
CV'lerini incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.		
1: Hiç uygun değil 2: Uygun değil 3: Kısmen uygun 4: Uygun 5: Tümüyle Uygun		
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?		
2. Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?		
3. İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?		
4. Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?		

EK-2 (Devam)

Değerlendirme

CV'lerini incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.

1	←-----→	5
Hiç Katılmıyorum		Tamamen Katılıyorum
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim. (Genel olarak değerlendirildiğinde sizce bu aday bu iş için ne kadar uygun?)		
2. İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum. (başarılı olacağını düşünüyorum)		
3. Adayı ilk görüşmeye davet ederim.		

Değerlendirici Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız: ☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Yöneticilik Tecrübesi: ☐ Bir yıldan az ☐ 1-4 yıl ☐ 5-8 yıl ☐ 9-12 yıl ☐ 13 yıl ve üzeri

5. Kurumda çalışma süresi ☐ Bir yıldan az ☐ 1-4 yıl ☐ 5-8 yıl ☐ 7-9 yıl ☐ 13 yıl ve üzeri

6. Çalıştığınız Otel: ☐ Beş Yıldız ☐ Dört Yıldız

7. Kurumun faaliyet türü: ☐ Tam Yıl ☐ Sezonluk

8. Pozisyonunuz:

☐ İşletme Sahibi ☐ İşletme Ortağı ☐ Genel Müdür ☐ Genel Md. Yrd.
☐ İnsan Kaynakları Müdürü ☐ İnsan Kaynakları Uzmanı ☐ İnsan Kaynakları Çalışanı

9. Bölge: ☐ Akdeniz ☐ Ege ☐ Marmara

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Sosyal medya hesabınız var mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır
-

11. Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Bloglar
- Diğer

12. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün
- Haftada 3-4 gün
- Ayda 1-2 gün
- 2-3 ayda bir

13. İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

Aşağıda sizin kendinizi tanımlamanıza ilişkin 30 ifade bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını, ifadenin yanında verilen kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz. İlginiz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

	Tamamen Yanlış	Oldukça Yanlış	Ne Doğru Ne Yanlış	Oldukça Doğru	Tamamen Doğru
1. Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
2. Hırçın	1	2	3	4	5
3. Dağınık	1	2	3	4	5
4. Mesafeli	1	2	3	4	5
5. Cana yakın	1	2	3	4	5
6. Meraklı	1	2	3	4	5
7. Gergin	1	2	3	4	5

8. Dikkatli	1	2	3	4	5
9. Sessiz	1	2	3	4	5
10. Yardımsever	1	2	3	4	5
11. Ahngan	1	2	3	4	5
12. Tertipli	1	2	3	4	5
13. İçe dönük	1	2	3	4	5
14. Bilgili	1	2	3	4	5
15. Nazik	1	2	3	4	5
16. Kaygılı	1	2	3	4	5
17. Dakik	1	2	3	4	5
18. Konuşkan	1	2	3	4	5
19. Yenilikçi	1	2	3	4	5
20. Birlikte çalışmayı seven	1	2	3	4	5
21. Utangaç	1	2	3	4	5
22. Uyumlu	1	2	3	4	5
23. Sanatçı ruhlu	1	2	3	4	5
24. Ürkek	1	2	3	4	5
25. Düzenli	1	2	3	4	5
26. Çekingen	1	2	3	4	5
27. Sistemli	1	2	3	4	5
28. Anlayışlı	1	2	3	4	5
29. Endişeli	1	2	3	4	5
30. Yaratıcı	1	2	3	4	5

EK-2 (Devam)

Deney Grupları için Anket

Değerlendirme Kriterleri		
CV'lerini ve sosyal medya profillerini incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.		
1: Hiç Yeterli Değil 2: Yeterli Değil 3: Kısmen Yeterli 4: Yeterli 5: Oldukça yeterli		
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. Sektör tecrübesi		
2. Yönetim tecrübesi (Yöneticilik deneyimi)		
3. Eğitim Düzeyi		
4. Eğitim Aldığı Alan		
5. Yabancı Dil bilgisi		
6. Bilgisayar program bilgisi (Bilgi iletişim araçlarını kullanabilme yetkinliği)		
7. Aldığı Sertifikalar (Katıldığı eğitimler)		

Değerlendirme		
CV'lerini ve sosyal medya profillerini incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.		
1: Hiç uygun değil 2: Uygun değil 3: Kısmen uygun 4: Uygun 5: Tümüyle Uygun		
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. Size göre satış-pazarlama müdür adayları, işletmenize ne ölçüde uygundur?		
2. Size göre satış pazarlama müdür adayları işletmenizin diğer departman yönetici profiline ne ölçüde uymaktadır?		
3. İşletmenizdeki diğer departman yöneticilerine göre adaylar işletmenize ne ölçüde uygundur?		
4. Genel izlenime göre, satış pazarlama müdürü adayı işletmenizde çalışmaya ne ölçüde uygundur?		

EK-2 (Devam)

Değerlendirme

CV'lerini incelemiş olduğunuz adayları, aşağıda yer alan kriterler bazında 5 puan üzerinden değerlendiriniz.

1	←-----→	5
Hiç Katılmıyorum		Tamamen
Katılıyorum		
Kriterler	Değerlendirme	
	Aday A	Aday B
1. İşletmemizde satış pazarlama müdürü olarak çalışabileceğini üst yönetime tavsiye ederim. (Genel olarak değerlendirildiğinde sizce bu aday bu iş için ne kadar uygun?)		
2. İşe alındığı takdirde başarılı bir performans gerçekleştireceğine inanıyorum. (başarılı olacağını düşünüyorum)		
3. Adayı ilk görüşmeye davet ederim.		

Değerlendirici Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız: ☐ 18-27 ☐ 28-37 ☐ 38-47 ☐ 48 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Yöneticilik Tecrübesi: ☐ Bir yıldan az ☐ 1-4 yıl ☐ 5-8 yıl ☐ 9-12 yıl ☐ 13 yıl ve üzeri

5. Kurumda çalışma süresi ☐ Bir yıldan az ☐ 1-4 yıl ☐ 5-8 yıl ☐ 7-9 yıl
☐ 13 yıl ve üzeri

6. Çalıştığınız Otel: ☐ Beş Yıldız ☐ Dört Yıldız

7. Kurumun faaliyet türü: ☐ Tam Yıl ☐ Sezonluk

8. Pozisyonunuz:

☐ İşletme Sahibi ☐ İşletme Ortağı ☐ Genel Müdür ☐ Genel Md. Yrd.
☐ İnsan Kaynakları Müdürü ☐ İnsan Kaynakları Uzmanı ☐ İnsan Kaynakları Çalışanı

9. Bölge: ☐ Akdeniz ☐ Ege ☐ Marmara

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

10. Sosyal medya hesabınız var mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır
-

11. Üyeliğinizin olduğu sosyal medya hesapları (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Tik Tok
- Bloglar
- Diğer

12. Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün
- Haftada 3-4 gün
- Ayda 1-2 gün
- 2-3 ayda bir

13. İşe alım sürecinde sosyal medya araçlarından yararlanıyor musunuz?

- ☐ Evet
 - Hayır
-

KİŞİLİK ÖLÇEĞİ

Aşağıda sizin kendinizi tanımlamanıza ilişkin 30 ifade bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadenin sizi ne kadar tanımladığını, ifadenin yanında verilen kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Her ifade için yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz. İlginiz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

	Tamamen Yanlış	Oldukça Yanlış	Ne Doğru Ne Yanlış	Oldukça Doğru	Tamamen Doğru
1. Hayal gücü geniş	1	2	3	4	5
2. Hırçın	1	2	3	4	5
3. Dağınık	1	2	3	4	5
4. Mesafeli	1	2	3	4	5
5. Cana yakın	1	2	3	4	5
6. Meraklı	1	2	3	4	5

7. Gergin	1	2	3	4	5
8. Dikkatli	1	2	3	4	5
9. Sessiz	1	2	3	4	5
10. Yardımsever	1	2	3	4	5
11. Alıngan	1	2	3	4	5
12. Tertipli	1	2	3	4	5
13. İçe dönük	1	2	3	4	5
14. Bilgili	1	2	3	4	5
15. Nazik	1	2	3	4	5
16. Kaygılı	1	2	3	4	5
17. Dakik	1	2	3	4	5
18. Konuşkan	1	2	3	4	5
19. Yenilikçi	1	2	3	4	5
20. Birlikte çalışmayı seven	1	2	3	4	5
21. Utangaç	1	2	3	4	5
22. Uyumlu	1	2	3	4	5
23. Sanatçı ruhlu	1	2	3	4	5
24. Ürkek	1	2	3	4	5
25. Düzenli	1	2	3	4	5
26. Çekingen	1	2	3	4	5
27. Sistemli	1	2	3	4	5
28. Anlayışlı	1	2	3	4	5
29. Endişeli	1	2	3	4	5
30. Yaratıcı	1	2	3	4	5

EK-3**Kurgulanmış Özgeçmişler****ÖZGEÇMİŞ (ADAYA)****KİŞİSEL BİLGİLER****İsim-Soyisim:** Aday A**Doğum Tarihi:** 08.12.1988**Doğum Yeri:** *******İletişim Adresi:** K** Sokak Ç**** Apt.*******Cep Telefonu:** 0530 xxx xx xx**E-posta:** adayA@hotmail.com**EĞİTİM BİLGİLERİ****Lisans – M***** Üniversitesi**

2007-2011 İşletme

Lise – B* Lisesi**

2002-2006

İŞ DENEYİMLERİ

Tarih	Kurum	Pozisyon	Şehir
2019 Haziran-2020 Mart	S*** Resort Hotel	Satış Pazarlama Müdürü	Alanya
2017 Temmuz-2019 Mart	G **** Hotel	Satış Pazarlama Müdürü	Okurcalar-Alanya
2016 Mart-2017 Mayıs	C*** Hotel	Satış Pazarlama Şefi	Side-Manavgat
2015 Mart-2015 Aralık	G*** Resort & Spa	Satış Pazarlama Şefi	Side-Manavgat
2013-2014	C*** Resort Hotel	Satış Pazarlama Sorumlusu	Side-Manavgat
2012-2013	B*** Hotel	Satış Pazarlama Elemanı	Alanya
2007 Haziran-2007 Ekim	W*** Hotel	Büro Elemanı	Side-Manavgat
2004 Yaz Sezonu	C*** Hotel	Büro Elemanı	Side-Manavgat

İLGİLİ KURS VE SERTİFİKALAR

A*** Kurumu Satış Pazarlama Yöneticiliği Eğitimi, İletişim Becerileri Eğitimi

YABANCI DİL

Yabancı Dil(ler)	Okuma	Yazma	Konuşma
İngilizce	Çok iyi	İyi	Çok iyi
Almanca	Orta	Orta	Orta

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

MS Office, CRM programı

DERNEK VE KULÜP ÜYELİKLERİ

HOBİLER

Kitap okuma, balık tutma, müzik dinleme

EK-3 (Devam)

ÖZGEÇMİŞ (ADAY B)

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim-Soyisim: Aday B

Doğum Tarihi: 01.01.1988

Doğum Yeri: *****

İletişim Adresi: Ö**** Sokak G** Apt. *****

Cep Telefonu: 0530 xxx xx xx

E-posta: adayB@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans - *** Institute - İsviçre**

Lisans – B** Üniversitesi**

2006-2011 İşletme

Lise – S*** Lisesi (Yabancı Dille Eğitim Veren Lise)**

2002-2006

İŞ DENEYİMLERİ

Tarih	Kurum	Pozisyon	Şehir
2019 Şubat-2020 Aralık	S*** Luxury Hotel	Satış Pazarlama Müdürü	Antalya
2016 Ağustos-2018 Aralık	L*** Beach Resort	Satış Pazarlama Müdürü	Bodrum
2015 Aralık-2016 Haziran	M***** Hotel	Satış Pazarlama Müdürü	Doha-Katar
2015 Mayıs-2015 Ekim	Y***** Resort	Satış Pazarlama Şefi	Bodrum
2014 Mart-2014 Aralık	P***** Hotel	Büro Elemanı	İstanbul
2012 Haziran-2013 Eylül	I***** Hotel	Büro Elemanı	Cenevre-İsviçre
2009 Haziran-2009 Ekim	R*** Resort Hotel	Stajyer	İspanya-Kanarya Adası
2008 Haziran-2008 Aralık	S*** *** Hotel	Stajyer	İstanbul

İLGİLİ KURS VE SERTİFİKALAR

Sertifikalar

Müzakere ve İkna Teknikleri
Problem Çözmede Yaratıcı Yaklaşımlar
Müşteri Şikayet Yönetimi Eğitimi
Stratejik Marka Yönetimi
Mükemmel Müşteri Memnuniyeti (3M)
Diksiyon ve Etkili Sunum Teknikleri
İleri Düzey İşaret Dili
Temel Düzey İşaret Dili
Konaklama İşletmelerinde Bütçeleme ve Raporlama
Hızlı Okuma Eğitimlik Sertifika Programı

Kurum

S**** Üniversitesi
S**** Üniversitesi
T**** International
İ**** Üniversitesi
T**** International
X**** Institute
A**** Üniversitesi
A**** Üniversitesi
D**** Academy
İ**** Enstitü

YABANCI DİL

Yabancı Dil(ler)	Okuma	Yazma	Konuşma
İngilizce	Çok iyi	Çok	Çok iyi
Almanca	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
Fransızca	Çok iyi	Çok iyi	Çok iyi
İspanyolca	Başlangıç	Başlangıç	Başlangıç

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

MS Office (Word, İleri Excell, Power Point) • Fidelio, • Opera, • Elektra • Sedna • Logo Tiger, • PYTHON, • CRM

DERNEK VE KULÜP ÜYELİKLERİ

- Profesyonel Satış Pazarlama Yöneticileri Derneği, • Pazarlama Profesyonelleri Derneği
- B**** Üniversitesi Mezunlar Derneği,
- Uluslararası Sinema Eleştirmenleri Federasyonu

HOBİLER

- Sinema Eleştirmenliği, • Robotik Kodlama ve Modelleme • Dalgıçlık, • Yelken, • Yamaç paraşütü

EK-4

Çevrimiçi Formun Görüntüsü ve Katılımcı İzni

Adayların Sosyal Medya Bilgileri İşe Alım Kararlarını Etkiler Mi? Değerlendirici Özellikleri Bağlamında Deneysel Bir Çalışma

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu bir Doktora Tez çalışmasına katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmiştir.

Bu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar bilime ve eğitimimize önemli katkılar sağlayacak, elde edilen veriler kişisel verileriniz olmadan anonim bir şekilde sadece bilimsel araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacaktır. Hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım tamamen gönüllülük esaslıdır. Anketi istediğiniz zaman tamamlamaktan vazgeçerek bırakabilirsiniz. Lütfen bu bilgiler ışığında onay veriyorsanız ankete devam ediniz.

Bu çalışmada elde edilen kişisel veriler yalnızca 6698 Sayılı K.V.K.K Kanununun 28 inci maddenin birinci fıkrasındaki (c) bendi kapsamında işlenecektir. : "Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliği, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi."

Araştırma Sorumluları:

Doktora Öğrencisi Nazlı Türker
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Engin Üngüren

Yukarıda belirtilen açıklamaları okudum ve bilimsel araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul * ediyorum.

☐ Evet

☐ Hayır

1. bölümden sonraki kısım Sonraki bölüme geç

██████████ Club Hotel***** (Alanya)

Satış Pazarlama Müdürü İlanı

Alanya Okurcalar Bölgesinde beş yıldır faaliyet gösteren ██████████ Club Hotel***** otelimizde görevlendirilmek üzere, aşağıdaki niteliklerde Satış Pazarlama Müdürü arayışımız bulunmaktadır.

İlgili adaylar alanyanokurcalarhotel@alanyanokurcalarhotel.com e-posta adresine CV'sini gönderebilirler.

Görev Tanımı:

- ❖ Satış ve Pazarlama stratejilerini oluşturmak ve faaliyetlerini yürütmek, yönetmek ve denetlemek,
- ❖ Kısa, orta ve uzun vadeli satış hedef ve politikaları geliştirmek, Satış ve Pazarlama bütçesini hazırlamak,
- ❖ Pazar araştırması yapmak ve değerlendirmek,
- ❖ Piyasada değişen rekabet koşullarını karşılamak için yeni stratejiler oluşturmak,
- ❖ Reklam ve tanıtım faaliyetleri planlamak,
- ❖ Rakip firmaların satış ve pazarlama faaliyetlerini izlemek,
- ❖ Hedef müşteri kitlelerini tanımlamak amacıyla veri analizleri ve araştırmalar yapmak,
- ❖ Günlük operasyonların istikrar ve sürekliliğini kontrol etmek
- ❖ Rezervasyon ekibinin programlarını yönetmek ve takip etmek

Aranan Nitelikler

- ❖ Lisans mezunu (Tercihen Üniversitelerin İşletme, Turizm Otelcilik bölümlerinden)
- ❖ Satış ve Pazarlama teknikleri konusunda tecrübeli
- ❖ Acenta bağlantıları güçlü,
- ❖ İyi derecede İngilizce dil bilgisine sahip
- ❖ Analitik düşünebilen, Üst düzey raporlama becerisine sahip,
- ❖ Benzer otellerde ve belirtilen pozisyonda deneyimli,
- ❖ Takım çalışmasına yatkın, sosyal ilişkileri güçlü, ikna kabiliyeti olan,
- ❖ Esnek çalışma saatleri ve yoğun çalışma temposuna uyum sağlayabilecek.
- ❖ Kişisel görünümüne özen gösteren, prezantabl,
- ❖ MS Office programlarını (Excel, Word, Powerpoint) aktif şekilde kullanabilen,
- ❖ Misafir memnuniyeti odaklı,



Aday A

Arkadaş Ekle Mesaj

DENEY 1 GRUBU İÇİN ADAY A SOSYAL MEDYA PROFİLİ

Gönderiler Hakkında Arkadaşlar (1458) Fotoğraflar Videolar Yer Bildirimleri Diğer

Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü
Yarı zamanlı eğlence düşkünü

Balık Tutma Müzik Dinleme Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör








Aday A
30d · 🌐

Haftanın en sevdiğim günü Pazar. Çünkü ofisteki kimsenin suratını çekmek zorunda değilim.

Beğen Yorum Yap Paylaş

Yorum yaz...

Aday A
32d · 🌐

İşe yarım saat geç gidersin tantana olur, kendileri toplantı masasında 45 dakika bekletir...

Beğen Yorum Yap Paylaş

Yorum yaz...

Aday A
14 Eylül, 01:20 · 🌐

İnanın bana sizin ne düşündüğünüz benim hiç umrumda değil...



Beğen Yorum Yap Paylaş

Aday A
14 Eylül, 01:25 · 🌐



Beğen Yorum Yap Paylaş

Yorum yaz...

Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü
Yarı zamanlı eğlence düşkünü

Balık Tutma

Müzik Dinleme

Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday A

14 Eylül 01:19

En güüüüç olanı da insanları siz gibi kullanmadığımda değiştiğinizi söylemeleri...



Beğen

Yorum Yap

Paylaş



Aday A

14 Eylül 01:16

Dostlarla güzel bir akşam.



Beğen

Yorum Yap

Paylaş



1. Arkadaş

Haftaya birlikte gidiyoruz!!!

Beğen

Yanıtla

1



Aday A

226



Beğen

Yorum Yap

Paylaş



2. Arkadaş

Yaniyorsun kral! 🔥

Beğen

Yanıtla

2



Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü
Yarı zamanlı eğlence düşkünü

Balık Tutma

Müzik Dinleme

Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday A

14 Eylül, 01:17

Tuhaflığım, mükemmeliğimin yan etkisi.



1 Yorum

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



2. Arkadaş



Beğen

Yanıtla



Aday A

14 Eylül, 01:24



1 Yorum

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



1. Arkadaş

Ooo bensiz mi içiyorsunuz?



Beğen

Yanıtla



Aday A

22x



1 Yorum

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



2. Arkadaş

Yaşıyorsun bu hayatı be kankaa 😂😂

Beğen

Yanıtla



Aday B

DENEY 1 GRUBU İÇİN ADAY B SOSYAL MEDYA PROFİLİ

Arkadaş Ekle

Mesaj

Gönderiler

Hakkında

Arkadaşlar
(352)

Fotoğraflar

Videolar

Yer Bildirimleri

Diğer

...

Künye

Satış Pazarlama Müdürü



Aday B

1 Eylül, 17:34

Seneye hedef Wimbledon 🏆



Aday B

1 Eylül, 17:00

Ayın elemanı ödülünü aldığım için çok mutluyum.



Beğen

Yanıtla

1 Fotoğraf

2 Arkadaş
Başarılarınızın devamını dilerim.

Beğen Yanıtla 27d

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Künye

Satış Pazarlama Müdürü

www.ayyildirim.com.tr

Aday B
1g



1 Yorum

Beğen

Yorum Yap

Paylaş

2 Arkadaş

Bir sonraki etkinliğe bende muhakkak katılacağım.👉

Beğen Yanıtla 1g

Aday B
1g

Yalnız çok az şey yapabiliriz, birlikte çok şey..



Beğen

Yorum Yap

Aday B
1 Eylül, 17:01

Oldukça verimli geçen bir toplantıydı.



Beğen

Yorum Yap

Aday B
1 Eylül, 17:01

Can dostum.



Beğen

Yorum Yap



Künye

Satış Pazarlama Müdürü



Aday B
1g ·

Yeni yaş, yeni maceralar..



Beğen

Yorum Yap



Aday B
1g ·

Yeniden burada olmak mutluluk verici #kitapkampanyası



Beğen

Yorum Yap

Dalış

Yelkencilik

Robotik

Paraşütle Atlama

Film İzleme



Aday A

DENEY 2 GRUBU İÇİN ADAY A SOSYAL MEDYA PROFİLİ

Arkadaş Ekle

Mesaj

Gönderiler

Hakkında

Arkadaşlar
(352)

Fotoğraflar

Videoolar

Yer Bildirimleri

Diğer

...

Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü

Balık Tutma

Müzik Dinleme

Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday A

1 Eylül, 17:34

Seneye hedef Wimbledon 🏆



Aday A

1 Eylül, 17:00

Ayın elemanı ödülünü aldığım için çok mutluyum.



Beğen

Yorum Yap

2 Arkadaş
Başarılarınızın devamını dilerim.

Beğen Yanıtla 27d



Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü

Balık Tutma

Müzik Dinleme

Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday A

1 Eylül, 17:01

Oldukça verimli geçen bir toplantıydı.



Beğen

Yorum Yap



Aday A

1g



1 Nisan

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



2. Arkadaş

Bir sonraki etkinliğe bende muhakkak katılacağım.

Beğen Yanıtla 1d



Aday A

1g

Yalnız çok az şey yapabiliriz, birlikte çok şey.



Beğen

Yorum Yap



Aday A

1 Eylül, 17:01

Can dostum.



Beğen

Yorum Yap



Künye

Tam Zamanlı Satış Pazarlama Müdürü

🐟 Balık Tutma

🎧 Müzik Dinleme

📖 Kitap Okuma

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday A

1g · 📷

Yeni yaş, yeni maceralar..



👍 Beğen

💬 Yorum Yap



Aday A

1g · 📷

Yeniden burada olmak mutluluk verici #kitapkampanyası



👍 Beğen

💬 Yorum Yap



Aday B

Arkadaş Ekle

Mesaj

DENEY 2 GRUBU İÇİN ADAY B SOSYAL MEDYA PROFİLİ

Gönderiler

Hakkında

Arkadaşlar
(1458)

Fotoğraflar

Videolar

Yer Bildirimleri

Diğer

Künye

Satış Pazarlama Müdürü

Dünya Yabancılar Robotik
Parasızlık Atlanta Film İzleme

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday B
33d ·

Haftanın en sevdiğim günü Pazar. Çünkü ofisteki kimsenin suratını çekmek zorunda değilim.

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



Yorum yaz...



Aday B
32d ·

İşe yarım saat geç gidersin tantana olur, kendileri toplantı masasında 45 dakika bekletir...

Beğen

Yorum Yap

Paylaş



Yorum yaz...



Aday B
14 Eylül, 01:20 ·

İnanın bana sizin ne düşündüğünüz benim hiç umrumda değil...



Aday B
14 Eylül, 01:25 ·



Beğen

Yorum Yap

Paylaş



1 Arkadaş

Beğen

Yanıtla

1

Künye

Satış Pazarlama Müdürü

📷 Fotoğraf
📺 Yabancılar
📺 Robotik
📺 Pazarlama Alanı
📺 Film İzleme

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday B

14 Eylül 01:19

En güzel planı da insanları siz eskisi gibi kullanmadığınızda değiştirebilirsiniz.



Aday B

14 Eylül 01:16

Dostlarla güzel bir akşam.



📷 Fotoğraf 📺 Yabancılar 📺 Robotik

1 Arkadaş

Haftaya birlikte gidiyoruz!!

Beğen Yanıtla 15

Aday B

22 Eylül 01:16



📷 Fotoğraf 📺 Yabancılar 📺 Robotik

2 Arkadaş

Yaniyorsun kral!! 🤔

Beğen Yanıtla 25



Künye

Satış Pazarlama Müdürü



Türkiye



Volkswagen



Bosch



Porsche



BMW

Fotoğraflar

Tüm Fotoğrafları Gör



Aday B

14 Eylül, 01:17

Tuhaflığım, mükemmeliğimin yanı etkisi.



1 Yorum



Beğen



Yorum Yap



Paylaş



2. Arkadaş



Beğen

Yanıtla

2s



Aday B

14 Eylül, 01:24



1 Yorum



Beğen



Yorum Yap



Paylaş



1. Arkadaş

Ooo bensiz mi içiyorsunuz?



Beğen

Yanıtla

1s



Aday B

22s



1 Yorum



Beğen



Yorum Yap



Paylaş



2. Arkadaş

Yaşıyorsun bu hayatı be kankaa 😂😂

Beğen

Yanıtla

2s

EK-7

Etik Kurul İzni

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
07	17	07.12.2022

Karar Numarası: 2022/17

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN'in doktora tez danışmanlığını yürüttüğü (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı Öğrencisi Nazlı TÜRKER) “**Adayların Sosyal Medya Bilgileri İşe Alım Kararlarını Etkiler mi? Değerlendirici Özellikleri Bağlamında DeneySEL Bir Çalışma**” başlıklı Doktora tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN'in doktora tez danışmanlığını yürüttüğü (Diğer araştırmacı – Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı Öğrencisi Nazlı TÜRKER) “**Adayların Sosyal Medya Bilgileri İşe Alım Kararlarını Etkiler mi? Değerlendirici Özellikleri Bağlamında DeneySEL Bir Çalışma**” başlıklı Doktora tez çalışmasına ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi. **07.12.2022**

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kamile DEMİR
(Kurul Başkan Yrd.)

(Mazeretli)

Prof. Dr. Mehmet AK
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(Mazeretli)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Nazlı TÜRKER

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

Eğitim:

- 2005-2010, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Lisans
- 2014-2018, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans
- 2019-2024, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora

Mesleki:

- 2017- (Devam etmekte.) Araştırma Görevlisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- Üngüren, E. & Türker, N. (2023). The Effect of Collaborative Online Media on Recruitment Decisions An Experimental Study in the Hospitality Sector. *Revista de Administração de Empresas*, 63 (5):1–22. (SSCI)
- Üngüren, E., Ceyhan, S. & Türker, N. (2022). How Does Fear of COVID-19 Affect the Mental Well-being of Waiters in Turkey. *WORK*, 71 (3): 515-526. <https://dx.doi.org/10.3233/WOR-211030> (SSCI)
- Üngüren, E. & Türker, N. (2023). Is it possible to overcome the bias in the recruitment process? An experimental study on halo and contrast effect, *Middle East Journal of Management*, pp. 0–0, (ESCI) (Online First).
- Üngüren, E., Ceyhan S. & Türker N. (2023). The Impact of Rumination on Life Satisfaction: A Moderated Mediation Model of Fear of COVID-19 and Sedentary Lifestyles Among Hotel Employees. *Current Issues in Psychology Personality*, 11(3): 193-201. <https://doi.org/10.5114/cipp.2022.116264> (ESCI)
- Üngüren, E., Tellioglu, S. & Türker, N. (2021). Determining the Role of Hotel Attributes in Building Customer Loyalty Using Importance Performance Analysis A Study in the Context of Tourist Nationalities. *Journal of Tourism and Services*, 12 (22): 105–130, <https://dx.doi.org/10.29036/jots.v12i22>. (ESCI)

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

- Türker N. & Yıldırım M. (2020). Örgütsel Sosyalleşmenin Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16, 6069-6105. <https://dx.doi.org/10.26466/opus.674201>

- Yıldırım, M. & Türker N. (2018). The Effect of Emotional Labor on Work Alienation: A Study at Hotel Businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi [Journal of Business Research - Turk]*, 10(3), 606-621. <https://dx.doi.org/10.20491/isarder.2018.490>

Kitap Bölümleri

- Üngüren E. & Türker, N. (2023). *Uluslararası Perspektifte Turizmde İnsan Kaynakları Yönetimi, Bölüm adı:(İnsan Kaynakları Yönetiminde İnsan Kaynağı Performans Değerlemesi)*. (Editör: Akın Aksu & Rüya Ehtiyar). Detay Yayıncılık, 1. Baskı. Bölüm Sayfaları:57-105.

Bildiriler

- Üngüren, E., Bayraktar, T. & Türker, N. (2021). COVID-19 Salgın Sürecinde Lisans Öğrencilerinin Çevrimiçi Derslere Katılımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:7616834)
- Türker N. &Yıldırım, M. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Koç Holding Üzerine Bir İnceleme. 5th International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:6529390)
- Üngüren E., Türker N., Büyükşahin, F. & Kaçmaz Y.Y. (2019). Yerleşik Yabancıların Şehre Yerleşmesinde ve Konut Satın Alımında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Alanya Örneği. 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No:5399741)

Projeler

- SivilAnT®- Antalya Sivil Platformu, Avrupa Birliği, 15/10/2018-15/10/2020 (Uluslararası)- Operasyondan Sorumlu Uzman Yardımcısı

Yabancı Dil

YÖKDİL (2019): 98.75