

İnsan Kaynakları Yönetici Adayı Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı: Bir Devlet Üniversitesi Örneği (Human Resources Executive Candidate Students' Social Media Usage Purpose: A Public University Example)

Canan YILMAZ ^a Aykut Hamit TURAN ^b

^a Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. cananyilmaz@sakarya.edu.tr

^b Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. aturan@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İnsan Kaynakları Yönetimi Üniversite Öğrencileri Gönderme Tarihi 2 Kasım 2018 Revizyon Tarihi 28 Şubat 2019 Kabul Tarihi 22 Mart 2019	Amaç – Hayatımıza internetin dahil olmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı artarak günlük yaşantımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya farklı konum, yaş, cinsiyet gibi etkenler ışığında farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Kullanıcıların alışkanlıklarını belirlemek, sosyal medyanın ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerini belirlemede önemli bir işleve sahiptir. Bu bakış açısıyla bu araştırma yönetici adayları olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Yöntem – Bu doğrultuda bir devlet üniversitesinde insan kaynakları yönetimi alanında öğrenen 172 kadın ve 67 erkekten oluşan 239 katılımcı kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen verilere tanımlayıcı bir analiz yapılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-Testi, One-Way ANOVA ve korelasyon analizi yapılmıştır. Bulgular – Gerçekleştirilen analizler sonucunda kadın ve erkekler arasında sosyal medya kullanımında farklılıklar olduğu ve yine sosyal medya kullanım amacının sınıflar arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya kullanım amacı ile sosyal medya kullanım sıklığı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Ankete katılan yönetici adayları arasında en çok kullanılan sosyal medyanın YouTube, ikincinin ise Instagram olduğunu göstermektedir. Yönetici adayları olan insan kaynakları yönetimi öğrencilerinin sosyal medya kullanımının en önemli nedeni eğitim olarak belirlenmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Social Media Usage Habits Human Resource Management University Students Received 2 November 2018 Revised 28 February 2019 Accepted 8 March 2019	Purpose – With the inclusion of the internet in our lives, the use of social media has become a part of our daily routine. It is difficult to find individuals who do not have social media accounts or do not use social media anymore. Social media is generally used for different purposes considering different position, age and gender. Identifying the habits of users has an important function in determining the economic, social and cultural effects of social media use. Design/methodology/approach – From this point of view, this research aims to determine the social media usage habits of university students in Management School. In this context, a questionnaire was applied to 239 participants consisting of 172 females and 67 males in the field of human resources management at a public university. A descriptive analysis was performed on the data obtained from the questionnaires applied to the participants. In this context, descriptive statistics, factor analysis, t-test, One-Way ANOVA and correlation analysis were performed. Results – As a result of the analysis performed, it is seen that there are differences in social media usage between men and women and the use of social media differs between classes. It has been found that there is a relationship between social media usage and social media usage frequency. Discussion – The results indicate that the most commonly used social media amongst the participants is YouTube and the second is Instagram. The most important reason for the use of social media for human resource management students, who are managerial candidates, is education.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Yılmaz, C., Turan, A.H. (2019). İnsan Kaynakları Yönetici Adayı Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Amacı: Bir Devlet Üniversitesi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 587-596.

1. Giriş

Günümüzde bireyler sosyal medya aracılığıyla yeni iletişim fırsatları keşfetmiş ve kullanmaya başlamışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya kullanımı da hızla genişleyen bir etki alanı yaratmaktadır. Sosyal medya bireylere; düşüncelerini, yaşam şekillerini ve hatta yaşam standartlarını paylaşacakları yeni bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Hatta eğitim alanı açısından da önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medya eğitim, eğlence, sohbet, etkileşim için kullanıldığı gibi idari süreçler için de tercih edilmektedir. Sosyal medya; çoklu kullanıma açık olması, sürekli güncellenebilmesi, sanal paylaşım olanağı tanınması ve her yerde her zaman iletişim fırsatı sağlaması açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya, eğlendiğimiz, boş vaktimizi değerlendirdiğimiz, sohbet ettiğimiz, bilgiye erişip gündemi takip ettiğimiz, bilgi alışverişinde bulunduğumuz ve uzakları yakın ettiğimiz özel bir araç haline gelmiştir. İnsanlar sosyal medyada düşüncelerini yazmakta, düşüncelerini hiç tanımadıkları insanlarla bile paylaşabilmekte, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler.

Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli video ve fotoğraf paylaşım işleyebilmekte ve hatta bulabilmektedirler. Birçok kurumsal firmanın personel seçim işleminde sosyal medya profillerini inceledikleri bilinmektedir. Bu doğrultuda geleceğin insan kaynakları yöneticilerinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını bilmek geleceğin insan kaynakları departmanlarının sosyal medyayı kullanım amacını belirlemek açısından önemli olacaktır. Bu doğrultuda insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medyayı kullanım amaçları ve sıklığı bize gelecek açısından fikir verecektir. Ayrıca insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit edersek bu alanda sosyal medya kullanım amaçlarının nereye evrileceğini ve nasıl kullanılmalı gerektiği konusunda bilgi sahibi olmamıza yardımcı olacaktır. Bu bilgiler ışığında, insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığını belirlemek, ileride yönetici olduklarında hangi sosyal medya araçlarını hangi amaçlarla kullanacaklarını göstererek işe alım süreçlerinde yer alan çalışanlara yol göstermeye katkıda bulunacaktır. Böylece bu çalışma bundan ortalama 5 yıl sonra yöneticilerin hangi amaçla hangi sosyal medya aracını kullanma ihtimali olduğunun belirlenmesine katkıda bulunacaktır.

Sosyal medyanın her alanda yaygın olarak kullanımı ve insanlar hakkında referans olma özelliği gün geçtikçe tüm dikkatlerin sosyal medya üzerine yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir. Çalışma da geleceğin insan kaynakları yönetici adayları olan üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığı ve kullanım amacı nedir? Araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu kapsamda bu araştırma yönetici adayı olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. İnsan kaynakları yöneticileri işletmelerin işgören ihtiyacını karşıladığı için çalışma, insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medya kullanım amaçlarını ortaya koyarak işgörenlerin sosyal medyalarını aslında hangi amaca hizmet edecek şekilde düzenlemesi gerektiğini göstererek uygulama açısından katkı sunmaktadır. Yine daha önce yapılmış sosyal medya alışkanlıklarını belirleme çalışmalarında ortaya konulan bulgularla olan paralelliği sayesinde kullanılan ölçeklerin geçerliliğine destek vererek metodolojik açıdan katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma, daha önce insan kaynakları yöneticileri açısından sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelemeye konu olmadığı için özgündür.

2. Teorik Çerçeve

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla çift yönlü bilgi paylaşımı, iletişim ve ortaklık aracı olarak internet teknolojisinin sosyal özelliklerini vurgulayan geniş bir tanımını ifade etmektedir. Hızla gelişen sosyal medya Banks (2007: 32)'in da ifade ettiği gibi 1969 yılında CompuServe ile kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda theglobe.com isimli sosyal paylaşım sitesi oluşturuldu ve bundan 2 yıl sonra da sixdegrees.com rakip olarak karşısına çıkarıldı. Bu platformlar insanlara profil, arkadaş listesi oluşturma gibi kişisel alanlar sağlıyordu. Günümüz Facebook'un ilk adımları olarak nitelendirebiliriz. Bunun akabinde 2004 yılında Facebook, 2005 yılında YouTube ve 2006 yılında Twitter'ın kurulmasıyla birlikte sosyal medya günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından 2016 yılında diğer sosyal medyalardan daha kişisel olarak görülebilecek Instagram kurulmuştur.

2010 yıllarına gelindiğinde Kaplan & Haenlein sosyal medya tanımlamasıyla sosyal medyanın kat ettiği yolu da göstermektedir. Onlar (2010: 61) sosyal medyayı “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Tanımlamadaki gelişim aslında sosyal medyanın işlevlerinin genişlemesinden kaynaklanmaktadır.

Sosyal medyanın işlevlerini; web sitesi, sosyal iletişime izin veren web tabanlı site, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturabilmesine olanak sağlama ve çevrimiçi topluluklarla bilgi paylaşım karşılıklı iletişim kurmaya olanak sağlama olarak sıralamak mümkündür. Hansen, Shneiderman ve Smith (2011: 44), sosyal medyadaki gelişimin ve çeşitliliğin, kullanıcılar arasında yeni etkileşim seçimlerinin önünü açtığını ve bunun, metin, fotoğraf ve video paylaşımı gibi yüzlerce sosyal medya ortamı aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Sosyal medya araçlarının çeşitliliğindeki artışa paralel olarak sosyal medya kullanımında da bir artış gözlemlenmektedir.

Literatür incelendiği zaman Perrin (2015)’in de aralarında bulunduğu bazı çalışmalar sosyal medya kullanımının arttığını göstermektedir. Sosyal medyanın mobil cihazlar aracılığıyla kullanılabilmesi, etkileşim sağlama, toplum temelli anlayışı ve kullanıcı dostu olması yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil, 2013). Literatürde sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin pek çok çalışma olduğu görülmektedir (LaRose vd., 2001; LaRose ve Eastin, 2004; Diddi ve LaRose, 2010; Vural ve Bat, 2010; Bicen ve Cavus, 2012; Shambare v.d., 2012; Solmaz vd.,2013; Dal ve Dal, 2014; Kuyucu, 2014; Vishwanath, 2015; Aydın, 2016; Graham, Jackson ve Broersma, 2016; Gallardo-Echenique vd., 2016; Küçükali, 2016). Bu çalışma literatürdeki sosyal medya kullanım amaçlarını ölçen araştırmalardan farklı olarak geleceğin insan kaynakları yönetici adayı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçerek ayrılmaktadır. Ayrılma noktasını; insan kaynakları yöneticilerinin işgören temininde sosyal medya incelemesi yaptığı varsayımından hareketle aslında işgörenlerin sosyal medya düzenlemesi yapabilmelerine rehberlik etmesinin amaçlanması oluşturmaktadır.

Bu kapsamda çalışma sosyal medyanın idari amaçlar için kullanılabilmesi varsayımından hareket etmektedir. Sosyal medyanın idari süreçlerde de kullanılabilmesini gösteren bir literatür bulunmaktadır (McLuhan, 1964; Leung, 2001; Huang, ve Yen, 2003; LaRose ve Eastin, 2004; Lenhart, Madden, Smith, ve McGill, 2007; Grosseck ve Hotescu, 2008; Kabilan, Ahmad ve Abidin, 2010; Lenhart, Purcell, Smith ve Zickuhr, 2010; Quan-Haase ve Young, 2010; McCool, 2011; Wright, 2010). İdari süreçlerde kullanılan sosyal medya özellikle işe girmek isteyen adaylar için önemlidir. Adayları işe alma konusundaki görüşmeleri insan kaynakları yöneticileri yaptığı için insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medya kullanım amacını tespit etmek önemli bir işleve sahiptir.

Bu kapsamda çalışmada yönetici adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları nicel araştırma yönteminde tarama deseninde incelenip anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Analizden elde edilen bulgular yorumlanarak yönetici adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

Bilim, dünyaya ilişkin olay ve olguları açıklamak için yapıldığı düşüncesine tabii olarak pozitivist bir yaklaşımla bu çalışma temellendirilmiştir. Bu çalışma da nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada yönetici adaylarının sosyal medyayı kullanım alışkanlığını belirlemek için 3 bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde sosyal medyayı kullanma sıklıklarının ölçümü ile ilgili 19 farklı sosyal medya aracı sorulmuştur. Bu bölümde Tezci ve İçen (2017) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı” (FSMIU) ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise yönetici adaylarının sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını belirlemeye yönelik yine Tezci ve İçen (2017)’in geliştirdiği 20 soruluk “Sosyal Medya Kullanımının Amaçları” (PSMU) ölçeği kullanılmıştır. FSMIU ölçeği 1 = Asla, 2 = Nadiren, 3 = Seyrek, 4 = Bazen ve 5 = Sık Sık olarak derecelendirilmiştir. Bu ölçekle 19 sosyal medya aracının kullanım sıklığı sorulmuştur. PSMU ölçeği ise; 5 puan likert ölçeği olarak “1 = Hiç Uygun Değil, 2 = Uygun Değil, 3 = Ne Uygun Ne de Değil, 4 = Uygun ve 5 = Tamamen Uygun” olarak derecelendirilmiştir. Bu ölçek 20 maddelik sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS ile analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bir devlet üniversitesinde insan kaynakları yönetimi

alanında öğrenci olan 172 kadın ve 67 erkekten oluşan 239 katılımcı kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen verilere tanımlayıcı bir analiz yapılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t-Testi, One-Way ANOVA ve korelasyon analizi yapılmıştır.

3.1. Katılımcılar

Araştırma verileri Kasım 2018 – Aralık 2018 tarihleri arasında bir devlet üniversitesinin işletme fakültesinde insan kaynakları yönetimi eğitimi alan lisans ve lisansüstü öğrencilerinden yüz yüze anket metodu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evreni adı geçen devlet üniversitesinin insan kaynakları yönetimi alanındaki toplam 1105 lisans ve lisansüstü öğrencisi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda istatistiki olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem 254 öğrenci olarak belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucu eksik ya da hatalı doldurulmuş anketler gözlenmiştir ve toplam 15 anketin örnekleme dahil edilemeyecek şekilde doldurulduğu tespit edilmiştir. Nihayet, araştırmada yapılacak analizler için uygun toplamda 239 anketin olduğu belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların oldukça önemli bir bölümünün kadın olduğu görülmektedir (%72). Araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin çok büyük bir bölümünün (%66) kadın olması sebebiyle örneklemedeki cinsiyet dağılımının evreni temsil etme yeteneğini artırdığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde katılımcıların tamamına yakınının (%97,9) bekâr olduğu ve yarısına yakınının (%48,5) 21-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların %38,5’u 1. Sınıf, %10’u 2. Sınıf, %21,3’ü 3. Sınıf, %25,9’u 4. Sınıf ve %4,2’sini de yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların dörtte üçünden fazlasının (%77,8) 1000 TL - 4000 TL arasında gelire sahip bir aileden geldiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ya 2 (%38,1) ya da tek (%27,2) kardeşe sahiptir.

3.2. Bulgular

Öğrencilerin sosyal medya araçlarını ne sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medyayı kullanma nedenlerini belirlemek için tanımlayıcı bir analiz yapılmıştır. Sosyal medya türlerinin ve öğrencilerin bunları kullanma amaçlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyerek; sosyal medya türlerini kullanma amaçları cinsiyete göre değişiklik gösterir hipotezini desteklemek üzere bağımsız örnek t-Testi yapılmış, sosyal medya kullanım amaçlarının sınıflara göre dağılımını belirleyerek; sosyal medyanın kullanım amaçları sınıflara göre değişmektedir hipotezini desteklemek için One-Way ANOVA testi yapılmış ve sosyal medya türleri ile kullanım derecesi arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyerek; sosyal medya türleri ile kullanım sıklığı arasında ilişki vardır hipotezini desteklemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Öğrenciler, ankette sorulan 19 tür sosyal medya aracını kullanım sıklıklarını 5 puanlık bir ölçekle (1 = Asla, 5 = Sık Sık) belirtmişlerdir.

Araştırmanın ilk kısmında Sosyal medya kullanım amaçlarını oluşturan ifadelere varimax döndürme yöntemiyle faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikle verilerin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmemize yarayan KMO - Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda 239 kişiden gelen verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür (KMO= 0,865, p= 0,000< 0,05). Bu sonuçtan hareketle aşağıda Tablo 1’de sosyal medya kullanım amacının boyutları gösterilmektedir.

Tablo 1.Sosyal Medya Kullanım Amacının Boyutları

Ölçek Maddeleri	Sosyal Etkileşim	Eğlence	Eğitim	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Faktör Yüğü				
18. Gruplara üye olmak için	,752			2,56	1,36
15. Kendimi başkalarına sunmak /anlatmak için	,749			2,47	1,22
19. Başkaları hakkında yazılan yorumları okumak için	,741			2,72	1,328
14. Arkadaşlar edinmek için	,716			2,87	1,33
17. Sahte sosyal medya hesapları kullanarak kendini başkalarına sunmak	,679			1,67	1,06
16. Başkalarını tanımak (profillerini, sayfalarını incelemek) için	,575			3,04	1,31
20. Özel mesajlar iletmek için	,513			3,2	1,44
2. Eğlenmek için		,726		4,41	,73
12. Can sıkıntısını gidermek için		,675		4,26	,99
6. Başkalarının profillerini, fotoğraflarını izlemek için		,674		3,55	1,18

4. Facebook, Twitter gibi sosyal medyada durumu güncelleme, resim, fotoğraf paylaşma ve yorum yapmak			,656			3,75	1,21
5. Facebook sayfalarını veya diğer sosyal ağları, kontrol etmek			,607			3,31	1,25
7. Videolar izlemek, indirmek için			,566			4,24	,83
8. Videolar yüklemek için			,450			3,34	1,30
10. TV programlarını takip etmek, izlemek için			,369			3,46	1,32
1. Bilgi edinmek için					,701	3,95	,85
3. Arkadaşlarla bilgi, belge, görüş vb. paylaşımı için					,668	4,3	,81
11.Sosyal konularda (haber, olay vb.) görüşleri paylaşmak için					,617	3,77	1,1
9. Mesaj, dosya, bilgi, belge paylaşmak için					,553	4,04	,99
13. Ödev, proje yapmak için					,533	3,62	1,2
Açıklanan Varyans	%18,601	%17,654	%11,746				

Faktör analizinin ilerleyen aşamasında varimax döndürme yöntemi kullanılarak ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır ve ilgili yapıyı oluşturan üç farklı boyutun olduğu gözlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde ilgili boyutları oluşturan ifadelerin hiçbirinin faktör yükünün farklı boyutlar altında yüksek bir şekilde dağılmadığı, tek bir boyut altında toplandığı ve içerisinde bulunduğu faktörü iyi şekilde temsil edebilecek faktör yüküne sahip olduğu gözlenmiştir (Altunışık vd., 2017: 82). Birinci boyut olan sosyal etkileşimin toplam varyansın %18,6'sını açıkladığı görülmüştür. Yine bir diğer boyut olan eğlence boyutunun toplam varyansın %17,6'sını ve üçüncü boyut olan eğitimin ise varyansın %11,7'sini açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak ilgili yapıyı oluşturan üç boyutun toplamda bu kavramın %47,9'unu açıkladığı gözlenmiştir. Bu değer faktör analizi açısından kabul edilebilir bir değer olarak nitelendirilebilir. Katılımcıların sosyal medya türlerini kullanma sıklıklarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği t-Testi sonuçları ve bazı tanımlayıcı istatistiklere ilişkin veriler Tablo2'de verilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Türleri	Asla	Nadiren	Seyrek	Bazen	Sık Sık	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
1. MySpace	95,4	2,5	,8	,4	,8	1,09	,473	Kadın	1,1	,526	,574	,566
								Erkek	1,06	,295		
2. Facebook	40,6	31,0	13,0	12,1	3,3	2,07	1,150	Kadın	1,87	1,065	-4,492	,000
								Erkek	2,58	1,208		
3. Blogs	80,3	8,4	7,6	1,7	2,1	1,37	,860	Kadın	1,31	,754	-1,720	,087
								Erkek	1,52	1,078		
4. LinkedIn	58,6	12,1	9,6	11,3	8,4	1,99	1,377	Kadın	2,08	1,424	1,697	,091
								Erkek	1,75	1,223		
5. Twitter	30,5	14,6	8,8	16,7	29,3	3,00	1,649	Kadın	2,99	1,660	-,024	,981
								Erkek	3	1,663		
6. YouTube	1,7	3,8	2,5	15,9	76,2	4,61	,847	Kadın	4,63	,852	,497	,620
								Erkek	4,57	,839		
7. Flickr	95,8	2,9	0	,4	,8	1,08	,443	Kadın	1,04	,273	-1,948	,053
								Erkek	1,16	,709		
8. GoogleCircles	84,5	10,0	,8	1,7	2,9	1,28	,822	Kadın	1,26	,777	-,689	,491
								Erkek	1,34	,930		
9.Tartışma Forumları	65,7	14,6	13,0	4,2	2,5	1,63	1,024	Kadın	1,52	,901	-2,806	,005*
								Erkek	1,93	1,247		
10.Pinterest	56,9	13,0	9,6	11,3	9,2	2,03	1,397	Kadın	2,21	1,460	3,254	,001
								Erkek	1,57	1,104		
11.Instagram	9,2	2,5	2,9	5,4	79,9	4,44	1,252	Kadın	4,51	1,207	1,234	,218
								Erkek	4,28	1,357		

12.Swarm	71,5	13,8	5,9	5,9	2,9	1,55	1,035	Kadın	1,55	1,028	-,038	,969
								Erkek	1,55	1,063		
13.Snapchat	47,7	22,2	11,7	10,5	7,9	2,09	1,314	Kadın	2,2	1,350	2,196	,029
								Erkek	1,79	1,175		*
14.Yahoo	87,0	6,3	3,4	2,1	1,3	1,24	,729	Kadın	1,22	,640	-,726	,469
								Erkek	1,3	,921		
15.Tiktok	91,6	2,5	2,9	,8	2,1	1,19	,719	Kadın	1,2	,725	,379	,705
								Erkek	1,16	,709		
16.Foursquare	89,1	5,9	4,2	,8	0	1,17	,524	Kadın	1,16	,492	-,216	,829
								Erkek	1,18	,601		
17.Tumblr	74,1	11,3	7,1	5,0	2,5	1,51	,999	Kadın	1,5	,988	-,155	,877
								Erkek	1,52	1,035		
18.Skype	61,1	16,3	11,7	6,7	4,2	1,77	1,150	Kadın	1,67	1,070	-,1978	,049
								Erkek	2	1,314		
19.Tinder	92,9	1,3	2,9	,4	2,5	1,18	,733	Kadın	1,03	,239	-,5324	,000
								Erkek	1,57	1,258		

* %5 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 2 incelendiğinde örnekleme oluşturan bireyler tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracının YouTube olduğu görülmektedir ($\bar{x}= 4,6$). Bunu Instagram ($\bar{x} = 4,4$) ve Twitter ($\bar{x} = 3,0$) izlemektedir. Yine Tablo 1 incelendiğinde en az kullanılan sosyal medya aracının 1,08'lik bir ortalamayla Flickr olduğu da görülmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre değişip değişmediğini analiz etmemize yarayan t-Testi sonuçlarına göre bazı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında ilk olarak Facebook'un erkekler tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir ($t= -4,492$; $p=0,000$). Benzer şekilde tartışma forumları, Skype ($t= -1,978$; $p=0,049$) ve Tinder ($t= -5,324$; $p=0,000$)'ın erkekler tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir. Snapchat ($t=2,196$; $p=0,029$) ve Pinterest ($t= 3,254$; $p=0,001$)'in ise kadınlar tarafından daha sık kullanıldığı gözlenmiştir. Aşağıda Tablo3'de sosyal medya kullanım amaçlarının faktör bazında cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Amacı Faktörleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cinsiyet	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sosyal Etkileşim	2,65	,934	Kadın	2,60	,906	-1,110	,268	p<0,05
			Erkek	2,75	1,00			
Eğlence	3,79	,704	Kadın	3,86	,684	2,596	,010	p<0,05
			Erkek	3,60	,723			
Eğitim	3,93	,659	Kadın	3,99	,636	2,501	,013	p<0,05
			Erkek	3,76	,690			

Sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için yapılan t-Testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi sosyal etkileşim amacıyla sosyal medyanın kullanımı erkeklerin lehine cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($t= -1,110$; $p=0,268$). Ancak hem eğlence ($t= 2,596$; $p= 0,010$) amacıyla hem de eğitim amacıyla ($t= 2,501$; $p= 0,013$) kadınların sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla kullandığı da görülmektedir. Sosyal medya kullanım amacının sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan One-Way ANOVA analizine göre ve Levene analiz sonuçlarına

göre sosyal medya kullanım amaçlarının varyanslarının toplam varyans içindeki eğlence boyutu açıklanan varyans açısından standart sapma 0,05'ten büyük olduğu için (0,553; 0,41 ve 0,603) varyansların homojen olduğu söylenebilir. Varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için varyans analizinin test sonuçlarının güvenilir olduğu söylenebilir. Aşağıda Tablo 4'te ANOVA sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Sınıflara Göre ANOVA Sonuçları

	F İstatistiği	Sınıf Grupları		Ortalama Farklar	p
Kabul Edilebilir Bulunan Sosyal Etkileşim Boyutu	,566	1.Sınıf	2.Sınıf	-,234	,810
			3.Sınıf	-,025*	1,000*
			4.Sınıf	-,071	,990
			Yüksek Lisans	,253	,927
Kabul Edilebilir Bulunan Eğlence Boyutu	1,357	1.Sınıf	2.Sınıf	,077	,989
			3.Sınıf	,110	,897
			4.Sınıf	,017*	1,000*
			Yüksek Lisans	,233	,178
Kabul Edilebilir Bulunan Eğitim Boyutu	,113	1.Sınıf	2.Sınıf	-,049	,998
			3.Sınıf	,012*	1,000*
			4.Sınıf	,049	,991
			Yüksek Lisans	-,017*	1,000*

Tablo 4 incelendiği zaman sosyal etkileşim boyutunun eğitim faktörü açısından 1.sınıflarla diğer sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=,566; p<0,05). Eğlence boyutunun eğitim faktörü açısından 1.sınıflarla diğer sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F= 1,357; p<0,05). Eğitim boyutunun eğitim faktörü açısından da 1.sınıflarla diğer sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=,113; p<0,05). Aşağıda Tablo 5'de Tukey analizine göre faktörlerin sınıflara göre oluşturduğu gruplar verilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Tukey Analizi

	1. Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf	Yüksek Lisans	p	Anlamlılık
Sosyal Etkileşim	2,61	2,84*	2,63	2,68	2,35	,322	p<0,01
Eğlence	3,84*	3,77	3,73	3,83	3,33	,059	p<0,01
Eğitim	3,94	3,99*	3,92	3,89	3,96	,983	p<0,01

Tablo 5'de standart sapma değerine bakıldığı zaman Tukey analizine göre sınıflarla faktörler arasında anlamlılık 0,05 düzleminde anlamlıdır. Sınıflar faktör seçimlerinde benzer özellikler göstermektedir. Sosyal etkileşim, eğlence ve eğitim faktörleri lisans ve lisansüstü ölçüm yapılan tüm sınıflarda benzer özellikler göstermektedirler.

Sosyal medya kullanım amacıyla sosyal medya kullanım arasında bir ilişkinin var olup olmadığını varsa hangi tür bir ilişki olduğunu anlamamıza yarayan korelasyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların sosyal medya kullanım amacının en yüksek olarak belirlendiği eğitim boyutu ile katılımcıların en çok kullandığı YouTube arasındaki ilişki incelendiği zaman korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin var olduğu gözlenmiştir ($r=0,07$; $p=0,28$). Ancak YouTube'un eğlence boyutuyla daha ilişkili olduğu görülmektedir ($r=0,141$; $p=0,02$). Instagram kullanımıyla eğlence amaçlı sosyal medya kullanımının arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonuçlarına göre ise 0,01 anlamlılık düzeyinde bu iki değişken arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ($r= 0,301$; $p=0,000$).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada insan kaynakları yönetici adayları üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzey ve amaçları belirlenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım ölçeği ve sosyal medya kullanım amaçları ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada YouTube'un katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal medya, ikincinin Instagram ve üçüncünün de Twitter olduğu görülmüştür. YouTube multimedya içeriklerinin yüklenip izlenebileceği bir sosyal ortamdır. Instagram fotoğraf ve multimedya içeriklerinin yüklenip izlenebileceği ve Twitter da genel olarak düşünce türünde yazıların paylaşıldığı birer sosyal ortamdır. YouTube, Instagram ve Twitter içerik sağlayıcıları sayesinde diğer sosyal medya araçlarından daha çok iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu açıdan yönetici adaylarının en çok kullandığı sosyal medya araçlarının sosyal ağ sağlayan ortamlardan olduğu görülmektedir.

Sosyal medya araçlarının kullanım sıklıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu farklılığın bazı sosyal medya araçlarının (Facebook, Tartışma Forumları, Skype ve Tinder) erkekler tarafından daha sık kullanılırken bazılarının da (Snapchat ve Pinterest) kadınlar tarafından daha sık kullanıldığı gözlenmiştir. Ancak YouTube, Instagram ve Twitter'da cinsiyete göre kullanım farklılığı tespit edilmemiştir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacını belirlemek için yapılan analizin sonuçlarına göre, katılımcıların öncelikle eğitim amaçlı ve ikinci olarak da eğlence amaçlı sosyal ortamları kullandıkları görülmektedir. Sosyal medyayı sosyal etkileşim için kullanma amacı diğerlerinden düşük seviyededir. Katılımcıların sosyal medyayı eğitim ve eğlence amaçlı kullanmalarında anlamlı bir fark gözlemlenmedi. Katılımcılar tarafından çoğunlukla ve bazen kullanılan sosyal medyada bir fark olsa da, nadiren veya hiç kullanılmamış sosyal medyada hiçbir fark yoktur. Sosyal medyayı kullanım amacının cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Sosyal etkileşim amacıyla sosyal medyanın kullanımı erkekler tarafından daha çok tercih edilmişken; eğlence ve eğitim amacıyla kadınların sosyal medyayı erkeklere oranla daha fazla kullandığı gözlenmiştir.

Genel olarak katılımcıların sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanırken, YouTube'un en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak YouTube en yüksek korelasyonu eğlence ile göstermektedir. Eğitimle en yüksek korelasyona Instagramın sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak genel olarak korelasyon sonuçlarına bakıldığında katılımcıların Youtube ve Instagramı eğitim amaçlı olarak kullandıkları sonucuna varılabilir.

Sosyal medyanın sosyal boyutuyla ilgili olarak, kendini tanıma/kendini ifade etme, insanların başkalarının kendileriyle ilgili izlenimlerini kontrol etme arzusunun gönderme yapan bir tür sosyal etkileşimdir. Bu, onaylanmak için başkalarını etkileme arzusundan gelmektedir. Kişiler başkalarına hayatlarını sunarken aslında özel alanlarını genele açmaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya bilgi isteme, bilgi edinme gibi yönetici adaylarına hizmet etme anlamında düşünülebilir. YouTube, Instagram ve Twitter bu amaçla kullanılabilir.

Bu çalışma da bazı sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Öncelikle araştırmanın katılımcılarının araştırma yapılırken mevcut bulunan öğrencilerden oluşması temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Maddi ve zaman sınırlılıklarından dolayı başka üniversitelerde insan kaynakları yönetici adaylarına ulaşamaması da bir diğer sınırlılığdır. Başka üniversitelerde insan kaynakları yönetimi alanında öğrenci olan katılımcılarla ve hatta başka yöneticilikler için yetiştirilen öğrencilerin de sosyal medya kullanım sıklığı ve alışkanlığı araştırılarak literatüre katkıda bulunulabilir.

Sonuç olarak Youtube, Instagram ve Twitter insan kaynakları yönetici adaylarının diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok tercih ettikleri sosyal ortamları oluşturmaktadır. Ve bu sosyal ortamları da öncelikle eğitim amaçlı sonrasında da eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir. buradan hareketle insan kaynakları yönetici adaylarının Youtube gibi multimedya içeriklerinin yüklenip izlenebileceği yerlere daha çok tercih etmelerinden hareketle işe alımlarda incelemeye konu olacak ilk sosyal medya aracının Youtube ikincisinin Instagram ve üçüncüsünün de Twitter olacağı söylenebilir. Bu çalışma, insan kaynakları yönetici adaylarının sosyal medya kullanım düzeyleri ve amaçları gibi sınırlı bir değişken içermektedir. Adayların beklentileri ve engelleri gibi çeşitli değişkenler göz önünde bulundurularak farklı yönetici adayları seviyelerinde çalışmalar yapılması hem alana hem de işe alım süreçlerinde etkin kullanıma katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Ada, S., Çiçek, B., ve Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma. In *Academic Informatics Conference, Antalya*. Retrieved on 12 May 2016, from: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/206.pdf>.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, İ., E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Banks, M. A. (2007). The Internet, Arpanet, and Consumer Online. *Online*, 31(1), pp. 32-34.
- Bicen, H. ve Cavus, N. (2012). Twitter Usage Habits of Undergraduate Students. *Social and Behavioral Science*, 46, 335-339.
- Dal, N.E. ve Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 11, 144-162.
- Didi, A. Ve LaRose, R. (2010). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News :Habits among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:2, 193-210.
- Gallardo-Echenique, E., Bullen, M. ve Maarques-Molias, L. (2016). Student Communication and Study Habits of First-year University Students in the Dijital Era. *Canadian Journal of Learning and Tchnology*, 42, 1, 1-21.
- Graham, T., Jackson, D. ve Broersma, M. (2016). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. *New Media and Society*, 18 (5), 765-783.
- Grosseck, G. ve Holotescu, C. (2008). Can We Use Twitter for Educational Activities?. The 4th International Scientific Conference: *Elearning and Software for Education*. Retrieved on 10 September 2015, from: https://adlunap.ro/eLSE_publications/papers/2008/015.-697.1.Grosseck%20GabrielaCan%20we%20use.pdf.
- Hansen, D., Shneiderman, B., ve Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From a Connected World*. Boston: Elsevier.
- Huang, A. H. ve Yen, D. C. (2003). Usefulness of İstant Messaging Among Young Users: Social vs. Work Perspective. *Human Systems Management*, 22, 63-72.
- Kabilan, M. K., Ahmad, N., ve Abidin, M. J. Z. (2010). Facebook: an Online Environment for Learning of English in İnstitutions of Higher Education?. *The Internet and Higher Education*, 13(4), pp.179-187.
- Kaplan, A. M. ve Haenline, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.

- Kennedy, A., (2009). Whitepaper, The Global Facebook Phenomenon. Retrieved on 3 September 2015, from: www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 49, 55-83.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 13, 531-546.
- LaRose, R., Mastro, D. ve Eastin, M.s. (2001). Understanding Internet Usage. *Social Science Computer Review*, 19, 4, 395-413.
- LaRose, R. ve Eastin, M.S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48:3, pp. 358-377.
- Lenhart, A., Madden, M., Smith, A. ve McGill, A. (2007). Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace The Conversational Nature of Interactive Online Media. *Washington, DC: Pew Internet and American Life Project*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., ve Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. Millennials. *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved on 10 October 2015 from: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525056.pdf>.
- Leung, L. (2001). College Student Motives for Chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3, 483-500.
- McCool, L. B. (2011). *Pedagogical Use of Twitter in The University Classroom*. Unpublished Master's Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. PewResearch Center. Retrieved on 11 May 2016 from: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>.
- Shambare, R., Rugimbana, R. ve Sithole, N., (2012). Social Networking Habits among Students. *African Journal of Business Management*, 6 (2), 578-786.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7, 4, 23-33.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L., (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350-362.
- Tezci, E. ve İçen, M. (2017). High School Students Social Media Usage Habits. *Journal of Education and Practice*, Vol.8, No.27, pp. 99-109.
- Vishwanath, A. (2015). Habitual Facebook Use and İts İmpact on Getting Deceived on Social Media. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 20, 1, 83-98.
- Vural, Z., B., A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Wright, N. (2010). Twittering in Teacher Education: Reflecting on Practicum Experiences. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 25(3), pp.259-265.