

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI

**İŞVEREN MARKASININ SOSYAL MEDYA ETKİNLİĞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

RUŞEN BERİVAN ALİMOĞLU

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
SAYISAL YÖNTEMLER BİLİM DALI

**İŞVEREN MARKASININ SOSYAL MEDYA ETKİNLİĞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

RUŞEN BERİVAN ALİMOĞLU

Danışman: DOÇ. DR. MEHMET NURİ İNEL

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ruşen Berivan Alimoğlu
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Sayısal Yöntemler
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mehmet Nuri İnel
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2020
Anahtar Kelimeler : İşveren Markası, Sosyal Medya, Marka

ÖZET

İŞVEREN MARKASININ SOSYAL MEDYA ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada sosyal medyanın işveren markası ve potansiyel çalışanlar üzerindeki etkisi incelendi. Bunun için sosyal medya ve işveren markasına ilişkin alan yazın çalışması gerçekleştirilerek ulaşılan bulgular ele alındı. Bu bulgular doğrultusunda sosyal medyanın işveren markası ve potansiyel çalışanlar üzerinde etkin bir araç olduğu belirlendi. Buradan hareketle Marmara Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi öğrencileri ile rastsal örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre bir anket çalışması gerçekleştirildi. Bu anket çalışmasında katılımcılara sosyal medya ve iş hayatıyla ilgili sorular yöneltildi. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edildi.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ruşen Berivan Alimoğlu
Field : Business Administration
Programme : Quantitative Methods
Supervisor : Assoc. Prof. Mehmet Nuri İnel
Degree Awarded and Date : Master – 2020
Keywords : Employer Brand, Social Media, Brand

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE SOCIAL MEDIA ACTIVITY OF THE EMPLOYER BRAND

In this study, the effect of social media on employer brand and potential employees was examined. For this, the findings reached by conducting a literature study on social media and employer brand were discussed. In line with these findings, it was determined that social media is an effective tool on employer brand and potential employees. Based on this, a survey was carried at with Marmara University and Uludağ University students according to the simple random sampling method, which is one of the random sampling methods. In this survey, the participants were asked questions about social media and business life. The data obtained were analyzed with SPSS program. As a result of the analysis, it was observed that the findings reached gave a paralel result with the studies in the literature.

ÖNSÖZ

Çalışmamın süresi boyunca desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Nuri İnel'e, ışığıyla her daim yolumu aydınlatan kıymetli vaktini bana ayırarak rehberlik eden değerli hocam Sayın Prof. Dr. Hakan Yıldırım'a ve her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Ruşen Berivan Alimoğlu

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ.....	xivv
KISALTMA LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. İŞVEREN MARKASI KAVRAMI VE KAPSAMI.....	3
2.1. İşveren Markasının Tanımı Ve Önemi	3
2.2. İşveren Markasının Özellikleri	14
2.3. İşveren Markasının Bileşenleri	18
2.4. İşveren Marka Yönetimi	19
2.5. İşveren Markası Ve Teknoloji Birlikteliği.....	21
2.5.1. Yeni Teknolojilere Uyum	21
2.5.2. İnternet ve Sosyal Medya.....	22
2.5.3. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri.....	23
2.5.4. İşletme İnternet Siteleri.....	24
3. BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE İŞVEREN MARKASI.....	25
3.1. Sosyal Medya Kavramı.....	25
3.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci.....	27
3.3. Sosyal Medya Platformları	29
3.3.1. Sosyal Ağlar	29
3.3.2. İçerik Toplulukları	32
3.3.3. Mikrobloglar	33
3.3.4. Bloglar.....	33
3.3.5. Diğer Sosyal Medya Platformları	34

3.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	36
3.5. Dünyada Ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	38
3.6. Sosyal Medya Ve İşveren Markası	41
4. İŞVEREN MARKASININ SOSYAL MEDYA ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	44
4.1. Araştırmanın Konusu	44
4.2. Araştırmanın Amacı.....	44
4.3. Araştırmanın Kapsamı	44
4.4. Araştırmanın Metodolojisi	44
4.5. Anketin İçeriği	45
4.6. Anketin Uygulanması Ve Verilerin Analizi	46
4.7. Ölçek Güvenilirliği	46
4.8. Araştırmanın Bulguları	52
4.8.1. Demografik Özellikler ve Sıklıklar.....	52
4.8.2. Demografik Bulgular ile Faktörler Arasındaki İlişki.....	69
4.8.3. Sosyal Medya Ölçeği ve Faktörlerin Analizi.....	99
4.8.4. Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Faktörler Arasındaki Korelasyon	154
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	158
KAYNAKLAR	165
EKLER	177

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1	İş Görenlerin İyi ve Kötü İşyerlerine Yönelik Değerlendirmeleri 18
Tablo 2	Sosyal Medya Ölçeğinin Güvenilirlik Sonucu 46
Tablo 3	İşveren Çekiciliği Ölçeği KMO and Bartlett Testi Sonuçları..... 47
Tablo 4	İşveren Çekicilik Faktörünün Döndürülmüş Bileşen Matrisi..... 48
Tablo 5	Gelişim Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu 49
Tablo 6	İlgi Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu 49
Tablo 7	Uygulama Alt Boyutuna Yapılan Güvenilirlik Analizi..... 49
Tablo 8	Gelişim, İlgi, Uygulama Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi..... 49
Tablo 9	İşveren Markası Ölçeği KMO and Bartlett Testi Sonuçları 50
Tablo 10	İşveren Markası Ölçeği Rotated Component Matrisi 50
Tablo 11	Entegre İşveren Markası Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu..... 51
Tablo 12	Rekabetçilik Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu..... 51
Tablo 13	Entegre İşveren Markası ve Rekabetçilik Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizleri Sonucu 51
Tablo 14	Yaş Dağılımının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları 52
Tablo 15	Cinsiyet Dağılımı..... 52
Tablo 16	Öğrenim Durumu Dağılımı 53
Tablo 17	İş Deneyimi Dağılımı 54
Tablo 18	Çalışma Durumu Dağılımı 55
Tablo 19	Sosyal Medya Kullanım Dağılımı 55
Tablo 20	Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı Dağılımı..... 56
Tablo 21	Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre Dağılımı 57
Tablo 22	Facebook Kullanım Dağılımı 58
Tablo 23	Twitter Kullanım Dağılımı 59
Tablo 24	Instagram Kullanım Dağılımı 59
Tablo 25	YouTube Kullanım Dağılımı..... 60
Tablo 26	LinkedIn Kullanım Dağılımı 61

Tablo 27	WhatsApp Kullanım Dağılımı.....	61
Tablo 28	Facebook'un Önem Dağılımı.....	62
Tablo 29	Twitter'ın Önem Dağılımı.....	63
Tablo 30	Instagram'ın Önem Dağılımı	64
Tablo 31	YouTube'un Önem Dağılımı	65
Tablo 32	LinkedIn'in Önem Dağılımı.....	66
Tablo 33	WhatsApp'ın Önem Dağılımı	67
Tablo 34	Sosyal Medya Değerleme Dağılımı.....	68
Tablo 35	İşveren Markası Bilinirliği Dağılımı	68
Tablo 36	Gelişim Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı.....	69
Tablo 37	Gelişim Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	70
Tablo 38	İlgi Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı	71
Tablo 39	İlgi Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	71
Tablo 40	Uygulama Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı.....	72
Tablo 41	Uygulama Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	72
Tablo 42	İşveren Çekicilik Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı	73
Tablo 43	Çekicilik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	74
Tablo 44	Entegre İşveren Markası Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı	75
Tablo 45	Entegre İşveren Markası Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi.....	75
Tablo 46	Rekabetçilik Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı	76
Tablo 47	Rekabetçilik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi.....	76
Tablo 48	Gelişim Faktörünün Çalışma Durumuna Göre Dağılımı.....	77
Tablo 49	Gelişim Faktörünün Çalışma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	78
Tablo 50	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	79
Tablo 51	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı	79
Tablo 52	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları.....	80
Tablo 53	Sosyal Medya Katılım Düzeyine Göre Levene İstatistiği	81
Tablo 54	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	81
Tablo 55	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Scheffe Analizi Sonuçları.....	81

Tablo 56	Gelişim Faktörüne Göre Levene İstatistiği.....	83
Tablo 57	Gelişim Faktörünün Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Anova Analizi Sonuçları	83
Tablo 58	Gelişim Faktörünün Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Scheffe Analizi Sonuçları	83
Tablo 59	Sosyal Medya Katılım Düzeyine Göre Levene İstatistiği	84
Tablo 60	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Anova Analizi Sonuçları	84
Tablo 61	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Scheffe Analizi Sonuçları	85
Tablo 62	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Facebook Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	86
Tablo 63	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Facebook Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	86
Tablo 64	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	87
Tablo 65	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	87
Tablo 66	İşveren Markası Faktörünün Instagram Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	88
Tablo 67	İşveren Markası Faktörünün Instagram Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	88
Tablo 68	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Instagram Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	89
Tablo 69	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Instagram Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	89
Tablo 70	Uygulama Faktörünün YouTube Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	90
Tablo 71	Uygulama Faktörünün YouTube Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	91
Tablo 72	Gelişim Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	91
Tablo 73	Gelişim Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	92

Tablo 74	İlgi Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı	93
Tablo 75	İlgi Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları ..	93
Tablo 76	İşveren Çekicilik Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı.....	94
Tablo 77	İşveren Çekicilik Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	94
Tablo 78	Entegre İşveren Markası Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Tablo 79	Entegre İşveren Markası Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	95
Tablo 80	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı.....	96
Tablo 81	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	96
Tablo 82	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin WhatsApp Kullanım Durumuna Göre Dağılımı.....	97
Tablo 83	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin WhatsApp Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları.....	98
Tablo 84	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyayı Değerlendirmeye Göre Dağılımı.....	98
Tablo 85	Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyayı Değerlendirmeye Göre Dağılımı.....	99
Tablo 86	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	100
Tablo 87	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	101
Tablo 88	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	103
Tablo 89	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	104
Tablo 90	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	106
Tablo 91	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	107
Tablo 92	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	109

Tablo 93	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	110
Tablo 94	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	112
Tablo 95	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	113
Tablo 96	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	115
Tablo 97	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	116
Tablo 98	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	118
Tablo 99	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	119
Tablo 100	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	121
Tablo 101	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	122
Tablo 102	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	124
Tablo 103	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	125
Tablo 104	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	127
Tablo 105	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	128
Tablo 106	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	130
Tablo 107	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	131
Tablo 108	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	133
Tablo 109	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	134
Tablo 110	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	136
Tablo 111	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	137
Tablo 112	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	139
Tablo 113	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	140

Tablo 114	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	142
Tablo 115	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	143
Tablo 116	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	145
Tablo 117	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	146
Tablo 118	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	148
Tablo 119	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	149
Tablo 120	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım ...	151
Tablo 121	İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları.....	152
Tablo 122	Sosyal Medya Katılım Düzeyi Gelişim Faktörü Korelasyon Sonuçları..	154
Tablo 123	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İlgi Faktörü Korelasyon Sonuçları....	154
Tablo 124	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Uygulama Faktörü Korelasyon Sonuçları	155
Tablo 125	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İşveren Çekicilik Faktörü Korelasyon Sonuçları.....	155
Tablo 126	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Entegre İşveren Markası Faktörü Korelasyon Sonuçları	156
Tablo 127	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Rekabetçilik Faktörü Korelasyon Sonuçları.....	156
Tablo 128	Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İşveren Markası Faktörü Korelasyon Sonuçları.....	157

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Farkındalık Piramidi	9
Şekil 2 : İşveren Marka Yönetimi Modeli.....	20
Şekil 3 : Hootsuite We Are Social 2019 4.Çeyrek Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	32
Şekil 4 : 2019 Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı.....	39
Şekil 5 : Dünya'nın En Fazla Ziyaret Edilen Sosyal Medya Platformları	39

GRAFİK LİSTESİ

	Sayfa No.
Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı.....	53
Grafik 2. Öğrenim Durumu Dağılımı	53
Grafik 3. İş Deneyimi Dağılımı	54
Grafik 4. Çalışma Durumu Dağılımı	55
Grafik 5. Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	56
Grafik 6. Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı Dağılımı.....	57
Grafik 7. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre Dağılımı	58
Grafik 8. Facebook Kullanım Dağılımı	58
Grafik 9. Twitter Kullanım Dağılımı	59
Grafik 10. Instagram Kullanım Dağılımı	60
Grafik 11. Youtube Kullanım Dağılımı	60
Grafik 12. LinkedIn Kullanım Dağılımı	61
Grafik 13. WhatsApp Kullanım Dağılımı.....	62
Grafik 14. Facebook'un Önem Dağılımı	63
Grafik 15. Twitter'ın Önem Dağılımı.....	64
Grafik 16. Instagram Önem Dağılımı	65
Grafik 17. Youtube Önem Dağılımı	66
Grafik 18. LinkedIn Önem Dağılımı	66
Grafik 19. WhatsApp'ın Önem Dağılımı.....	67
Grafik 20. Sosyal Medya Değerleme Dağılımı.....	68
Grafik 21. İşveren Markası Bilinirliği Dağılımı	69

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CIPD	: Chartered Personnel ve Gelişim Enstitüsü
HTML	: Hyper Text Markup Language
http	: Hyper Text Transfer Protocol
İKY	: İnsan Kaynakları Yönetimi
İMY	: İşveren Marka Yönetimi
M.Ö	: Milattan Önce
Sd	: Serbestlik Derecesi
Sm skor	: Sosyal Medya Skoru
Std. Sapma	: Standart Sapma
Std. Hata	: Standart Hata
URL	: Uniform Resource Locator
y.y	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya her alanda kendini gösteren ve kişilerin günlük zamanlarının önemli bir kısmını geçirdiği sanal platformlardır. Sosyal medyanın önemli bir araç olarak kullanıldığı alanlardan biri de işveren markasıdır. İşveren markası, işletmelerin kendilerine özgü bir biçimde diğer işletmelerden ayrı olduğunu belirtir. Kısacası işveren markasının odak noktasında işveren yer alırken temelinde işverenin rakipleri ile rekabet edebilme kapasitesini optimum düzeye çıkarılması yer almaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde sosyal medya önemli bir kanal olarak kullanılmaktadır. Çalışmada sosyal medyanın işveren markası ile potansiyel çalışanlar üzerindeki etkisi ortaya konulmak istenmiştir. Bu sebeple, bu çalışma işveren markası kavramını potansiyel çalışanlar gözünden değerlendirdiği için önem arz etmekte ve diğer çalışmalardan bu hususta ayrılmaktadır. İşveren markasının en önemli faaliyet alanı olan nitelikli işgücüne ulaşmak ve cezbedebilmek için en avantajlı kanal olan sosyal medya da araştırmaya dahil edilerek çalışma pekiştirilmiştir.

Bu çalışma ile potansiyel işgörenlerin sosyal medya kullanım şekilleri belirlenerek işletmelerin işveren markası çerçevesinde oluşturdukları stratejilerin daha doğru ve verimli bir şekilde potansiyel işgörelere nasıl uygulayabilecekleri ortaya koyulmaktadır. Bunun için anket yöntemi kullanılarak Marmara Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi öğrencilerinden veriler sağlanmıştır. Elde edilen bu veriler SPSS programı ile analiz edilmiş ve analizde T-Testi, Anova, Tukey testi, korelasyon analizi ve Levene testi kullanılmıştır.

Analizde elde edilen sonuçlar diğer çalışmalardan bazı konularda ayrılmıştır. Özellikle tüm dünyada kullanılan sosyal medya uygulamalarının zaman içerisindeki popülerliğinin değiştiği tespit edilmiştir. Çalışmada öncelikle işveren markası kavramı ele alınmıştır. Bunun için ikinci bölümde işveren markasının tanımı ve öneminden bahsedilmiş ardından işveren markasının özellikleri, bileşenleri ve işveren marka yönetimi anlatılarak işveren markasının teknolojiyle olan ilişkisine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal medya kavramı detaylı bir şekilde açıklandıktan sonra gelişim süreci, sosyal medya platformları, özellikleri, dünyada ve Türkiye'de sosyal medya kullanımını ve sosyal medya ile işveren markasına ilişkin yapılan çalışmalar aktarılmıştır.

Dördüncü bölümde sosyal medyanın potansiyel işgörenler üzerindeki etkisinin incelenmesi için bir uygulamaya yer verilmiştir.



2. İŞVEREN MARKASI KAVRAMI VE KAPSAMI

Bu başlık altında işveren markasının tanımı, önemi, özellikleri, bileşenleri açıklanmış ve işveren marka yönetiminin nasıl yapıldığı anlatılmıştır. Ayrıca işveren markası kavramı ile teknoloji ilişkisi incelenmiştir.

2.1. İşveren Markasının Tanımı ve Önemi

Marka ifadesi sadece bugüne ilişkin bir faktör değil eski dönemlerden günümüze dek devam eden ve insan hayatını şekillendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hususla alakalı olarak ilk dikkat çeken çalışmalardan biri şüphesiz Güney Fransa’da yapılan araştırmalar sonucunda Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında keşfedilen ve M.Ö. 15.000’e uzanan el izleridir. Bu gibi bulguların haricinde; Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi antik uygarlıklar da sahiplik ve niteliği belirtmek için çanak-çömleğin ve farklı eşyaların üzerlerine işaretler koymuşlardır. Eski dönemlerde gelişen bu olayların ardından, 13.yy’da İngiltere’de marka kavramı Fırıncılar Damgalama Yasası ile beraber ilk defa meşru hale gelmiştir. Bu yasaya göre fırıncılar ekmeklere üretildiği yeri belirtmek amacıyla pul ya da etiket yapıştırmak zorundaydı¹.

Marka, bir malı, hizmeti ya da kurumu ötekilerden ayırmaya yarayan bir fenomendir. Marka vasıtasıyla marka kimliği oluşturulmakta ve belirli bir marka tercihi vasıtasıyla da tüketicilerin kendilerini tanıtmaları sağlanmaktadır²³.

Markalar, firmaların maddi olmayan en mühim ürünlerinden biridir. Bu yönüyle markalar, firmaları rakiplerinden farklılaştırmada rol oynayan en önemli niteliklerindedir. Bir firmanın markalaşarak sağlayacağı mühim değerlerden biri hedef kitlelerin algısında pozitif görünüm oluşturarak firmanın prestijini yükseltmektedir. Firmaların en kritik hedef kitlelerinden biri, var olan ve olası işgörenlerdir. Markalar var olan işgörenlerin verimliliğini yükseltmek ve yetenekli işgörenler için çekici hale

¹ Yavuz Selim Ağaoğlu, “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tescillerinin İncelenmesi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt.15, Sayı.25, 2013, s.38.

² Duncan Bruce ve David Harvey, **Marka Bilmecesi**. Aslı Özer (çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010, s.5.

³ Robert Jones ve Youn-Kyung Kim, “Single-Brand Retailers : Building Brand Loyalty in The Off-Line Environment”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.18, No.4, (2011), s.334.

gelebilmek adına işveren olarak da markalarının değerini arttıracak faaliyetlerde bulunurlar. Teoride bu faaliyetler genel olarak işveren markası olarak isimlendirilir⁴.

Marka ifadesinin birçok kültürde, aynı işlevle meydana geldiği anlaşılmaktadır. Buna antik uygarlıklardan biri olan Çin’de imal edilen seramikler üzerinde kullanılan simgeler örnek gösterilebilir. Diğer taraftan Yunanların vazolarına yerleştirdikleri sembol ve imgeler, Romalıların çömleklerinde bulunan damgalar ve Mezopotamya, Mısır, Türkiye’de yapılan kazılarda keşfedilen çeşitli nesnelere “marka” olarak kabul edilebilecek izler ispat ve örnek olarak gösterilebilir⁵.

Çeşitli perspektiflerden çeşitli şekillerde açıklanan fakat pek çok açıklamada müşterek niteliklerin de bulunduğu markaların kendi kendilerine beliren bir fenomen olmadığını; bilinçli şekilde dizayn edilmiş ve simgesel anlamlar içeren bir fenomen olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Pazar içerisinde daimi, anlamlı ve farklılaştırıcı işaretlerle oluşturulan markalar; yalnızca ticari bir uğraş değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir ehemmiyet de sağlamıştır. Her ne kadar markalaşan bir mal veya hizmete yüklenen simgesel anlamlar önem gösterse de markaların son hedefi; tüketicilerin satın alma eğilimlerini arzulan yönde şekillendirebilmektedir⁶.

Marka kavramını ortaya koyan Barrow ve Mosley “işveren markası” kavramını firma tarafından işgörene sağlanan iktisadi, psikolojik ve işlevsel yararlar şeklinde belirtmiştir. Bahsedilen işlevsel ve iktisadi faydaları sosyal olanaklar, yan haklar, ücret ve fiziki çalışma koşulları; psikolojik faydalarsa öz kimliği muhafaza etme, prestij oluşturma, kendini serbestçe ifade edebilme, dolayısıyla da işletmenin değeri, niteliğe gösterdiği önem ve işin beraberinde getirdiği saygınlığı ifade etmektedir⁷.

⁴ Pelin Vardarlier, “İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt.9, Sayı.4, (2017), s.630.

⁵ Victor Briciu ve Alexandru Briciu, (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law**, Vol.9, No.58, s.138.

⁶ Gonca Doğru ve Sinem Yeygel Çakır, “İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji Ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye’deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.8, Sayı.40, (Ekim 2015), s.675.

⁷ Gözde Yılmaz ve Emel Yılmaz, (2010). **Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi, Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları**, Atilla Yelboğa (ed.), Ankara: Turhan Kitapevi.

Her firmanın kendine özgü bir ifadeyle farklılaştırıcı olduğu temeline dayanan işveren markası kavramı; firmaların direkt kimliği ve prestiji ile alakalandırılmaktadır. Markanın yönünü belirleyen, markaya farklı anlamlar yükleyen marka kimliği; firma temelinde işveren marka kimliği şeklinde biçim değiştirmektedir. Firmaları öteki firmalardan farklılaştıran en mühim faktör şüphesiz işveren marka kimliği olmaktadır. Marka haline gelmiş bir işveren olarak diğer firmalardan farklılaşmak, ne derece ayrı bir kimliğe ve prestije sahip olunmasıyla alakalıdır. Burada sağlam bir işveren marka kimliği bulunan firmaları; günümüzden geleceğe ulaştıracak esas unsurun “kabiliyet” olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bugün kabiliyetin gücü noktasında bilinçlenen firmalar; yatırımlarının dikkat çeken bir bölümünü, kabiliyeti keşfetmeye ve elde tutmaya tahsis ederek ortak bir yaklaşım benimsemektedirler⁸.

İşveren markasını bir firmanın pazardaki öteki firmalara kıyasla farklılaşp aralarından sıyrılarak ön plana çıkmasını temin eden bir ifade olarak değerlendirmek mümkündür. Firma, işveren markası yönetiminde pazarda başvurduğu temel pazarlama metotlarından faydalanır. Ancak bu noktada bilinen marka ifadesinden ayrı olarak amaç var olan ve olası işgörenlerdir. Sağlam bir işveren markası yaratırken gaye, firma kapsamında çalışan başarılı iş görenleri elde tutup kurum sadakatini yükseltmenin dışında dışarıda çalışan uzman işgörenler için de firmayı çekici hale getirmektedir. Sağlam bir işveren markası meydana getirme aşamasında firmanın vaad ettiği duygusal ve rasyonel yararlar öne çıkacaktır⁹.

İşveren markasındaki esas amaç; marka olarak işverene odaklanmak, işverenin öteki firmalar gözünde rekabet edebilme kapasitesini en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu uğraşların hepsi işveren marka algısının tamamını meydana getirmektedir¹⁰.

Son zamanların en dikkat çekici hususlarından biri olan işveren markası kavramının bu derece ünlenmesinin en önemli sebebi firmalara sunduğu faydalardır.

⁸ Gonca Doğru ve Sinem Yeygel Çakır, “İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.29, (2018), s.167.

⁹ Türker Baş, **İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı**. Optimist Yayınları, 2011, s.29-30.

¹⁰ Kenan Ören ve Hasan Yüksel, “Marka İşveren veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Kamu-İş**, Cilt.12, Sayı.3. (2012), s.674.

İşveren markasını yalnızca bir logo ya da kariyer sayfası şeklinde düşünmeyen ve ayrıca işgörenlerin işletmelerine karşı duygusal bağlarını barındıran, faal ve etkili olduğunu düşünen firmalar için işveren markalaşmasının pek çok yararı bulunmaktadır. Bu yararların en mühimi daha büyük ve daha erişilebilir kalifiye ve ilgili işgörenlerin olmasıdır¹¹.

İşveren markasının firmaya sunduğu yararlar aşağıda belirtilmektedir¹²:

- İşgörenin firmaya karşı olan sadakatinde yükselişe,
- Günü ve başarımdaki çoğalışa,
- Uzun süreli etkiye,
- Gündülemde yararlı olma,
- Teklif kabul seviyesinde meydana gelen yükselişe,
- Çalışan tavsiyelerinde yükselişe,
- Yönetici memnuniyeti noktasında yükselişe,
- Uygulamalarda kalitede yükseliş,
- Etkili bir kurum kültürü oluşturulmasına,
- İşe alım esnasında meydana gelen masrafların düşmesine,
- Yükselen rekabet gücüne katkıları bulunmaktadır.

Sullivan'a göre, işveren markasının faydaları şu şekildedir¹³:

- Kalifiye çalışan adayların firmadaki açık pozisyonlara başvurması temin edilecek,
- Firmanın prestiji iç ve dış faktörlerle güçlendirilecek,
- Firmanın örgüt kültürü, idare biçimi, gelişim imkanları hususunda imajını yeniden oluşturacak ya da var olan imajı iyileştirecek,
- Firmadaki çalışanlar, etrafındakilere çalıştığı örgütte iş görmenin nasıl bir his olduğunu anlatarak, iyi bir şekilde pazarlayacak,

¹¹ Emine Karakaplan Özer, 2019, "Etkili Liderlik İle Duygusal Bağlılık İlişkisinde İşveren Markası Algısının Aracılık Etkisi Ve Bir Araştırma", (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

¹² Baş, s.43.

¹³ Yılmaz ve Yılmaz a.g.e

- İşveren prestiji, firma ve ürünleriyle bir tamlık ve tutarlılık çerçevesinde hareket edecek.

İşveren markasının ilişkili olduğu bazı kavramlar vardır. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir:

-Marka Kimliği

Marka kimliği, kullanıcıların markaya karşı olan ifadeleri, imajı ve düşünceleri ile bunların bir araya gelmesine karşılık gelir. Marka kimliği yalnızca pazarlama yöntemlerini değil, aynı zamanda kullanıcıların markaya ilişkin fikirlerini de ortaya koymaktadır. Marka kimliğinde, markanın uygun bir biçimde oluşturulması ürün ve hizmetin başarısında mühim rol oynamaktadır¹⁴. Ayrıca işveren marka kimliğinde mühim olan unsur tutarlılıktır. Sağlam işveren markalarının marka kimlikleri ele alındığında müşterek unsurun tutarlılık olduğu anlaşılmaktadır¹⁵.

-Marka Değeri

Marka değeri tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alma eğilimlerinde rol alan inançları ya da yaklaşımlarıdır. İşveren marka değeri de iş arama sürecinde bulunan kişilerin işverene ilişkin inanç ve yaklaşımları şeklinde ifade edilebilir. Bu yaklaşımları şekillendiren faktörler; marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan nitelik şeklinde 3 başlıkta değerlendirilmektedir¹⁶.

- Marka İmajı

İmaj, bir kurum ya da bireye ilişkin fikir ve görüşlerin birleşimidir. Burada fikir ve görüşlerin yapısı imajın çeşidini belirlemektedir. Kuruma ilişkin genel kanı ve fikirler kurumun imajını oluştururken, imajın istihdam ve çalışma koşullarına dair yönleri işveren imajını meydana getirmektedir. Bunun dışında kurumun mevcut imajı kurumun tamamını kapsarken, mevcut ve olası iş görenler işveren imajının ilgi alanını

¹⁴ Ata Özdemirci, **Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetim**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014, s.93.

¹⁵ Ebru Gözen, **İşveren markası "İK İçin Yeni Arena"**, 1. Baskı, Ankara: Maya Akademi Yayın, 2016, s.20.

¹⁶ Jian Han ve Christopher J. Collins, "The Effects of Company Recruitment Practices on Job Seekers' Perceived Employment Brand Equity and Intentions to Pursue Job Opportunities", **ILR Collection**, 2002, s.1.

meydana getirmektedir¹⁷. Marka imajında rol alan bir kavram da marka çağrışımdır. Marka imajı, müşterinin zihninde bulunan marka çağrışımlarını içeren, mal veya hizmetin yapısıyla alakalı düşünceleri ve işlevsel/simgesel yararları şeklinde ifade edilmektedir. İşveren marka imajı da bu gibi kavramlarla ifade edilebilir. İşveren markasının işlevsel yararları, örgüt ile alakalı beklenen ücret, yan haklar, izin gibi istihdam öğelerini barındırmaktadır. Simgesel yararları ise, örgüt imajına ilişkin düşünceleri ve işgörenlerin o örgütte çalışmaktan memnuniyet duyduğu sosyal uygulamalarla alakalıdır. İstihdam kapsamında, olası işgörenler eğer şirketlerinin istenen iş görene dair özelliklere sahip olduklarına ve bu özelliklere ehemmiyet gösterdiklerine inanırlarsa kurum onları cezbedecektir¹⁸.

-Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın olabildiğince fazla miktarda olası müşteriye maruz bırakılmasıyla sağlanır. Farkındalık markaya ilişkin görüşlerin ve düşüncelerin meydana gelmesi için ön koşul niteliği taşır. Kavram, markanın müşteri algısında bıraktığı izlerin gücü olarak esasında marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğini barındırır¹⁹.

Markadan hatırlananlar hafızanın bir yerinde depolanmış değillerdir, farklı bölgelere dağılmışlardır. Marka anımsanırken müşterinin hatırladığı ilk şey, duruma ve ipucuna bağlıdır. Bu ipucunun sergileniş şekli ve ağda var olan öteki unsurlar arasındaki ilişkinin hafızadaki gücü bir şeyin anımsanıp anımsanmamasını ve nelerin anımsandığını belirlemektedir²⁰.

Marka farkındalığı konusu ele alınırken, farkındalığın nasıl yaratılacağıyla alakalı sorudan hareketle ilerlemek ve bunun için de farkındalık seviyelerini bilmek gerekir²¹.

¹⁷ Baş, s.60.

¹⁸ Kristin Backhaus ve Surinder Tikoo, "Conceptualizing and Researching Employer Branding", **Career Development International of Journal**, Vol.9, No.5, (2004), s.505

¹⁹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

²⁰ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005, s.49.

²¹ Bülent Elitok ve Seda Toksoy, **Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği**. Sistem Yayıncılık. 2003, s.103.

Bu farkındalık düzeyleri şekil 1’deki gibidir:



Şekil 1:Farkındalık Piramidi

Kaynak: David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2007, s. 83

-Marka çağrışımları

Marka çağrışımları markanın bilinme aşamasında en etkili marka bileşenlerindedir. Algılama aşamasını incelediğimizde, bir ürünün veya nesnenin fark edilme prosesi o ürün veya nesneyle alakalı meydana gelecek çağrışımlar yönünde gelişmektedir. Farkındalığın meydana gelmesi yalnız çağrışımların ortaya çıkması ile olmaktadır²².

Marka çağrışımı kavramı Keller tarafından 3 temel sınıfta açıklanmıştır. Bu sınıflar; nitelikler, faydalar ve yaklaşımlardır²³.

-Nitelikler

Nitelikler mal ve hizmetleri sınıflayan betimleyici yapılardır. Mal veya hizmetlerle olan bağlantısına göre nitelikler iki kısımda incelenmektedir. Mal ile alakalı nitelikler, söz konusu malın fiziksel özelliklerini veya hizmetin öngördüklerini belirtmektedir. Bu nitelikler mal veya hizmet sınıflarına göre farklılık sergilemektedir.

²² Rana Özyurt Kaptanoğlu, Menekşe Kılıçarslan ve Aytaç Tosun, “Marka ve Marka Farkındalığı”, **The Journal of Social Science**, Cilt.3, No.5, (2019), s.251.

²³ Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity**, N.J: PrenticeHall, 1998, s.93.

Mal ile alakası bulunmayan nitelikler satın alma ve tüketim prosesini şekillendirmekle birlikte ürün verimliliğini direkt etkilemez. Ürün verimliliğiyle direkt alakası bulunmayan marka, her çeşit çağrışımla alakalandırılır. Ürünle alakası bulunmayan nitelikler şu şekilde kategorize edilebilir; fiyat, tüketici ve kullanım imajı, duygular ve deneyimler, marka kişiliği.

-Faydalar

Faydalar müşterilerin mal ve hizmetlere yüklediği kişisel değerler ve anlamlardır. Faydalar 3 grupta ele alınmaktadır²⁴. Fonksiyonel faydalar müşteri beklentilerinin öngörülmesi ve sorunların çözülmesini barındıran fizyolojik ve emniyet gereksinimleri ile alakalıdır. Simgesel faydalar, mal ve hizmetlerin kullanımının dışsal avantajıdır ve ürünle alakası bulunmayan niteliklerle alakalıdır. Simgesel faydalar toplumsal kabul ve bireysel ifade ile alakalıdır. Ampirik faydalar mal ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir duygu olduğuyla ilgilidir. Bu faydalar, duygusal farklılık ve zihinsel uyaranları tatmin etmektedir.

-Yaklaşımlar

Marka çağrışımlarının somut olmayan ve en yüksek düzey bileşenlerinden biri yaklaşımlardır. Marka yaklaşımı, müşterinin markayı genel hatlarıyla değerlendirmesine göre ifade edilmektedir²⁵.

-Marka sadakati

Marka sadakati, tutumun farklılaşmasına yol açabilecek potansiyel pazarlama ve öteki durumsal etkilere karşın, aynı marka ürünlerini yeniden satın alma eğilimi gösterme, gelecekte de istikrarlı bir biçimde seçilen marka ya da hizmeti yeniden almak için üstlenilen kararlılıktır²⁶. Alan yazındaki birçok çalışmanın neticesine göre^{27,28,29},

²⁴ Keller, s.99.

²⁵ Keller, s.101.

²⁶ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Cilt.63, (1999), s.40.

²⁷ Roger Hallowell, (1996). "The Relationship Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Profitably: An Emprical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt.7, Sayı.4, (1996), s.27-42.

²⁸ Gordon McDougall ve Terrence Levesque, "Customer Satisfaction With Services: Putting Percieved Value İnto The Equation", **Journal Of Services Marketing**, Cilt.14, Sayı.5, (2000), s.392-410.

marka sadakatini direkt ya da dolaylı şekilde etkileyen en mühim etmenlerden birisi müşteri memnuniyetidir.

Sadık müşterilerin firmalara sunduğu birçok yarar vardır. Bu katkıların bazıları şu şekilde ifade edilebilir³⁰:

- Yüksek satış kapasitesi: Ağır rekabet şartlarında gelişmeye çalışan işletmelerin firmalarını tüketicilerin gözünde sadık olabilecekleri markalar durumuna getiremedikleri hallerde, müşteri kayıpları sebebiyle satış kapasitelerinde önemli düşüşler görülebilmektedir. Aksi hallerde ise sadık müşteriler firmaların satış kapasitelerine önemli katkıda bulunarak yarış üstünlüğü sağlanmasını temin edebilmektedir.

- Ödüllü ücretlendirme kabiliyeti: Çalışmalar; marka sadakati çoğaldıkça tüketicilerin ücret farklılıklarına daha az duyarlı olduklarını işaret etmektedir. Genel olarak tüketiciler seçtikleri markaya daha çok ücret vermeye rıza gösterirler. Zira onlar bu markada öteki markalardan elde edemedikleri benzersiz bir değer sağlarlar.

- Aramak yerine tutmak: Markaya bağlı tüketiciler tercih ettikleri markaları için araştırma yaparlar ve yarışçı promosyonlar karşısında öteki müşterilere kıyasla daha az duyarlıdırlar. Bu, şirketler için pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin azalmasına yol açar. Zira yeni bir tüketiciyi etkilemek mevcut müşteriyi tutmaktan daha fazla masraflı olacaktır.

İşveren markası konusunda pek çok yaklaşım ortaya konmuştur. Bu yaklaşımlar aşağıda açıklanmaktadır:

1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Amerikan ruh bilimci Abraham Maslow tarafından 1943 senesinde yayınlanmış bir makalede bulunmuş ve ardından kapsamı

²⁹ Jung-Chae Suh ve Yi Youjiae, "When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction – Loyalty Relation: Them Oderating Role Of Product İnvolveмент". **Journal of Consumer Psychology**, Cilt.16, Sayı.2, (2006), s.145-155.

³⁰ Nancy Giddens ve Amanda Hofmann, , "Brand Loyalty", Iowa State University, **Workingpaper**, (2002), s.1-2.

geliştirilmiş insan psikolojisi ile alakalı bir kuramdır. Maslow, gereksinimleri 5 temel grupta ele almış, gereksinimleri hiyerarşik şekilde incelemiş ve insanın en alt basamaktaki gereksinimlerinin giderilmesinin sonrasında bir üst basamaktaki gereksinimlere yöneldiğini ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, kişiler temel gereksinimlerinden başlayıp, belirli gruplardaki gereksinimlerini giderip daha sonraki aşamaya geçer ve piramit biçiminde o gruptaki gereksinimlerini karşılamaya çalışıp tekrar bir üst gruba geçer. En alt düzeyde kişilerin en temel gereksinimleri yer alırken, üst seviyelere geçildikçe gereksinimler daha karmaşıklaşır. Kişi, en alt basamakta yer alan mecburi ve temel gereksinimlerini gideremedikçe bir üst gereksinimin farkına varamaz³¹.

Maslow'un teoremine göre gereksinimleri inceleyecek olursak sırasıyla³²;

- Biyolojik ve psikolojik gereksinimleri,
- Emniyet gereksinimi,
- Bir sınıfa ait olma ve sevilme gereksinimi,
- Kişi olarak saygı ve itibar,
- Konum sahibi olma gereksinimi,
- Kendini ispatlama gereksinimi olarak ifade edilmektedir.

2. Herzberg'in çift etken kuramı

Herzberg tarafından ortaya atılan Çift Faktör Kuramı, alan yazında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ardından en fazla bilinen ihtiyaç teorilerinden biri olup, ayrıca iş tatminiyle alakalı ileri sürülen en mühim teoremlerdendir. Herzberg'in çift faktör kuramı farklı değer mekanizmaları içinde işgöreni, çalışma ortamından neler beklediği ve iş görenleri neyin daha çok güdülediğini, hangi çalışma şartlarının memnun edici olmadığını ve işe karşı gönülsüzlük yarattığını tespit etmeyi amaçlamıştır³³.

³¹ Yıldırım Yıldırım, "Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim", **International Journal of Social Science**, Sayı.40, (2015), s.404

³² Gözen a.g.e

³³ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basın Yayın, 1998, s.115.

Herzberg teoreminde, iş tatmini ve etkinlik arasındaki ilişkiye odaklanmış, işin kendisiyle alakalı unsurların iş tatmini ve çoğalan verimlilik üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu ileri sürmüştür³⁴.

Herzberg, kişilerin işlerinden tatminsizlik duyma nedenlerinden bahsederken, çoğunlukla işin kendisinden çok işi ve işgöreni sarmalayan çalışma şartlarından bahsettiklerini tespit etmiştir. Herzberg'in dışsal (hijyen) etmenler şeklinde belirtilen bu etmenler şu şekildedir³⁵: Maaş /ücret, iş güvenliği, özel hayat, iş şartları, konum/ mevki, iyi şirket politikası ve idaresi, çalışanlar arası etkileşim, idare ile etkileşim, güçlü teknik kontrol.

İçsel (güdüsel) etmenler ise başarı, bilinirlik, yükümlülük altına girme, terfi imkanı tanıma, işin kendisi gibi faktörlerdir³⁶. İçsel etmenler ile iş gören kendisini güdüleyebilmekte ve tatmin olabilmektedir.

3. Adams eşitlik kuramı

Adams, kuramında, insanların iş gördükleri yerde iş başarısı ve doyuma ulaşma seviyesi ile alakalı olarak genel algılamalar ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Bu kuramda, kurumlarda işgören kişiler, kendi çalışmaları neticesinde sağladığı kazanımlarla, farklı kurumlarda benzer konumdakilerin sağladığı kazanımları kıyaslar. Bu kıyaslama neticesinde, şirketiyle, idarecileriyle ve işiyle alakalı yaklaşımlar benimser. Bu yaklaşımların temelinde kıyaslama sonunda ortaya koyduğu algılama bulunmaktadır. Bu algılama kişinin kurumunda kendisine adaletli yaklaşıp yaklaşılmadığıyla alakalı olmaktadır³⁷.

Adams (1965) eşitlik kuramını, taraflardan birinin ötekine sunduğu herhangi bir şeye karşılık bir şeyler elde etmesiyle alakalı olan “sosyal mübadele” çerçevesinde

³⁴ Richard M. Hodgetts, **Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama**, Canan Çetin ve Esin Can Mutlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul, 1999.

³⁵ Brad Lee Thompson, **Yeni Yöneticinin El Kitabı - Yönetim Fonksiyonları**, Vedat G. Diker (Çev.) İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2002, s.130.

³⁶ Oğuz Onaran, **Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Sevinç Matbaası, 1981, s.46.

³⁷ Mahmut Özdevecioğlu, “Duygusal Olaylar Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusalılığın Algılanan Örgütsel Adalet üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt.59, Sayı.3, (2004), s.185.

geniş bir perspektiften değerlendirmiştir. İş görenler de işverenleriyle bu gibi bir mübadele ilişkisi içerisindeyler. İş görenler mübadeleye, eşitlik terminolojisinde iş görenin katkıları şeklinde isimlendirilen zaman ve uğraşlarını koyarlar, buna karşılık işveren ücret gibi kazanımları elde eder. Adams'ın bu noktada üzerinde durduğu; (a) bu gibi mübadeleleri iş görenlerin ne zaman ve neden adaletli veya adaletsiz şekilde algıladığı (eşitsizlik algısının öncülleri), (b) adil olmayan davranış algılayan bir iş görenin nasıl hareket ettiğidir (eşitsizlik algısının neticeleri)³⁸.

4. Sosyal kimlik teoremi

Henri Tajfel ve John Turner'ın 1970'li yıllarda ilk kez ortaya attığı Sosyal Kimlik Teoremi, grup üyeliği, grup prosesleri ve gruplararası ilişkileri değerlendiren bir sosyal psikoloji teoremidir. Sosyal Kimlik Teoremi'ne göre, kişiler, genellikle bir birey gibi değil, birtakım toplumsal sınıfların mensubu şeklinde davranış gösterirler³⁹. Sosyal kimlik teoreminin ana varsayımı; kişilerin kendilerine dair pozitif değerlendirmelerde bulunmak ve dolayısıyla da özsaygılarını yükseltmek için güdülendikleridir⁴⁰.

2.2. İşveren Markasının Özellikleri

Gittikçe gelişen işletmeler işveren markasından, olası çalışanları etkilemek ve mevcut personeli kurum kültürüne ve kurumun stratejik planlarına elverişli duruma getirmek amacıyla faydalanırlar. İşveren markası, var olan ve olası personeli, paydaşların alakalarını ve farkındalıklarını yönetmek için yararlanılan amaçlı ve uzun vadeli yöntemdir⁴¹.

Alan yazında işveren markasını kavramsal hale getiren ilk çalışmanın Ambler ve Barrow (1996) olduğu bilinmektedir. Ambler ve Barrow (1996) işveren markası

³⁸ Robert Folger ve Russel Cropanzano, **Organizational Justice and Human Resource Management**, USA: Sage Publications Inc., 1998, s.2-3.

³⁹ H.Andaç Demirtaş, "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", **Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları**, Cilt.1, Sayı.1, (2003), s.123- 144.

⁴⁰ Nilay Kaleli Karasakal ve Barış Aksu, "Meslek Yüksekokulu Teknik ve Sosyal Program Öğrencilerinin Sosyal Karşılaştırılması Sonucu Girişimci Kişilik Eğilimlerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Alan Araştırması". **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.2, (2014), s.106.

⁴¹ Ebru Özgen ve Zuhul Akbayır, "İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması", **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt.2, Sayı.1, (2011), s.80.

kavramını “bir kurumda, çalışana sağlanan ve var olan ve olası çalışan adaylarının bilinçlerinde kurumu benzersiz bir şirket olduğu düşüncesini ortaya çıkaran ve imajını meydana getiren, bu insan kaynağını firmada tutandıran ve bu firmada çalışmaya teşvik ettiren olanak ve etmenlerin tamamıdır” olarak belirtmektedir⁴². Firmalardaki bu tutum farklılaşmasının altında firmaların insan kaynakları ve markalarının önemiyetinin farkında olmaları bulunmaktadır.

Berthon ve diğerleri⁴³ işveren markası ifadesini, büyüme, alaka, uygulama, sosyal ve iktisadi olarak beş yönde ele almışlardır. Bahsedilen bu 5 boyut Ambler ve Barrow (1996)’un açıkladığı iktisadi, psikolojik ve işlevsel boyutların devamıdır. Berthon vd. (2005)’un alaka ve sosyal değeri Ambler ve Barrow’un psikolojik fayda tarafına rastlamaktadır. Sosyal değer işortamı, insanlararası ilişkiler, üstler ile güzel ilişkiler gibi etmenleri içermektedir. Büyüme değeri kariyer ve ilerleme imkanları, iş görenin bilgi ve becerilerinin çoğalmasını belirtmektedir. İktisadi değer maaş, iş güvencesi, eşit mükafatlandırma sistemi ve iş planı gibi etmenleri içermektedir. Alaka değeri ise, şirketçe gerçekleştirilen yenilikleri, imal edilen ürünleri ve iş görenin kabiliyet ve becerilerini sergilemeyi belirtmektedir.

Moroko ve Uncles (2008), yürüttükleri araştırmada işveren markasının müşteri markası ve kurumsal marka ile tutarlı olan ve olmayan beş temel niteliğini ortaya koymuştur.

1. Bilinmek ve Fark Edilebilir Olmak: Buna göre, bir kurumun farkındalığının elde edilebilmesi için hem müşteriler hem de var olan ve olası adaylarca biliniyor olması kurum için esas bir olgudur. Var olan veya olası işgörenler bir kurumu marka değeri olarak biliyor ve markanın ona sağlayacağı vaatleri biliyorsa kendisinden istenen görev ne olursa olsun ilk düşüncesi o markaya ilişkin zihninde oluşan algı üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak bir işgören kendisini hiç bilmeyen bir

⁴² Nergis Ecenur Kahveci, “Y Kuşağının İşyeri Seçimini Etkileyen Faktörler: İşveren Markası Ve Sosyo-Demografik Özellikler”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018), s.23.

⁴³ Ewing Berthon ve Hah LiLian, “Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness İn Employer Branding”. **International Journal of Advertising**. Vol.24. No.2 (2005), s.166.

firmada idareci olarak görmektense, adı duyulduğunda itibar oluşturan bir firmada daha alt düzeyde bir personel olarak görmeyi seçebilmektedir.

2. Verilen Vaatlerin Gerçeklik Seviyesi: Kurumların işveren markası oluşturma noktasında gerçekleştirmeleri gereken ilk durumlardan birinin, işgörenlere sağlayacağı değer önermeleri olduğu, pek çok çalışmada belirtilmiştir⁴⁴. Yürüttükleri araştırmada Moroko ve Uncles'ın (2008) ifadesine göre esas mühim olan konu, bu değer önermelerinin ne düzeyde beklentileri karşıladığıdır. Moroko ve Uncles'a (2008) göre işveren markasının en mühim taraflarından biri var olan ve olası işgörenlere sunulan yararlar paketidir ve bir kurum bu paketi çalışanların beklentileri doğrultusunda hazırladığı takdirde başarılı bir işveren markası ortaya koyacaktır. Kişilerin iş başvuruları veya iş yaşamları boyunca kurumlardan birtakım istekleri olmaktadır. Moroko ve Uncles'ın yaptıkları çalışmada da görülmektedir ki kişiler bahsedilen isteklerinin hangi kurumda giderileceğine kanaat getirirlerse o kurumları önceliklendirmektedir.

3. Rakipler Arasında Farklılık Durumu: Moroko ve Uncles (2008), derinlemesine görüşmeler ile ulaştıkları sonuçları temel alarak kişilerin kendi alanlarında farklılık oluşturan kurumları öncelikli şekilde seçtiklerini ifade etmişlerdir. Kendine has nitelikler barındıran, var olan ve olası işgörenlerine rakiplerince sunulamayan değer önermeleri sağlayabilen kurumların başarılarına değinilmiştir. Moroko ve Uncles'ın Havayolu pilotları ile gerçekleştirdikleri değerlendirmede çeşitli firmalarla çalışan pilotlarla görüşülmüş ve çalıştıkları havayolu firmasını seçerken diğerlerinden hangi konularda ayrı olduğu hususunun çok daha göz önünde bulundurulduğunu fark etmiştir. Kendine has değer önermeleri sağlayamayan kurumların zorunda olunmadıkça daha alt sıralarda yer edindikleri görülmektedir. Elbette bu noktada görülen farklılığın beklentileri giderme prensibini ihlal etmemesi gerektiği düşünülebilir. Tersisi durumda farklılık için, var olan ve olası iş görenlerin beklentilerinden uzak ve ilgi çekmeyecek ayrılıkların bulunması halinde arzulan neticeye ulaşamayabilir. Bu durum da işveren markasının ilerletilmesinde aktif değer önermeleri sağlanamadığı hususunu akla getirecektir. Netice olarak işveren markası var olan ve olası işgörenlerin gözünde,

⁴⁴ Backhaus ve Tikoo, s.17.

kurumu rakiplerinden ayrıştırarak imajı oluşturmak demektir^{45,46}. İşveren markasının esas konusu da sağlanan vaatlerin var olan ve olası işgörenlerce kavranması sürecinin hatasız şekilde idare edilmesidir⁴⁷.

4. Vaatler Doğrultusunda Psikolojik Beklentilerin Karşlanması: Bu husus işveren markasının verilen vaatlerin ne düzeyde yerine getirilebildiği sorusu üzerinde durmaktadır. Moroko ve Uncles (2008), markaların sunduğu vaatleri yerine getirmelerinin pozitif neticelere kaynaklık edeceğini ortaya koymuşlardır. Bu ifadeye göre bir markanın var olan ve olası işgörenlerine karşı birtakım yükümlülükleri bulunmaktadır ve bu yükümlülüklerin başında da sunulan vaatlerin gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Sunduğu vaatleri tamamıyla gerçekleştirebilen bir işveren markası sadece işgörenlerini elde tutmak değil ayrıca etkinliğini yükseltme noktasında da başarı gösterecektir. Bu iki araştırmacı yürüttükleri araştırmaların da işveren markasının işgörenlerde ne uyandırdığını daha iyi açıklamak adına marka değerini, arka sahneye benzetmişlerdir. Buna göre işgörenlerin işletmenin görünen yüzünde sağladığı vaatlerin haricinde, arka sahnesinde bunları ne düzeyde yerine getirebildiklerine tanıklık etmektedirler. Böylece bir kurumda sağlanan vaatlerin yerine getirilme ihtimaline ilişkin en mühim delil yapılanmanın işgörenleri olacaktır. Bu sebeple vaatlerin yerine getirilemediği kanısına varılırsa işveren markası yönetiminde negatif farklılıkların meydana geldiği düşünülebilir⁴⁸.

5. Marka Değerlerinin Doğru Tanıtılması: İşveren markasının vazifelerinden biri de marka değerini olası işgörelere aktarmaktır. Bu aşamada mühim olan olası ve var olan işgörelere marka değerinin bütünüyle aktarılması halidir. Bu noktada edinilecek hatalı bilgiler kişilerin markalara ilişkin algılarını negatif olarak şekillendirebilmekte, aksi durumda pozitif olarak şekillendirse bile ilerleyen süreçte beklentileri karşılanmayacağından yine negatif neticelere kaynaklık edebilmektedir.

⁴⁵ Backhaus ve Tiko, s.17.

⁴⁶ D. M. Cable ve D. B. Turban, "Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge During Recruitment", **Research Personnel and Human Resources Management**, (2001), s.115-163.

⁴⁷ Lara Moroko ve Mark D. Uncles, "Characteristics Of Successful Employer Brands", **Journal of Brand Management**, (2008), s.160-175.

⁴⁸ Moroko ve Uncles, s.161.

Bir işveren markası, işveren olarak öteki rakiplerden ayrıştığını ve çalışılacak en cazip yer olduğunu ispatlamalıdır. Bu, var olan işgörenlerin işletmeye olan bağlılıklarını yükseltmekte ve olası işgörenlerin ilgisini toplamaktadır⁴⁹.

2.3. İşveren Markasının Bileşenleri

İşveren markası, iş ortamından iş hayat dengesine kadar çok farklı unsurlardan oluşmaktadır. Dabirian ve diğerleri⁵⁰ var olan ve eski işgörenlerin işyerleri ve işleri ile alakalı değerlendirmeler yaptığı Glassdoor internet sayfasında gerçekleştirdikleri incelemede, iyi işyerleri ve kötü işyerleri yönünden ele aldıkları konuları bir araya getirmiştir. Ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1
İş Görenlerin İyi ve Kötü İşyerlerine Yönelik Değerlendirmeleri

	Övgüler	Şikayetler
En iyi işyerleri	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal (%35) • İlgi çekicilik (%23) • Ekonomik (%16) • Başvuru(%14) • İş-Yaşam Dengesi(%9) • Geliştirme(%3) 	<ul style="list-style-type: none"> • İlgi çekicilik (%31) • Ekonomik (%31) • İş-Yaşam Dengesi(%21) • Sosyal(%9) • Başvuru(%5) • Yönetim(%3)
En kötü işyerleri	<ul style="list-style-type: none"> • İş-Yaşam Dengesi (%29) • Başvuru(%24) • Sosyal (%20) • Ekonomik (%13) • İlgi çekicilik (%10) • Geliştirme (%4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomik(%38) • Yönetim(%30) • Başvuru(%8) • İlgi Çekicilik(%7) • Sosyal (%7) • İş-Yaşam Dengesi(%6) • Geliştirme(%4)
	İnsanların neden geldikleri ve kalmaya devam ettikleri	İnsanların neden ayrıldıkları

Kaynak: Dabirian vd., 2017: 6.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi iş görenler, en iyi işyerlerini sosyal değer tarafından övmekte ve ilgi çekicilik değeri tarafından bu kuruluşlardan şikayetçi olunmaktadır. En kötü işyerleri yönünden ise iş hayat dengesi övülmekte ve iktisadi değerden şikayetçi edilmektedir.

⁴⁹ Aybegüm Güngördü, E. Burak Ekmekçioğlu ve Tuğçe Şimşek, “An Empirical Study On Employer Branding In The Context Of Internal Marketing”. **Journal of Management Marketing and Logistics**, Cilt.1, Sayı.1, (2014), s.1-15.

⁵⁰ Amir Dabirian, Jan Kietzmann ve Hoda Diba, “A Great Place To Work!? Understanding Crowd Sourced Employer Branding”, **Business Horizons**, Cilt.60, Sayı.2, (2017), s.6.

İşveren markasının pek çok unsurdan meydana geldiği daha önce de belirtilmiştir. Conaty ve Charan⁵¹, işveren markası unsurları olarak kurumun kendi liderini kendi yaratması, işgörene değer göstermesi, başarı ve yaratıcılığı mükafatlandırması, etkinliğe gerekli ehemmiyeti vermesi, doğruluk, iş görenin eğitimi ve geliştirilmesi ile insan kaynakları departmanına destek olarak 7 faktör üzerinde durulmuştur.

2.4. İşveren Marka Yönetimi

İşveren marka yönetimi (İMY), firmanın içerisinde ve dışarısında firmayı ayrı ve cazibeli kılacak bir görünümü teşvik etmeyi kapsamaktadır⁵². Her firma birbirinden birtakım yönlerle ayrılmaktadır ve işveren markası yönetimi aşamasında firmaların kendine has mühim ve çekici niteliklerini dikkate alarak çalışmalarını şekillendirmesi beklenmektedir. İşveren marka yönetimi faaliyetleri bütün departmanların müşterek sorumluluğunda olmasına karşın en fazla insan kaynakları departmanınca uygulanmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi literatüründe işveren markası 3 basamaktan meydana gelen bir süreç şeklinde belirtilmektedir. Birinci aşama, marka olarak maddeleştirilmiş değer yargıları ortaya koymaktır. Değer yargılarının ortaya koyulmasından sonra firmanın hedefinde bulunan olası çalışanlara, işe alım şirket ve danışmanlarına pazarlanması aşaması bulunmaktadır. İşveren markasının dış pazarlamasında ilk olarak hedef kitleyi çekmesi mühimken, ayrıca öteki marka uğraşlarıyla tutarlılığı son derece mühim olduğundan, ürün ve kurumsal markayı geliştirmesi de dikkate alınmalıdır. İşveren markasının son aşaması ise iç pazarlamadır. Bu aşamadaki esas gaye, firma tarafından oluşturulan kurumsal amaç ve değerleri yerine getirecek iş gücünü geliştirmektir⁵³.

Süratle ilerleyen teknoloji, çoğalan iktisadi krizler, gittikçe zorlaşan rekabet koşulları, nitelikli işgücünü cezbetme ve sadakatini arttırma çabası gibi faktörler işletmeleri iç yapılarına bakma esnasında zorlamıştır. Klasik İKY uygulamalarının

⁵¹ Bill Conaty ve Charan Ram, **The Talent Masters**, New York: New York Times Bestseller Execution, 2010.

⁵² Filip Lievens ve Derek Chapman, **Recruitment and Selection, A Wilkinson**, T. Redman, S. Snell (Ed.), The SAGE Handbook of Human Resource Management, Sage Publications, 2009, s.138.

⁵³ Backhaus ve Tikoo, s.502-503.

yeterli olmaması işveren marka yönetimini daha mühim kılmıştır. Marka yönetimiyle kıyaslandığında, işletmelerin iç yapılarına eğilerek insan kaynaklarına, pazarlamasına ve tüm idari bölümlere dahil edilen işgören odaklı bir yaklaşımdır. Ayrıca işveren markası yönetimi; kurumların gerek içerisinde gerekse dışarısında farklı ve cazibeli işveren şeklinde görünmesine yol açacak teşviklerdir⁵⁴.



Şekil 2: İşveren Marka Yönetimi Modeli

Kaynak: Baş, Türker. İşveren Markası, Optimist Yayınları, 2011.

Baş (2011) ise şekil 2’de de görüldüğü gibi İşveren Markası Yönetim Modelini 5 aşamada incelemiştir. Bunlar⁵⁵;

İşveren marka değerlendirmesi: Olası işgörenler, var olan işgörenler ve etkileyicilerin zihnindeki işveren marka imajının açıklanmasıdır. Hali hazırda firmanın yürüttüğü İMY çalışmaları farkında olarak ya da olmayarak her bir çalışmanın işveren marka imajına etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır.

Marka kimliğinin tanımlanması: İşveren marka kimliği firmanın son aşamada elde etmek istediği konumla alakalıdır. Daha sade bir anlatımla, işveren marka kimliği

⁵⁴ Gonca Köse, **Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2017, s.92-93.

⁵⁵ Baş, s.53.

bir isteği ve seğimi simgelemektedir. Firma işveren marka kimliği yaratarak nasıl bir işveren olmak istediğini belirlemektedir. İşveren marka kimliği; “Neyi simgeliyoruz?” “Nasıl görünmek istiyoruz?” sorularına yanıtlayarak işveren markasını şekillendirir.

İşgören değer önermesi: Firmalar tarafından işgörelere vaat edilen duygusal ve işlevsel yararları kapsayan bir ifadedir. Burada vaat edilen yararlar, işveren marka kimliğinde saklıdır.

Konumlandırma: İşveren markasının sağlam olabilmesi için ön şart diğer şirketlerden ayrılan bir yönün olmasıdır. Bunun için bu aşamada işveren marka kimliği veya işgören değer önermesinde bulunan ve firmayı rakiplerden farklılaştıran nitelikler ön plana çıkartılır. Bu nitelikler firmayı işveren olarak daha ayrıcalıklı bir statüye getirecek özellikte olmalıdır.

Uygulama: İşveren markası anlayışının esasında, iş gören değer önermesinde bulunan söz ve vaatlerin yerine getirilmesi yer alır. Sunulan bu vaatleri gerçekleştirme hakkı bulunan, üst idareden bir koordinatör liderliğinde gerçekleştirilmesi oldukça mühimdir. Üst idarede insan kaynakları direktörü bulunuyorsa, koordinatör insan kaynakları direktörü olabilir. Aynı zamanda çeşitli departmanlardan yöneticilerinde sürece katılmasıyla değişik perspektiflerin işveren markasına yansıtılması olanaklı olabilir.

2.5. İşveren Markası Ve Teknoloji Birlikteliği

Günlük hayatımızda teknoloji göz ardı edilemez bir boyuta ulaşmıştır. Bu durum işletmelere ve işveren markalaşmasına da yansımıştır. Bu başlık altında teknolojinin ve internetin işveren markasına olan etkisi ele alınmıştır.

2.5.1. Yeni Teknolojilere Uyum

Yaşadığımız dönemde işletmeler, her seviyede rekabetin çoğalması, süratle değişen ve biçimlenen yeni pazar şartları ve gündün güne daha kompleks ve önemli bir yapıya kavuşan müşteri istek ve gereksinimlerini giderebilme gibi faktörlerin haricinde teknolojik ilerleme ve yenilenmenin neticesinde işletmelerin kullandığı ürün ve proseslerin eskimesi ve ürün-yaşam döngüsünün süresinin azalması gibi sebeplerle eski

dönemlere göre daha fazla rekabet baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve ürün geliştirmenin daha pahalı ve kompleks bir duruma gelmesi bu konudaki gerilimi daha da çoğaltmaktadır⁵⁶.

Dijital değişimle beraber gereksinim duyulan kalifiye elemanları bulma ve elde tutma probleminin üzerinden gelmek için firmalar bir tutum benimsemek mecburiyetindedirler, bu sebeple akışkan işgücü yaklaşımı kavramı ortaya çıkmıştır. Eski zamanlarda birey yaşamı süresince aynı işi yaparak hayatını sürdürebilirdir. Günümüzdeyse ürünler, hizmetler ve modeller hızlı bir şekilde değişmekte ve görevler de her an aynı şekilde tekrar tanımlanabiliyor. İşletmeler, bu gibi durumları şirketler, bu eğilimleri avantaja haline getirmek için “akışkan işgücü” yaklaşımını merkez alıyor. Bu kavram, işletmenin yetenek havuzunu devamlı olarak güncel ve farklılaşan gereksinimlere elverişli olmasına ilişkin bir yaklaşımdır. Bu şekilde ürün, hizmet ve model kapsamındaki süratli değişimleri gerçekleştirecek önemli yeteneklere, yenilik kabiliyetine ve değişik perspektiflere sahip olmak da olanaklı hale gelebiliyor⁵⁷. Bu durum firmaların sabit işgörenler yerine esnek çalışma şekilleri çalışan personele ve istihdam şekillerine eğilmelerine yol açmaktadır. Bu şekilde firmalar esnekliklerini temin ederek rekabette öne geçmeye avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, akışkan işgücü gibi serbest şekilde herhangi bir kişi ya da kuruma bağlı olmadan uzmanlık hizmetini bir sözleşme vasıtasıyla sağlayan ve tek bir işverenden ziyade birden çok işveren için çalışan esnek bir çalışma şeklinin seçilmesini de sağlamaktadır. Bu, çalışanı iş güvencesi anlamında hukuki koruma alanının dışına atmakla beraber daha çok imkandan da faydalanılmasını sağlayabilecektir⁵⁸.

2.5.2. İnternet ve Sosyal Medya

Bugün, sosyal medya çalışma yaşamında var olan bütün insanların iş piyasasına bir tıkla erişebilme olanağı tanınmasından ötürü insan kaynakları

⁵⁶ Charles Shepherd ve Pervan K. Ahmed, “From Product Innovationto Solutions Innovation: A New Paradigm for Competitive Advantage”, **European Journal of Innovative Management**. Vol.3, No.2, 2000, s.100-106.

⁵⁷ Harvard Business Review Türkiye 2016, Yaşayan Dönüşüm Technology Vision 2016, Özel Sayı, <https://hbrturkiye.com/storage/doc/insight/accenture/accenturetechnology-vision-2016.pdf> (10 Ocak 2020).

⁵⁸ Yasin Altuntaş, “İşveren Markası’nın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019), s.72.

departmanları yönünden verimli iletişim aracı özelliğine kavuşmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla rakipler, işveren markalarını sosyal medyada daha başarılı konumlandıran firmalardan yetkili kişilere ulaşarak ikna edebilme ve onları kadrolarına dahil edebilme aşamasında üstünlük elde edebilmektedirler⁵⁹.

İşveren markası tatbiki yapan firmalar ilk aşamada markanın tanınırlığını artırmak amacıyla broşür, kitapçık, dergi ve basılı medya ilan gibi basılı görsel unsurları kullanmaktaydı fakat artık sayısal dönüşüm yaşayan diğer bir deyişle dijitalleşen dünya ile artık firmalar daha hızlı, daha basit ve geniş kitlelere erişebilecekleri dijital ortamlardan yararlanmaya başlamışlardır. Dijital ortamların geleneksel medyaya göre birtakım avantajları bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak⁶⁰: Dijital platform günceldir, dijital platformun erişimi basittir, organize bilgi kapsar, etkileşimlidir, maliyeti azdır, duygulara seslenir, kullanıcıya özgü bilgi kapsar, firmanın kültürünü ortaya koyar.

2.5.3. Sosyal Medya Paylaşım Siteleri

Son yıllardaki dönemlerde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki dikkatten kaçmayan ilerleme sosyal medyayı kişilerin birbirleriyle iletişim kurmada oldukça mühim ve faal bir ortam durumuna getirmiştir. Bu sebeple, bu denli mühim ve faal bir medya platformu olan sosyal medyanın ne olduğu ve etkinliği konusunda yapılan tartışmalar çoğalmıştır. Yaşadığımız dönemde, internet kullanıcıları, arkadaşlarıyla etkileşim kurmak ve yeni arkadaşlık ilişkileri oluşturabilmek, fotoğraflar, videolar, bloglar gibi bireysel şekilde yaratılan içerikleri paylaşmak için mevcut sosyal paylaşım sitelerinden faydalanmaktadır⁶¹.

Teknolojinin son dönemlerdeki ilerleyişi ile sosyal medya, markaların meydana gelişinde de mühim bir vasıta olmuştur. Günümüzde işletmeler, ürün ve markalarını hedef kitleleriyle buluşturabilmek için sosyal medya üzerinden pazarlama

⁵⁹ İpek Aral Kişioğlu, “Sosyal Medya ve İnsan Kaynakları”. M. Kahraman (hızl.). **Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş** içinde. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları. 2013, s.164.

⁶⁰ Baş, s.93.

⁶¹ Won Kim, Ok-Ran Jeong ve Sang-Won Lee, “On Social Web Sites”, **Information Systems**, Sayı.35, (2010), s. 215.

stratejileri oluşturabilmekte, tutundurma faaliyetlerine daha çok yoğunlaşabilmektedirler⁶².

Bir marka yaratmak, marka itibarını zarara uğratmaktan daha güçtür. Bu sebeple markaların itibarının korunması oldukça önemlidir. Bilhassa sosyal medyada doğru olmadığı halde süratle yayılan kötü propagandalar markaların değer kaybetmesinde son derece etkili hale gelmiştir⁶³.

2.5.4. İşletme İnternet Siteleri

Firmalar kendi ağıları kapsamında oluşturdukları firma sitelerine bağlı veya farklı internet sayfalarıyla işveren markasının yaygınlaşmasını sağlayabilmektedirler. Bu yolla daha çok insana daha süratli biçimde ulaşabilmektedirler. Firma internet sayfalarında personeli için de blog, forum gibi alanlar oluşturarak iletişim kurmalarını temin ederek iç iletişimde de rol oynayabilmektedirler⁶⁴. Chartered Personel ve Gelişim Enstitüsü'nün (CIPD) 2010 senesi Yıllık Araştırma Raporu'nda yer alan bulguya göre kurumların kendi internet sayfalarını kullanmaları kabiliyetli çalışanı cezbetmekte en etkili metotların ilk sıralarındadır⁶⁵.

⁶² Sibel Sü Eröz ve Murat Doğdubay, "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.27, Sayı.1, (2013).

⁶³ Muhammet Altındal, "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", **Akademik Bilişim Konferansı**, Akdeniz Üniversitesi, 2013, 23-25.

⁶⁴ Altuntaş, a.g.e, s.79.

⁶⁵ Filiz Akar, **Yetenek Yönetimi**, Ankara: İmge Kitabevi, 2015.

3. SOSYAL MEDYA VE İŞVEREN MARKASI

Günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olan ve çok sık zaman geçirdiğimiz sosyal medya, işletmelerin kendi reklamını yapması ve bilinirliklerini arttırmalarında da son derece etkili bir araç olmuştur. Bu bölümde sosyal medya ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ve sosyal medya ile işveren markası konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, iki değişik alandan bir araya gelen ve iki kelimeden oluşan bir ifadedir. Bu kapsamda sosyal medya ifadesi tanımlanmadan önce, sosyal medyayı meydana getiren sözcükler sade bir biçimde ele alınacaktır. “Sosyal” kelimesi toplum bilimiyle alakalı bir sözcüktür. Sosyal ağ kuramında ve çözümlenmesinde sosyal ağlar; birey, grup, kurum ve topluluk gibi sosyal birimlerden oluşan aktörler, ilişkisel bağ, ikili grup, üçlü grup, alt-grup, grup, ilişki ve ağ kavramlarını içeren ve aktörler arasındaki ilişkilerden meydana gelen toplumsal sosyal olarak açıklanabilmektedir⁶⁶.

Sosyal medya ile beraber anılan farklı bir kavram da web teknolojisi. Web 2.0, internet kullanıcılarının diğer internet kullanıcılarıyla ilgili bilgi sağlamak ve bu kullanıcılarla iletişim kurabilmek amacıyla yararlandıkları internet siteleri ile bahsedilen internet kullanımıyla ilgili programların genel ismidir⁶⁷. Web 2.0 kavramı, 2004 senesinde gerçekleştirilen bir konferansta ilk defa kullanılmış, internet alanındaki ilerlemeleri belirtmek için literatürde yer bulmuştur. Bu sebeple 2004 senesine dek olan süreç Web 1.0 şeklinde isimlendirilmiştir. Web 1.0, sadece okunabilen, yazılamayan içeriğin bulunduğu, HTML, HTTP ve URL gibi ana internet protokollerini kapsayan teknoloji şeklinde açıklanmıştır. Web 2.0’ın Web 1.0’den ayrılan yanı katılımcı ve işbirlikçi olmasıdır⁶⁸.

⁶⁶ Stanley Wasserman ve Katherine Faust, **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, s.1-17.

⁶⁷ Necmi Gürsakal, **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora Yayıncılık, 2009, s.16.

⁶⁸ Nupur Choudhury, “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol 5, No.6, 2014, s.8097.

Sosyal medya kavramı ise, genellikle bahsedilen teknolojiye sahip web tasarımları vasıtasıyla oluşturulan sosyal etkileşim, topluluk kurma ile belirli projeler kapsamında iş birliğinin kurulduğu internet sayfaları şeklinde belirtilmektedir⁶⁹.

Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar vasıtasıyla bilgi, düşünce, kariyer ve diğer ifade şekillerinin meydana getirilmesini ve paylaşılmasını basitleştiren interaktif teknolojilerdir⁷⁰. Sosyal medya sosyal ağları ve toplulukların oluşturdukları grupları içermektedir. Kişiler sosyal medya vasıtasıyla, işletmelerinin reklamını yapmakta, yeni arkadaşlar edinmekte, ürün hizmet, fikir ve nesnelerin kapsamına dair bilgi sağlayabilmektedir⁷¹.

Sosyal medya süratle ilerleyen, inovatif ve saygı gösterilen bir alandır ve devamlı farklılaşan pazarlama ve teknoloji alanında gelişimini sürdürmektedir. Son dönemlerde, sosyal medyanın ilerlemesi ve kullanımı örgütsel, sosyal ve bireylerarası seviyede baş gösterdi. Sosyal medya pek çok firmanın gündem konusunu oluşturdu ve işletmelerin farklı birimlerinde kullanılmaya başlandı. Cisco'nun COB & CEO ofisi tecrübeli başkan yardımcısı Carlos Dominguez'a göre, başarılı kurumlar bu farklılıklara süratle ayak uydurabilirken diğer kurumlar geride kalıyor^{72,73}.

Bir kaynakta, sosyal medyanın kapsamı geniş bir terim olduğu ifade edilmiştir. Bu sebepten sosyal medya çeşitli perspektiflerden yararlanılarak açıklanmıştır⁷⁴.

• İletişim aracı perspektifinden: İnternet bağlantısı bulunan araçlar ile kişilerin sosyal medya ile etkileşim kurarak iletişim oluşturmalarına imkan tanımaktadır.

⁶⁹ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Efil Yayınevi, 2010, s.17.

⁷⁰ Jan H. Kietzmann ve Diğerleri, "Social media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", **Business Horizons**, Vol.54, No.3, (2011), s.241-251.

⁷¹ Brian Solis, **Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web**, NJ: John Wiley&Sons, Inc, 2010, ss.6.

⁷² Gina Hernandez, "Cisco's Advice: Embrace Change To Increase Competitiveness," **Caribbean Business**, Vol.38, No.10, (2010), s.51.

⁷³ Erik Qualman, **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**. NJ: John Wiley & Sons, 2009.

⁷⁴ Nermin Çetinöz, **Sosyal Medya**, Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.

- Yaşam alanı perspektifinden: Kullanıcıların interaktif şekilde ilişkilerini sürdürdükleri çevrimiçi hizmetlerin ve araçların oluşturduğu dünyadır.
- Yayın platformu perspektifinden: Kitle iletişim araçlarından ileride olan farklı içerikleri sunan bir yayın ortamıdır.
- Sektör perspektifinden: Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber önceden duyulmamış meslek dalları da ortaya çıkmış ve bunların arasında sosyal medya uzmanları, ajanslar, blog yazarlığı, strateji uzmanları ve teknoloji firmaları yer almıştır.

3.2. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Standage, Romalıların papirüs rulolarını kopyalamasını, paylaşmasını ve bunlara ilişkin tartışmalarda bulunmasını, temelini oluşturan yaklaşım kapsamında karşılıklı ve bilginin sosyal ağlar ile bireyden bireye yatay bir biçimde aktarıldığı bir iletişim ortamı şeklinde ele almış olup, bu kapsamda sosyal medyanın neredeyse 2 bin senelik bir geçmişe sahip olduğunu ifade etmiştir⁷⁵. Daha yakın zaman incelendiğindeyse, her biri sosyal ağ platformu olan bloglara 1990'lı senelerin son dönemlerinde, wiki teknolojilerine ilk kez 1995 senesinde, "Classmates" ve "Sixdegrees" gibi sosyal platformlarına 1990'lı senelerin ortalarında, Google'a ise 1999 senesinde karşılaşmak olanaklıdır⁷⁶. Bu kapsamda, sosyal medya bilhassa son senelerde sık sık karşı karşıya kalınan bir ifade olmasına rağmen tarih içerisindeki yeri bilinirliğinden son derece eski zamana dayanmaktadır.

Geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesindeki esas nedenlerin en mühimi bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerdir. Her ne kadar geleneksel medya araçları bu evrime adapte olmaya çalışsa da bu adaptasyonun temin edilmesi, yeni medya ürünlerinin pazarda yer almasıyla daha da sağlamlaşmıştır. Geleneksel medya araçlarının en mühimlerinden birisi olan gazete, küresel anlamda internet ağının yaygınlaşmasıyla beraber ilk olarak kendisine internet sayfaları yaratmış, kağıda yapılan baskılar, olduğu gibi internet sayfasına aktarılmıştır. Ancak çevrimiçi platformdaki

⁷⁵ Tom Standage, **Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years**. Londra: Bloomsbury, 2013, s.1-3.

⁷⁶ Christian Fuchs, **Social Media: A Critical Introduction**. Londra: Sage, 2017, s.37.

içerik tüketimlerinin fazla olması, ayrıca interaktif platformların mevcut olması, gazetelerin yeni uygulamalara geçiş yapmasını güçleştirmiştir⁷⁷.

Sosyal medya uygulamalarına olan ilginin yükselmesi sebebiyle 2003 senesinde pek çok uygulamanın peş peşe ağa eklendiği görülmüştür. 2003 senesinde eklenen uygulamalar: Myspace, Couchsurfing, LikedIn ve Photobucket isimli uygulamalardır. 2004 senesinde bu sayı gittikçe yükselerek; Dogster, Flickr, Mixi, Orkut, Digg, Dodgeball, Biggerpockets, Piczo, Catster, Hyves, Multiply, Asmallworld ve Care2 gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. 2005 senesine ulaşıldığıdaysa; Youtube, Yahoo, Reddit, Cyworld, Xang uygulamaları; 2006 senesindeyse Twitter, Mychurch, Stylehive uygulamaları ortaya çıkmıştır. Adı geçen uygulamaların pek çoğu hala bugün kullanılmaktadır ve en çok kullanılan sosyal ağ platformu ise Facebook'tur⁷⁸. 2017 yılına dek mesajlardaki 140 karakter sınırı yaklaşımıyla dikkat çeken Twitter'ın bugün 335 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ortaya çıkarılan Instagram, yalnızca video ve fotoğrafları merkeze almasıyla beraber kendisini rakiplerinden farklılaşmıştır. Ortaya çıkarılmasının ardından süratle büyüyen ve sadece 2 ayda 1 milyondan çok aktif kullanıcı sayısına erişen Instagram, günümüzde 1 milyar aktif kullanıcısıyla dünya genelinde 6. en bilinen sosyal medya platformu haline gelmiştir. 2011 senesinde Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından piyasaya sürülen ve günümüzde 186 milyon kullanıcısı olan Snapchat ise bir başka sosyal medya ağına örnektir. Sosyal medya geçmişi, zaman bakımından uzun olmasa da son derece heyecanlandırıcı ve etkileyicidir. Günümüzde, dünya çapında neredeyse 2,6 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve sosyal medya dünya üzerindeki kişilerin hayatlarının vazgeçilmez bir bölümü haline gelmiştir⁷⁹.

Yukarıda yer alan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp uygulamaları incelenmiş olup son derece popüler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmamızda bu 6 uygulamanın anket formunda yer almasına karar verilmiştir.

⁷⁷ Ali Özcan, "Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Arttırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları", **Akademik Bilişim Konferansları**, 2016, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf>. (27 Aralık 2019).

⁷⁸ Emily Liebert, (2011). **Facebook Masalları**. İstanbul: Derin Kitap, 2011, s.16.

⁷⁹ Keith Terrel, <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, (22 Aralık 2019).

Bu çerçevede daha önce de ifade edildiği gibi, sosyal medyanın elde ettiği popülerliğin, büyük sosyal ağ platformlarının ortaya çıkması ve başarısı ile ilişkisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Kısacası, yakın zaman incelendiğinde, sosyal medya kavramının 2000’li senelerin ilk dönemlerinde kullanıldığı görülmektedir⁸⁰ ve teknik açıdan ele alındığında da Web 2.0’ın teknolojik niteliklerinin üstüne kurulan sosyal medya için bilinen anlamıyla neredeyse 20 senelik bir tarihinin olduğu ifade edilebilmektedir⁸¹.

3.3. Sosyal Medya Platformları

Kullanım alanına göre birtakım ayrılıklar bulunmasına karşın sosyal medya araçları temel olarak birbiriyle aynıdır. Sosyal medya çeşitleriyle alakalı yürütülen araştırmalar ele alındığında araştırmaların sosyal medya çeşitlerini farklı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Bu bölümde markaların sosyal medya yönetimlerinde en fazla yararlandıkları sosyal medya çeşitlerinden sosyal ağ siteleri, bloglar-mikrobloglar, wikiler ve içerik toplulukları kapsamları ve kullanım amaçları açısından ele alınacaktır⁸².

Alan yazında yer alan çeşitli sosyal medya gruplandırmaları, gruplandırmalarda karşılaşılan ortak noktalar incelendiğinde, tam ve objektif olmamakla beraber sosyal medyayı: 1) Sosyal Ağ Siteleri; 2) Bloglar; 3) Mikrobloglar; 4) İçerik Toplulukları; 5) Diğer Sosyal Medya Platformları olarak 5 ayrı gruba ayırmak mümkündür.

3.3.1. Sosyal Ağlar

Pek çok sosyal medya platformu kullanıcılar arasında interaktif ilişkiler meydana getirmeyi hedefler. Kullanıcılarına kendi sosyal hayatında sahip olduğu

⁸⁰ Stine Lomborg, “A State Of Flux: Histories Of Social Media Research”. **European Journal of Communication**, Vol. 32, No.1, (2017). s. 6.

⁸¹ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Challenge Sand Opportunities Of Socialmedia”. **Business Horizons**, Vol.53, (2010), s.61.

⁸² Terri L. Towner ve David A. Dulio, “New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond”, **Journal of Political Marketing**, Vol.11, No.2, (2012), s.95-119.

insanlar ile iletişim kurma ya da sosyal hayatındaki insanlar ile çevrimiçi platformlarda vakit geçirme fırsatı sağlayan siteler“ sosyal ağ siteleri” şeklinde ifade edilmektedir⁸³.

Facebook, dünya genelinde en fazla kullanılan sosyal ağlardan olmuştur. Bunun nedeni ise kullanıcılara, birden çok işlemin yerine getirileceği multimedya ortamları sağlaması ve kullanımının basit olmasıdır. Kişisel kullanımların yaygın olduğu bu sosyal ağ sitesi, birtakım düşünceleri birleştiren “grup kurma” ve “sayfa oluşturma” özelliği de sunmaktadır. Grup ve bireylerarası iletişimin kolay bir şekilde kurulması, tanıdığınız ya da sanal platformlarda tanışma imkanı elde ettiğiniz insanlarla sohbet kurmanız, kullanıcılara oyun alternatiflerinin sunulması, mobil araçlarca desteklenmesi, kişilerin özgün sayfalar oluşturmalarına olanak tanınması, dil seçeneğinin bulunması Facebook’un kullanım sayısında artışa neden olmaktadır⁸⁴.

Twitter da aynı Facebook gibi bir iletişim kurma gereksiniminden ortaya çıkmış olup, San Francisco’da bulunan on dört arkadaşın birleşmesiyle ilk kez 2006 senesinde temelleri atılmıştır. Twitter, başta 140 sonrasında ise toplam 280 karakterlik sözcük kullanılmasına izin veren ve söz konusu bu sözcüklerin bir araya getirdiği söz diziminin tweet şeklinde isimlendirildiği bir yazılım sistemidir⁸⁵.

Kişiler, profesyonel şekilde iletişim kurmak ve bunları devam ettirmek için iş ağlarından yararlanmaktadır. Kullanıcılar kişisel bilgileri ile bir profil yaratır ve eğitimlerinin çeşidi ve süresi, mesleki tecrübe ve uzmanlık alanı gibi kişisel bilgilerini diğer kullanıcıların bilgisine sunarlar. Kurumlar ise ilk olarak kendilerini bir işveren şeklinde konumlandırmak ve yeni personel ya da uzmanlar aramak için profesyonel ağlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal ağlardan biri olan LinkedIn, iş ağlarının en mühim örneklerinden biri olarak ifade edilebilir⁸⁶.

⁸³ Katri Lietsala ve Esa Sirkkunen, **Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy**, Tampere: Tampere University Press, 2008.

⁸⁴ Tuğra Karademir ve Ayfer Alper, “Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”, **5th International Computer & Instructional Technologies Symposium**, Elazığ, 2011.

⁸⁵ Günseli Bayraktutan ve Diğerleri, “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt.7, Sayı.3, (2012), s.15.

⁸⁶ Thomas Aichner ve Frank Jacob, “Measuring The Degree Of Corporate Social Media Use”, **International Journal of Market Research**, Vol.57, (2015), s.257-275.

Sosyal ağ siteleri arasında Facebook ve Twitter'dan sonra en çok kullanıcısı olan uygulamalardan biri de Instagram'dır. Instagram, ABD'nin Stanford Üniversitesi mezunu olan Kevin Systrom ve Mike Grieger adlı iki kişi tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kevin Systrom, mezun olup staj yaptıktan sonra Google'da 2 sene boyunca çalışmıştır. Bu aşamada Twitter kurucuları da dahil bilişim sektörüyle alakalı pek çok insanla tanışmıştır. Mike Grieger ise, mezuniyetinin ardından Microsoft'ta staj yapmış ve ikisi de bu şekilde mühim deneyimler elde etmişlerdir. Kazanılan bu deneyimin ardından, iki arkadaş birleşerek, fotoğrafları düzenleyen ve diğer kişilerle paylaşabilecekleri bir uygulama geliştirme kararı almışlardır. Bu fikirle beraber Instagram'ın temelleri atılmıştır⁸⁷.

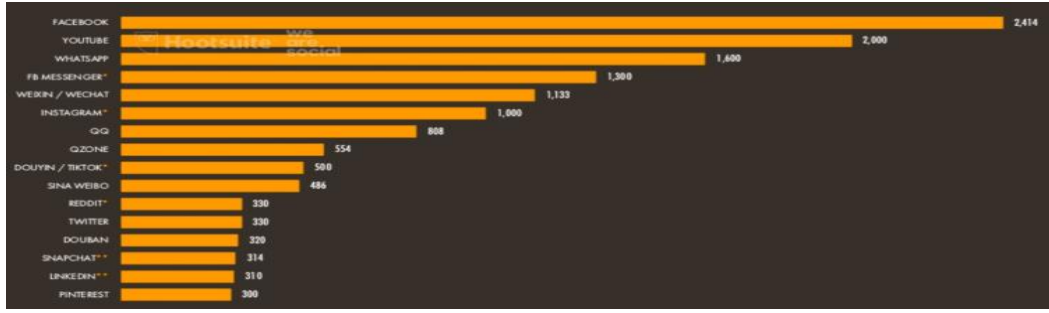
Youtube ise, teknoloji devrinde en fazla kullanılan kitle iletişim ortamlarından biri olmasının dışında kitle iletişim proseslerini şekillendirme özelliğiyle de dikkat çekmektedir. 61 dilde yayın yapabilme niteliği bulunan Youtube; bireylerin, politik aktörlerin, markaların reklam yapmak için yararlandıkları ortamlardan biridir⁸⁸.

Whatsapp son senelerde insanlararası iletişim uygulamaları arasında son derece kritik bir yer edinmiştir. İlk kez 2009 senesinde geliştirilen ve 2014 senesinde Facebook tarafından satın alınan Whatsapp, esasında internet veri paketinin içerisinde yer alan ve herhangi farklı bir ücret ödemedi, insanlara ya da arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve konum bazlı mesajlar iletmeye ve almaya imkan tanıyan akıllı telefonlar kapsamında ve bilgisayarda kullanmak için anlık mesajlaşma uygulamasıdır⁸⁹.

⁸⁷ Ebru Onurlubaş, ve Derya Öztürk, "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği", **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt.9, Sayı.16, (2018), s.989-990.

⁸⁸ Mustafa Bostancı, **Sosyal Medya ve Siyaset**, Konya: Palet Yayınları, 2015, s.69.

⁸⁹ Karen Church ve Rodrigo de Oliveira, "What's Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional Sms". **Mobile HCT' 2013**. (27-30 Ağustos 2013), Munich, s. 353.



Şekil 3: Hootsuite We Are Social 2019 4.Çeyrek Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: We Are Social 2019 4.Çeyrek Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

We Are Social 2019 4.Çeyrek Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları adlı raporda belirtilen ifadeye göre Facebook 2.41 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer alırken ikinci sırada 2 milyar kullanıcı ile Youtube, üçüncü sırada 1.6 milyar kullanıcı ile WhatsApp, altıncı sırada 1 milyar kullanıcı ile Instagram, on ikinci sırada 330 milyon kullanıcısı ile Twitter, on beşinci sırada ise 310 milyon kullanıcısı ile LinkedIn yer almaktadır.

3.3.2. İçerik Toplulukları

Paylaşımı yapılan içeriklerin kişisel tercihlere sunulması ve insanlararası iletişim kanallarının açık bırakıldığı sosyal medya uygulamalarına verilen addır⁹⁰. Esas amacı medya içeriğinin sosyal ağ kullanıcıları arasında paylaşılmasıdır ve çok çeşitli şekillerdeki içeriği kapsamaktadır. Yüklenen içerikler metin (bookcrossing gibi 130 ayrı ülkeden kişilerin kitaplarını paylaştığı siteler gibi), fotoğraflar (Instagram), videolar (Youtube) ve Powerpoint sunuları (Slideshare) şeklindedir. Diğer bir perspektifle ele alındığında içerik toplulukları, telif hakları korunan dosyaların paylaşımına açılması gibi riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu gibi yasadışı içeriklerin önlenmesi ve kaldırılmasıyla ilgili kuralların bulunmasına karşın, çok izlenen içeriklerin bir içerik topluluğu sitesi olan Youtube'a yüklenmesinin engellenmesi son derece güçtür. Buna karşın pozitif yönden ele alındığında, içerik topluluklarının daha çok bilinmesi bir pazarlama yolu olarak firmaların ilgisini bu yöne çekmektedir. Örneğin P&G firması bir

⁹⁰ Dan Zarella, **The Social Media Marketing Book**. O'Reilly Media INC, 2010, s.77-79.

yarışma tertip ederek, tüketicilerinden ürünü anlatan 60 saniyelik şarkı söylemelerini ve kaydettikleri bu videoyu Youtube'da paylaşımlarını istemiştir⁹¹.

3.3.3. Mikrobloglar

Mikroblog, blog oluşturma şeklinde var olan bir yayın aracıdır. Bir mikroblog, geleneksel bir blogdan farklıdır, çünkü içeriği çevrimiçi olarak kısa ve sık sık güncellemeler gönderebilen hem gerçek hem de toplu dosya boyutunda genellikle daha küçüktür⁹².

Mikrobloglar kullanıcıların karakter kısıtı ile duygu ve fikirlerini ortaya koydukları sanal günlüklerdir. Mikroblogların çalışmasının temelinde yatan mantık telefonlardaki kısa mesaj sistemi gibidir ve bu sebeple herhangi bir mesaj çok az bir zamanda dünyanın farklı bölgelerindeki kişilere iletilebilmektedir. Dünyada en fazla kullanılan mikroblog Twitter'dır. 2006 senesinde geliştirilen Twitter, 2008'de ABD'deki başkanlık seçimlerinde 150 bin insanın senkronize şekilde iletişim kurmasında rol almıştır⁹³. Bugün ise aylık aktif kullanıcı sayısını 330 milyona yükselterek en fazla kullanılan mikroblog olmuştur. Çok az bir zamanda, çok fazla kişiyi hashtagler ile aynı konu hakkında görüş bildirebilme yapısı Twitter'ı farklı kılan bir sosyal medya ağı yapmıştır.

3.3.4. Bloglar

Bloglar, diğer bir deyişle weblogların kısaltılması, insanlar arasında her geçen gün popülerleşmeye devam etmektedir. Başlangıçta bloglar, bireylerin fikirlerini ve düşüncelerini çevrimiçi düzenlemelerini sağlamayı amaçlamaktaydı. Böylece, bloglar hızla çevrimiçi paylaşımın hayati bir dönüm noktası haline gelmiştir. Bu ortam, insanların anlatmak istedikleri içeriği paylaşımları için sorunsuz bir yol sağlamaktadır. Bloglar, olağanüstü işlerin paylaşılmasıyla topluluklar üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve bu nedenle, bloglar bilgiyi yaymanın önemli bir kanalı olarak

⁹¹ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein. **Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010, s.63.

⁹² 2014, <http://techterms.com/definition/microblogging> (02.01.2020).

⁹³ Bernie Borges, **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing**, England : Wheatmark Press, 2009, s.218.

görülmüştür⁹⁴. Her birey kendi blogunu esnek bir şekilde düzenleyebilmekte ve “blogcu” olarak tanımlanan blog yazarları herhangi bir norm tarafından kısıtlanmamaktadır⁹⁵.

En başarılı blog sayfalarından biri Google'a ait Blogger.com'dur. Bu sayfa, yeni kullanıcılara blog oluşturma ve tamamen ücretsiz olan içerik oluşturma yollarını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır⁹⁶. Genellikle blog kullanıcıları fotoğraf (%70), önerilen web siteleri (%43), dinledikleri favori müzik parçaları (%34), videolar (%32), ürünler ve markalar hakkında görüşler (%32), bloglar (%29), yüklemeler biçimindeki şarkılar (%26), kullanışlı widget'lar (%18), uygulamalar/widget'lar (%17) ve başkalarının kullanmasını istedikleri widget'lar (%16) yayınlama eğilimindedir⁹⁷.

3.3.5. Diğer Sosyal Medya Platformları

Sosyal ağ sitelerinden biri olan Google+, kullanıcılarının "Çevreler" olarak adlandırılan belirli bir grupta kişilerini toplamasına olanak tanır ve diğer sosyal paylaşım sitelerinin "listelerine veya gruplarına" benzerdir. Böylece insanlar bağlantılarını Google+ aracılığıyla kolayca düzenleyebilir. Katılımcılar herhangi bir bağlam paylaştığında, iki paylaşım seçeneği vardır. Kamu veya özel sektör ile kimlerin paylaşılacağı kararı kişilerin tercihlerine bağlıdır. Ayrıca, “Genişletilmiş Çevreler” özelliği kullanılarak “arkadaş arkadaşlarıyla” içerik paylaşımı yapılabilir. Google+,

⁹⁴ Chin-Lung Hsu ve Judy Chuan-Chuan Lin “Acceptance of Blog Usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”, **Information & Management**, Vol.45, (2008). s. 65.

⁹⁵ Thomas J Johnson ve Barbara K. Kaye, “Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.81, No.3, (2004), s. 624.

⁹⁶ Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen ve Richard J. Semenik, **Publicidad Y Comunicación Integral De Marca**, Colombia: Thomson Learning, 2007, s.518.

⁹⁷ Universal McCann (UM), “Wave 5: The socialization of brands. Socialmediatracker”, New York: UM 2010. <http://www.umww.com/global/knowledge/download?id=1791&hash=F1C9F17E9E5CB4A2681D744A9AD018C00BFad20708460e44685b4e8a7cb5612c496&fileName=Wave%205%20%20T Socialisation%20of%20Brands.pdf> (15 Aralık 2019).

kullanıcılara doğrudan söz etme seçeneği sunar ve bu mülkü kullanan kişiler görüşlerini özellikle diğer kullanıcılarla paylaşabilir⁹⁸.

Myspace, 2003 senesinde Kaliforniya'dan Chris De Wolfe ve Tom Anderson tarafından birkaç programcı ile beraber geliştirilmiş, ilk olarak çevrimiçi müzik gruplarınca yapılan paylaşımlara olanak sunan, izleyen zamanda ise az bir sürede Los Angeles'ta var olan ulusal bağımsız rock gruplarının dikkatini çeken ve odak noktası müzik olan bir uygulama olmuştur⁹⁹.

Pinterest ise 2009 senesinde Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann'ın geliştirilmiş ve 2010 senesinin Mart ayında kullanıcılara sunulmuştur¹⁰⁰. Pinterest çok geniş bir alanda kısıtsız şekilde görsel paylaşımının yapıldığı bir panodur. Kişilerin ilgisini çeken konuların panoya iğnelenmesi benzetimini temel alan bu site, sanal platformda kullanıcıların ilgilendiği ve diğerleriyle paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak paylaşmasını sağlayan bir dünyadır¹⁰¹.

İşlevsel ve hızlı bir blog uygulaması olan Tumblr; tumbler ve blog sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Kullanıcılar geleneksel blog sayfalarından ayrı şekilde kısa yazılar, fotoğraf, video ya da yalnızca bağlantı paylaşımında bulunabilirler. Bu sebeple Tumblr bir mikroblog türüdür. Tumblr'da diğer bloglara kıyasla daha fazla paylaşım yapılmaktadır. Fazla özen istemeyen, genellikle kısa paylaşımların yapıldığı bir blog aracıdır. Bir metnin bağlantısı, komik ya da tuhaf fotoğraflar, videolar paylaşılabilir. Metinlerin web adresleri düzenlenebilir, ardından

⁹⁸ Sanjay Kairam ve Diğerleri, "Talking in Circles: Selective Sharing in Google+", **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, (May 5–10, 2012), Texas, USA: Association for Computing Machinery, 2012, s.1066.

⁹⁹ Danah Boyd, (2007). "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". **MacArthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume** David Buckingham(Ed.), <https://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>, (18 Aralık 2019). S.4.

¹⁰⁰ Pelin Baycan, "Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, 2017) s.77.

¹⁰¹ İbrahim Kırcova ve Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015, s.65.

paylaşılmak üzere taslak haline getirilebilir ve bu paylaşımların gizlilik ayarları yapılabilir¹⁰².

Foursquare ise, Dennis Crowley'nin 2009 yılında geliştirilerek kullanıcılara sunulmuştur¹⁰³.Yayınlanmasından itibaren içerik konseptinde birtakım farklılıklar gerçekleşmiştir. İlk ortaya çıktığı zamanda kullanıcıların yer bildirimine ilişkin bir sosyal paylaşım platformu iken sonrasında kişileri bilgilendirme ve tavsiye odaklı bir yapıya kavuşmuş ve yer bildirim fonksiyonunu 2014 senesinde Swarm ismiyle bilinen bir uygulamaya devrederek kullanıcıların dahil olmasıyla biçimlenen bir kent rehberi olmaya ilişkin çalışmalar yapmıştır¹⁰⁴.

3.4. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal Medya, kullanıcılara bilginin, fikirlerin ve ilgi alanlarının paylaşımında interaktif bir ortam oluşturan çevrimiçi araçlar ve internet sayfalar için ortak kullanılan bir kavramdır¹⁰⁵.

Sosyal medya ile ilişkili olarak sosyal medya platformlarında ağlar ve toplulukların oluşturdukları gruplar bulunmaktadır. Kişiler bu ağlar ve gruplarda tanışırlar, yeni arkadaşlar edinirler, mevcut ürün servis, farklı düşünce ve nesnelere kapsamlarına ilgi ve ardından bağlılık gösterirler¹⁰⁶. Sosyal medyanın kişilerin aile, arkadaş ve buldukları ortamlarla alakalı bazı sosyal gereksinimleri giderdiği ifade edilebilir. Sosyal medya bazı sosyal gereksinimleri gidermek için başvurulan bir araç olmakla beraber kişilerin içerisinde olduğu çevreyle etkileşime geçmesinin tek şartı değildir. Bu yönden ele alındığında, kişilerin bugünkü gibi sosyal medya kullanımı yaygınlaşmadan önceki zamanlarda da yaşadığı toplumun mensuplarıyla etkileşime geçmek için bazı sosyal gereksinimleri vardı. Kişiler bu gereksinimlerini önceki

¹⁰² Ferhat Süleyman Arın, "Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)", (Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).

¹⁰³ Sam Frizell, "How Dennis Crowley Built Four Square After Quitting Google". **Time**, 2015, <https://time.com/3690953/foursquare-dennis-crowley/> (7 Aralık 2019).

¹⁰⁴ Wikipedia. "Foursquare (Company)". 2019, [https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_(company)) (12 Ocak 2020).

¹⁰⁵ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, s.123.

¹⁰⁶ Brian Solis; "The Essential Guide to Social Media", 2010, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, (20 Aralık 2019), s.6.

dönemlerde nasıl geleneksel yollara başvurarak giderdilerse bugün de bu gereksinimlerini sosyal medya vasıtasıyla gidermeye başlamışlardır. Bu sebeple sosyal medya bazı sosyal gereksinimleri gidermesi açısından mecburi bir araç şeklinde değil mühim bir alternatif olarak ele alınmalıdır.

Sosyal medya kişilere çevrimiçi platformlarda interaktif bir şekilde iletişim kurabilme olanağı tanımakta ve sonsuz paylaşım gibi pek çok özellik sağlamaktadır. Bu kapsamda Lerman sosyal medya platformlarının 4 ortak niteliğini ortaya koymuştur¹⁰⁷. Buna göre kullanıcılar, farklı sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve yorum yapabilirler, kullanıcılar, içerikler üzerinde etiketleme yapabilirler, kullanıcılar, içeriği aktif pasif şekilde değerlendirebilirler, kullanıcılar, diğerleriyle müşterek ilgi alanlarına göre sosyal ağlar meydana getirebilirler.

Sosyal medyada ilişkiler tek taraflı gerçekleşmemektedir. Çift taraflı, geri beslemeli bir süreç işlemektedir. Bu durumun daha iyi kavranması yalnızca birtakım yeni çevrimiçi medya türünün bilinmesiyle olabilir. Söz edilen çevrimiçi medya türlerinin neredeyse tamamı aşağıda belirtilen yapılara sahiptir¹⁰⁸:

- Katılım Sosyal Medya: Kullanıcıyla medya arasındaki sınırı ortadan kaldıran ve sanal platformdaki mevcut katılımcılardan anında dönüt alma özelliği sunan bir özellik barındırmaktadır.

- Açıklık: Pek çok sosyal medya platformu bütün kullanıcılara açık olmakla beraber, bilgi paylaşımı, değerlendirmeve yorum yapmayı da sağlamaktadır. Bu çerçevede içeriği kötüye kullanma gibi hususlarda birtakım engeller vardır. Bazı içerikler şifre koruma yoluyla korunmaktadır.

- Etkileşim: Sosyal medyada klasik medyanın "herkese yayın" yapısına ilaveten "çift taraflı karşılıklı iletişim" daha baskın şekilde gerçekleşmektedir.

¹⁰⁷ Kristina Lerman, "Social Information Processing in Social News Aggregation", **IEEE Internet Computing**, Vol.11, No.6, 2007, s.1.

¹⁰⁸ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**. İstanbul: Elif Yayınevi, 2010, s.18.

- Topluluk: Sosyal medya vasıtasıyla birçok topluluk az bir sürede etkin bir iletişim ağı oluşturabilmektedir. Topluluklar müşterek ilgi alanları ışığında da birleşebilmektedirler.

- Bağlantılılık: Birçok sosyal medya çeşidi, öteki sosyal ağlarla bütünleşerek veya bağlantı kurarak kapsamalarını genişletmekte ve gelişmektedirler.

3.5. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2000’li senelerde sosyal medya ağlarının kullanımının gittikçe yaygınlaşmasıyla bilgi alışverişi de bu yönde hız kazanmıştır. 2000’li senelerden başlayarak yaşamımızın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar ile beraber sosyal medya uygulamalarının sayısında artış yaşanmış ve kullanımının basit olması her güncelleme ile beraber daha da artmıştır. Sosyal medyanın devamlı olarak güncel kalabilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına imkan sağlaması yönünden en uygun platformlar olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiler sosyal medyada günlük fikirlerini belirtmekte, bu fikirlere ilişkin tartışabilmekte ve yeni düşünceler geliştirebilmektedirler. Aynı zamanda kişisel bilgilerinin dışında birtakım fotoğraflar ve videolar, paylaşabilmekte, blog oluşturup blog yazarlığı yapabilmekte, alışveriş faaliyetini gerçekleştirebilmekte, iş arayabilmekte ve vaktinin büyük bir kısmını bu sanal platformda harcayabilmektedir. Bu durum günden güne bütün ilginin bu yöne çekilmesine neden olmakta ve devamlı yenilenen sanal ortamda yeni bir kavramsal kapsam yaratmaktadır¹⁰⁹.

We Are Social ve Hootsuite’in beraber hazırladıkları “2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri”¹¹⁰ raporuna göre dünya nüfusunun yüzde 56’sının kent ortamında yaşadığı görülmektedir. Dünya nüfusunun yüzde 67’sine karşılık gelen cep telefonu kullanım seviyesi doğrultusunda, cep telefonu kullananlarla beraber nüfusun yüzde 57’sinin aynı zamanda internet kullanıcısı olduğu söylenebilmektedir. Başka bir deyişle, kişilerin 45’i sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanırken; yüzde

¹⁰⁹ Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim”. **Journal of Yasar University**, (2010), s.3349.

¹¹⁰ We Are Social and Hootsuite, 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (5 Aralık 2019).

42'si sosyal medya platformlarını sadece cep telefonları üzerinden kullanmaktadır. Bu kapsamda, şekil 4'te, 2019 yılının Ocak ayının son haftası itibariyle dünya çapında gerçekleşen "dijitalleşme" mefhumunun sayısal değerleri bulunurken şekil 5'te dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçları bulunmaktadır.



Şekil 4:

2019 Dünya Genelinde Dijitalleşme Oranı

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Erişim tarihi: 21.01.2020.

#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT	#	WEBSITE	CATEGORY	TIME PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	09M 12S	11	AMAZON.COM	SHOPPING	06M 18S
02	YOUTUBE.COM	VIDEO	21M 36S	12	XVIDEOS.COM	ADULT	12M 34S
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	11M 44S	13	XNXX.COM	ADULT	14M 39S
04	BAIDU.COM	SEARCH	06M 53S	14	AMPPROJECT.ORG	NEWS	03M 53S
05	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	03M 45S	15	LIVE.COM	EMAIL	07M 15S
06	YAHOO.COM	PORTAL	06M 26S	16	VK.COM	SOCIAL	16M 50S
07	TWITTER.COM	SOCIAL	09M 14S	17	NETFLIX.COM	VIDEO	09M 14S
08	FORNHUB.COM	ADULT	10M 16S	18	QQ.COM	PORTAL	04M 00S
09	YANDEX.RU	SEARCH	10M 43S	19	MAIL.RU	PORTAL	07M 38S
10	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	06M 25S	20	REDDIT.COM	SOCIAL	09M 13S

Şekil 5:

Dünya'nın En Fazla Ziyaret Edilen Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Erişim tarihi: 21.01.2020.

We Are Social ve Hootsuite, oldukça mühim ve itibarlı dijital ajanslardır ve her yıl 200'ün üzerinde ülkenin genel ve ülkelere has dijital bilgilerini kapsayan "Küresel Dijital Rapor" yayınlamaktadır. 2019'un Ocak ayında yayınlanan "Digital in 2019

Global Overview” isimli raporda global ve Türkiye’ye özgü neticeleri ana hatları ile aşağıda yer almaktadır¹¹¹:

- Dünya’daki insanların yüzde 57’sine denk gelen 4.4 milyar insan internet bağlantısına sahip olup 3.5 milyarı kişiyi içeren yüzde 45’lik bir kesim ise etkin bir şekilde sosyal medya kullanıcısıdır.

- Ülkemizde nüfusun yüzde 72’sini meydana getiren 59.36 milyon kişi internet bağlantısına sahiptir. Hangi cihazdan erişildiği önemli olmaksızın, internet kullanıcılarının bireysel sebeplerle internet kullanma frekansları şu şekildedir: yüzde 84’ü her gün, yüzde 12’si haftada en az 1 kez, yüzde 4’ü ayda en az bir ya da birden az.

- Türkiye’de yaşayan bir kişi bir günde ortalama olarak 3 saat 43 dakikası telefon aracılığıyla, 3 saat 32 dakikası bilgisayar aracılığıyla olacak şekilde toplamda 7 saat 15 dakikasını internette harcamaktadır. Sosyal medyada harcanan zaman ise ortalama 2 saat 46 dakikadır.

- Türkiye’de sosyal medya kullanan kişilerin sayısı yaklaşık 52 milyondur. Bu sayı, nüfusun yüzde 63’üne denk gelmektedir. Türkiye, “sosyal medya kullanıcı nüfusu sıralamasında” dünya genelinde yirmi yedinci ülkedir.

- Sosyal medya, sadece boş zamanları değerlendirmek için değil, aynı zamanda iş içinde kullanılmaktadır. Ülkemizde sosyal medyayı iş için kullananların oranı yaklaşık yüzde 26’dır.

- Dünya çapında Facebook ve Instagram’dan sağlanan veriler doğrultusunda, kadın sosyal medya kullanıcılarının yüzde 28’i ile erkek sosyal medya kullanıcılarının yüzde 36’sının yaşları 25 ile 65 yaş arasındadır. Ülkemizde ise sosyal medya kullanıcılarının yüzde 27,4’ü 25 ile 65 yaş arasındaki kadınlardan ve yüzde 43,5’i ise 25 ile 65 yaş arasındaki erkeklerden meydana gelmektedir.

¹¹¹ Global Digital Report 2019, <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, (5 Ocak 2020).

3.6. SOSYAL MEDYA VE İŞVEREN MARKASI

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya ve işveren markası kavramını birlikte barındıran çalışmalar incelenmiş olup söz konusu çalışmalara kısaca değinilmiştir.

Yılmaz'ın 2016 yılında yaptığı “Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmada ele alınan konu insan kaynakları yönetiminin “işe alma” fonksiyonudur. Bunun için sosyal ağların insan kaynakları yönetiminde işe alım aşamasındaki etkisi ve görevi belirlenmek istenmiştir. Bunu belirlemek için 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanan önermeler ve önermelere katılma seviyeleri 1 ile 5 arasında ölçülmüştür. Söz konusu çalışmada sosyal medya kullanımının işveren markasını olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir¹¹².

Şeker vd.’nin 2014 yılında yaptığı Havayolu İşletmelerinde İletişim Kanallarının İşveren Markasına Yönelik Olarak İKY Açısından Değerlendirilmesi isimli çalışmada, sosyal medya platformlarının olası işgörenlerle direkt iletişim kurulabilen yerler olduğundan bahsedilmiştir. Ancak takipçi ya da beğeni sayılarının son derece çok olmasına rağmen yapılan paylaşımların işveren markasını elde etmeye yönelik olmadığı görülmüştür. Ayrıca sosyal medya ağlarında yaşadığımız dönemde süratle kendini gösteren kariyer profillerinin havayolu şirketlerinde açılmamış olması mühim eksiklik olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda dünyanın en mühim iş ve kariyer platformu olarak bilinen ve kalifiye pasif adaylara bile erişim imkanı sunan LinkedIn’in de aktif şekilde kullanılmaması firmalar yönünden bu küresel değişimdeki mühim bir eksik olarak dikkat çekmiştir¹¹³.

Baysal’ın 2017 yılında yaptığı İşgören Tedarik Sürecinin Değişen Yüzü: Sosyal Medya Ve Profesyonel Ağlar adlı çalışmasında, yurtdışında yapılan bir araştırma sonucunda şirketlerin %80’inin işe alımlarda sosyal medyayı kullandığına değinmiştir. Söz konusu çalışmada işe alım sürecinin sosyal medya üzerinden yürütülmesi, adaylara sosyal medya aracılığı ile iş teklifinde bulunulması, kurumların işveren markası olarak

¹¹² Pınar Yılmaz, “Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi”, **ABMYO Dergisi**, Sayı.41, (2016), s.48.

¹¹³ Mustafa Şeker, Ümit Şengel ve Salim İbiş, “Havayolu İşletmelerinde İletişim Kanallarının İky Açısından İşveren Markasına Yönelik Olarak Değerlendirilmesi”. **Book Of Proceedings**, s.392.

öne çıkmalarını ve nitelikli işgörenleri cezbedebilmelerini sağladığını belirtmiştir. Yapılan çalışmada örgütlerin işgücüne ulaşmalarının yanı sıra işgörenlerin de iş arama yöntemi olarak profesyonel ağları klasik kanallara göre daha çok tercih etmeye başladığı ortaya konmuştur¹¹⁴.

Yücel ve Bal'ın 2018 yılında yaptıkları Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama isimli çalışmalarında toplanan verilerin Jobvite'in farklı ülke ve iş kollarından elde ettiği araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Jobvite'in ulaştığı sonuçlara göre dünya genelinde de işe alım aşamasında en fazla seçilen siteler sırasıyla LinkedIn, Facebook ve Twitter olduğuna değinilmiş ve bu platformlar insan kaynakları departmanlarının işe alım proseslerini tekrar incelemelerine ve işe alım ile alakalı yöntemlerini tekrar yapılandırmak üzere faaliyetler göstermesine sebep olduğu belirtilmiştir. Çalışmada çoğalan rekabetle beraber şirketler potansiyel işgörenleri firmaya çekebilmek ve genç yetenekleri cezbedebilmek için şirket içi uygulamalarını paylaşacakları ve potansiyel işgörenleri etki altına alabilecekleri ortamlara gereksinim duyduklarına yer verilmiştir. Görüşme yapılan şirketlerin de sosyal platformları kullanma arzularının başında işveren markası faaliyetlerinde bulunma isteği olduğu belirlenmiştir. Araştırma neticesinde katılımcıların, işe alım aşamasında sosyal platformlarından faydalanmalarıyla daha büyük bir aday havuzu elde ettikleri ve daha az bir zamanda adaylara ulaştıkları belirlenmiştir. Fakat aday niteliği ve doğru hedef kitleye erişmeyle alakalı bir değerlendirmede bulunamadıkları tespit edilmiştir¹¹⁵.

Kissel ve Büttgen'in, 2015 yılında yayınladıkları makalede sosyal medyanın, marka oluşturmak ve yetenekli adayları çekmek için çok önemli bir kanal olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal ağların öneminin hem özel hem de mesleki yaşamda artmaya devam edeceğine değinmişlerdir. Şirketler, potansiyel adaylar arasında güçlü bir 'çalışmak için harika bir yer' imajı oluşturmak amacıyla işveren-aday ilişkisi kurmak ve

¹¹⁴ Hatice Baysal, "İşgören Tedarik Sürecinin Değişen Yüzü: Sosyal Medya Ve Profesyonel Ağlar", **SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.4, Sayı.18, (Aralık 2017), s. 270-289.

¹¹⁵ Çağla Pınar Yücel ve Yasemin Bal, "Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı Ve Bir Uygulama", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** Cilt. 11, Sayı. 55, (Şubat 2018).

derinleştirmek ile işveren marka değerini ortaya koymak için bu fırsatı değerlendirmelerini tavsiye etmişlerdir¹¹⁶.

Sivertzen vd.'nin 2013 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada kuruluşların işveren markalaşma kampanyalarında odaklanması gereken önemli faktörleri belirlemek için EmpAt ölçeğinden faydalanmışlardır. Bu ölçekteki boyutlar, sosyal medya kullanımı, kurumsal itibar ve işveren markalaşma perspektifinde bir işe başvurma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Söz konusu çalışmada EmpAt'taki boyutların test edilmesi yoluyla önemli nitelikler belirlemişlerdir. Yine bu çalışmaya göre eğer kuruluş potansiyel çalışanlar için işverenleri dikkate alırken önemli görünen özelliklere odaklanırsa, sosyal medya kullanımı bu amaçlar için daha etkili olabilir. Bu nedenle, birleştirilmiş sonuçlar sosyal medyayı işveren markalaşması ve işe alımı için etkili bir araç olarak göstermiştir. Bununla birlikte, bu sonuçların daha net bir resmini elde etmek için bu ilişkiler hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğuna da değinmişlerdir¹¹⁷.

Carpentier vd.'nin 2017 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal varlığın, hemşirelerin işveren algısını sosyal medya aracılığıyla şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Gelecekteki araştırmalar, hemşirelerin potansiyel işverenlerin algılarını etkilemede belirleyicilerin sosyal varlık algılarının ne olduğunu ve hangi sosyal medya içeriğinin en etkili olduğunu araştırmaları tavsiye edilmiştir¹¹⁸.

¹¹⁶ Patrick Kissel ve Marion Büttgen, "Using Social Media To Communicate Employer Brand Identity: The Impact On Corporate Image And Employer Attractiveness", **Journal of Brand Management**, Vol.22, (2015), s.755–777. doi:10.1057/bm.2015.42

¹¹⁷ Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen ve Anja H. Olafsen, "Employer Branding: Employer Attractiveness And The Use Of Social Media", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.22, No.7, (2013), s. 473–483.

¹¹⁸ Marieke Carpentier ve Diğerleri, "Hemşireleri Sosyal Medya Yoluyla İşe Almak: İşveren Markası Ve Çekiciliği Üzerindeki Etkiler", **İleri Hemşirelik Dergisi**, Cilt.73, Sayı.11, (2017), s.2696-2708.

4. İŞVEREN MARKASININ SOSYAL MEDYA ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma işveren markası kavramını ve bu kavramın sosyal medya etkinliğini potansiyel çalışanlar üzerinden ölçmüştür.

4.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan araştırmanın amacı potansiyel çalışanların sosyal medya kullanım biçimlerini saptayıp firmalara işveren markası kapsamındaki stratejilerini daha doğru ve etkin bir biçimde potansiyel çalışanlara nasıl iletebileceklerini ortaya koymaktır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada Marmara Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin yanıtları yer almaktadır. Yapılan 346 adet anketten 261 tane geri dönüş sağlanmıştır ve rastsal örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme ile 261 öğrencinin bulunduğu bir örneğe anket uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda giriş metni olarak katılımcılara elde edilecek verilerin gizlilik prensibine göre değerlendirileceği ve sadece akademik bir araştırmada kullanılacağı belirtilen bir bilgilendirme yazısı bulunmaktadır¹¹⁹.

Anket uygulanmadan önce 30 öğrenci ile bir pilot çalışması yapılmıştır. Demografik anket içerisinde yer alan soru 10'da öğrenciler anlam bulanıklığı olduğundan kullanmadıkları uygulamalar için de puanlama yapmıştır. Bu nedenle soru formatı değiştirilmiştir. 'Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını sizin için önem

¹¹⁹ Duygu Erarslan, "İşe Alım Sürecinde İç Kaynaklardan Yararlanma Politikası ve Örgüte Bağlılık İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011).

derecesine göre sıralayınız.’ İfadesi değiştirilerek ‘Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından aktif olarak kullandıklarınızı önem derecesine göre sıralayınız.’ yazılmış ve anlam bulanıklığı giderilmiştir.

4.5. Anketin İçeriği

Potansiyel çalışanlar tarafından cevaplanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra anketi yanıtlayanların sosyal medya kullanım sıklıkları ve işveren markası kavramı ile ilgili sorulara da yer verilmiştir.

İkinci bölümde ‘Kesinlikle Katılmıyorum’dan ‘Kesinlikle Katılıyorum’a doğru sıralanan 5’li likert ölçeği ile potansiyel çalışanların sosyal medya hakkındaki görüşlerini saptamayı amaçlayan sosyal medya ölçeği oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sosyal medya ölçeğindenin 1-5 arasındaki ifadeler Ludvík Eger, Michal-Mičík, Petr Řehoř tarafından yapılan “Employer Branding On Social Media And Recruitment Websites Symbolic Traits Of An Ideal Employer”¹²⁰ isimli çalışmadan alınmıştır. 6-11 arasındaki ifadeler tarafınca oluşturulmuş ve 12-18 arasındaki ifadeler ise Prabhjot Kaur, Shikha Sharma, Japneet Kaur ve Sanjeev Kumar Sharma tarafından yazılan “Using Social Media for Employer Branding and Talent Management An Experiential Study”¹²¹ isimli makalede yer alan soruların çalışmaya uygun bir şekilde dönüştürülmüş hali olarak yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması alınarak bir skor elde edilmiş ve buna da ‘sm skoru’ ya da ‘sosyal medya katılım düzeyi’ faktörü isimleri kullanılmıştır.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise anketi yanıtlayanların kendilerini bir çalışan olarak düşündüklerinde işveren çekicilik ölçeği olarak adlandırdığımız ölçekte yer alan işveren çekiciliği ifadelerine verdikleri önem dereceleri 5’li likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. İşveren çekicilik ölçeğinde yer alan 1-25 arasındaki ifadeler EmpAt olarak isimlendirilen ve işveren markası adı altındaki birçok çalışmaya kaynak

¹²⁰ Ludvík Eger, Michal-Mičík and Petr Řehoř, “Employer Branding On Social Media And Recruitment Web sites Symbolic Traits Of An Ideal Employer”, **Marketing a Obchod**, Vol.21, No.1, (2018).

¹²¹ Prabhjot Kaur, Shikha Sharma, Japneet Kaur and Sanjeev Kumar Sharma, “Using Social Media for Employer Branding and Talent Management An Experiential Study”, **The IUP Journal of Brand Management**, Vol.12, No.2, (June 2015), pp. 7-20.

olan, Pierre Berthon, Michael Ewing, Li Lian Hah'ın yazdığı “Captivating Company: Boyuts of Attractiveness in Employer Branding”¹²² isimli makaleden alınmıştır. İşveren çekicilik ölçeğinde 1,3,4,5 ve 6 no'lu ifadeler gelişim faktörünü, 11,12,13,14 no'lu ifadeler ilgi faktörünü, 16,17,18,20 no'lu ifadeler uygulama faktörünü ölçmek amacı ile oluşturulmuştur. 26-49 arasındaki ifadeler ise V. Lale Tüzüner ve Cenk Arsun Yüksel tarafından yazılan “Segmenting Potential Employees According to Firm's Employer Attractiveness Dimensions in the Employer Branding Concept”¹²³ makalesindeki ifadelerdir. Burada Berthon ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada yer alan ifadelerle anlam olarak örtüşen ifadeler ölçekten çıkarılmıştır.

4.6. Anketin Uygulanması ve Verilerin Analizi

Anket sonuçları bilgisayara yüklenerek SPSS 18.0 istatistik programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, güvenirlik analizi, T-Testi, Anova, Tukey testi, korelasyon analizi ve varyans eşitliğinin sınanması için Levene testi kullanılmıştır.

4.7. Ölçek Güvenirliği

Potansiyel çalışanların sosyal medya hakkındaki görüşlerini ölçmek için kullanılan sosyal medya ölçeğinin güvenirliği Cronbach's Alpha ile ölçülmüş ve güvenirlik katsayısı 0,951 olarak bulunmuştur.

Tablo 2
Sosyal Medya Ölçeğinin Güvenirlik Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,951	18

¹²² Pierre Berthon, Michael Ewing and Li Lian Hah, “Captivating Company: Boyuts of Attractiveness in Employer Branding”, **International Journal of Advertising**, Vol.24, No.2, (2005), pp. 151-172

¹²³ V. Lale Tüzüner ve Cenk Arsun Yüksel, “Segmenting Potential Employees According to Firm's Employer Attractiveness Dimensions in the Employer Branding Concept”, (2009), ss.55-70.

Tablo 2’de görülen değer sosyal medya ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizinde hiçbir soru çıkartılmamıştır. Diğer bir deyişle potansiyel çalışanların sosyal medya hakkındaki görüşleri bu 18 soru ile ölçülecektir.

İşveren çekiciliğini ölçmek için ankette yer alan sorulara faktör analizi uygulanmış ve gerekli sorular çıkartılmıştır. İşveren çekiciliğini beş faktör ile ölçen ölçeğe yapılan faktör analizi sonucuna göre üç faktör ile ölçülmüştür. KMO (Kaiser Mayer Olkin) örnekleme yeterliliği değeri 0,952 çıkmıştır.

Tablo 3
İşveren Çekiciliği Ölçeği KMO and Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği		,952
Bartlett Testi	Ki kare	5108,952
	Sd	300
	Anlam	,000

Tablo 3’te yer alan değere göre değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam varyansın %66’sı bu üç alt boyut tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 4
İşveren Çekicilik Faktörünün Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Faktör Yüğü		
	1	2	3
(c4) Belirli bir organizasyon için çalışma sonucunda kendimi iyi hissetmek	,811	,286	,214
(c5) Belirli bir organizasyon için çalışma sonucunda daha fazla özgüven kazanmak	,808	,264	,207
(c3) Gelecekteki iş imkanları için referans olması	,733	,426	,170
(c2) Eğlenceli bir çalışma ortamı	,713	,381	,184
(c23) Mutlu çalışma ortamı	,659	,530	,219
(c8) İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurmak	,653	,222	,426
(c10) Heyecan verici bir ortamda çalışmak	,649	,259	,384
(c22) Departmanlar arası deneyim paylaşımına aktif katılım imkanının olması	,641	,248	,419
(c9) Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarımla olması	,637	,227	,416
(c6) Kariyer geliştirme deneyimi kazanmak	,626	,508	,230
(c19) Kabul görme ve aidiyet duygusu	,595	,197	,380
(c1) Yönetim tarafından tanınmak/takdir görmek	,577	,520	,112
(c12) Organizasyonun, yaratıcılığımın hem değer vermesi hem de kullanması	,542	,489	,259
(c11) Yenilikçiliği teşvik eden iş uygulamalarının olması	,535	,417	,349
(c14) Organizasyonun yenilikçi ürünler ve hizmetler üretmesi	,517	,375	,425
(c25) Çekici bir ücret paketi	,230	,841	,185
(c24) Ortalama üstü ücret	,219	,787	,223
(c15) Organizasyonun içerisinde iyi terfi fırsatlarının olması	,368	,623	,292
(c21) Organizasyonda iş güvenliğinin olması	,525	,561	,196
(c13) Organizasyonun yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler üretmesi	,322	,514	,437
(c7) Üst kademe ile iyi ilişkilerin olması	,408	,429	,417
(c17) Üniversitede öğrenilenleri uygulama fırsatı olması	,066	,335	,764
(c18) Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatı olması	,232	,290	,750
(c16) Topluma geri dönüş sağlayan yardımsever bir organizasyon olması	,529	,202	,605
(c20) Organizasyonun müşteri odaklı olması	,412	,002	,599

Yapılan faktör analizi sonucuna göre Tablo 4'te görüldüğü gibi 1,3,4,5 ve 6 no'lu sorular gelişim alt boyutunu, 11,12,13,14 no'lu sorular ilgi alt boyutunu ve 16,17,18,20 no'lu sorular ise uygulama alt boyutunu ölçmektedir.

Her 3 faktöre de ayrı ayrı Cronbach's Alpha ile güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 5
Gelişim Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,916	5

Gelişim alt boyutuna yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri Tablo 5'te de görüldüğü gibi 0,916 bulunmuş olup bu değere göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6
İlgi Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,878	4

İlgi alt boyutuna yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri Tablo 6'da görüldüğü gibi 0,878 bulunmuştur. Ölçek güvenilirdir.

Tablo 7
Uygulama Alt Boyutuna Yapılan Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,801	4

Uygulama alt boyutuna yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri Tablo 7'de görüldüğü gibi 0,878 bulunmuştur, bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 8
Gelişim, İlgi, Uygulama Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,932	13

İşveren çekiciliğini ölçmede kullanılan gelişim, ilgi ve uygulama alt boyutlarının beraber güvenilirlikleri ölçülmüş olup Cronbach's Alpha değeri Tablo 8'de görüldüğü gibi 0,932 bulunmuş ve bu ölçümün de güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

İşveren markası ölçeğinde yer alan sorulara da aynı analizler yapılmıştır. Ankette yer alan sorulara faktör analizi uygulanmış ve gerekli sorular çıkartılmıştır. İki faktör ile ölçen ölçeğe yapılan faktör analizi sonucuna göre işveren çekiciliği yine iki

faktör ile ölçülmüştür. KMO (Kaiser Mayer Olkin) örnekleme yeterliliği değeri Tablo 9’da görüldüğü gibi 0,942 çıkmıştır.

Tablo 9
İşveren Markası Ölçeği KMO and Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği		,942
Bartlett Testi	Ki-Kare	3824,533
	Sd	276
	Anlam	,000

Yapılan test sonucuna göre değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam varyansın %60’ı bu iki alt boyut tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10
İşveren Markası Ölçeği Rotated Component Matrisi

	Faktör Yüğü		
	1	2	3
(c31) İyi liderlik/yönetim	,865	,208	-,023
(c35) Özel yaşam ve kariyer dengesinin olması	,813	,154	,006
(c37) Uluslararası kariyer fırsatlarının olması	,812	,014	,108
(c29) Güçlü ve şeffaf örgüt kültürü	,789	,281	,000
(c28) Yenilikçi çözümler	,775	,221	,016
(c38) İyi itibara sahip olması	,773	,008	,229
(c30) İyi ahlak	,757	,218	-,018
(c34) Dinamik organizasyon yapısı olması	,748	,302	,037
(c32) Pazar başarısı	,746	,092	,161
(c26) İlerleme/yükselme olanakları	,737	,154	,031
(c36) Çevre dostu politikaların olması	,710	,205	,056
(c43) Farklı deneyimlere ve uzmanlıklara sahip çalışanların varlığı	,705	,163	,237
(c33) Şirket içi eğitim olanakları	,693	,350	,077
(c40) İşimin sürekliliği ve takibi	,666	,353	,130
(c41) İş çeşitliliğinin olması	,587	,373	,234
(c27) Daha büyük çabalama gerektiren görevler	,549	,154	,269
(c42) Coğrafi açıdan çekici bir konum	,498	,253	,341
(c39) Proje bazlı çalışmak	,492	,388	,244

(c49) Evden/uzaktan çalışma olanakları	,062	,803	,153
(c46) Esnek çalışma saatlerinin olması	,296	,639	,174
(c45) Fazla mesainin az olması	,343	,560	,211
(c47) Çok rekabetçi bir çalışma ortamı	,045	,061	,883
(c48) Rekabetçi bir ücretlendirme sistemi	,052	,158	,832
(c44) Sadece en iyilerinin işe alınması	,083	,234	,667

Tablo 10’da yer alan bilgilerden anlaşıldığı üzere faktör analizi sonucuna göre 26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,40,41,43 no’lu sorular entegre işveren markası alt boyutunu ve 47 ile 48 no’lu sorular ise rekabetçilik alt boyunu ölçmektedir.

Faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlik analizi ile birlikte güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 11
Entegre İşveren Markası Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,952	16

Entegre işveren markası alt boyutuna yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri Tablo 11’de görüldüğü gibi 0,952 bulunmuştur, ölçek güvenilirlerdir.

Tablo 12
Rekabetçilik Alt Boyutunun Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,839	2

Rekabetçilik alt boyutuna yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri Tablo 12’de görüldüğü gibi 0,839 bulunmuştur bu ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 13
Entegre İşveren Markası ve Rekabetçilik Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizleri Sonucu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,932	18

İşveren markasını ölçmede kullanılan entegre işveren markası ve rekabetçilik alt boyutlarının beraber güvenilirlikleri ölçülmüş olup Cronbach's Alpha değeri Tablo 13'te görüldüğü gibi 0,932 bulunmuş ve bu ölçümün de güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle yapılan örnekteki demografik sıklıklar incelenecektir. Daha sonra ise işveren çekicilik faktörü ile demografik özellikler ve işveren markası ile demografik özelliklerin analizleri incelenecektir. Daha sonra sosyal medya ölçeği ile işveren çekicilik ve işveren markası faktörü arasındaki analize bakılıp en son bölümde ise sosyal medya skoru ile bu iki faktör arasındaki ilişki ele alınacaktır.

4.8.1. Demografik Özellikler ve Sıklıklar

4.8.1.1. Yaşa Göre Dağılım

Tablo 14'te katılımcıların yaş dağılımlarının istatistiksel sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14
Yaş Dağılımının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

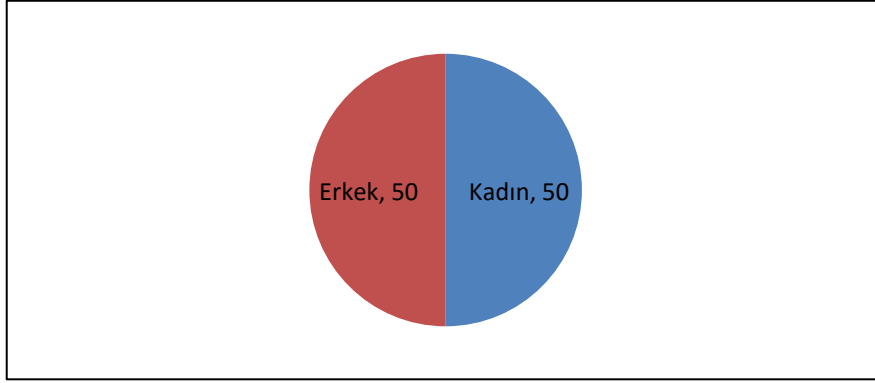
	N	Aralık	En Az	En Fazla	Ortalama	Std. Sapma
Yaşınız	261	21	18	39	20,83	2,522
Geçerli N (listeye göre)	261					

4.8.1.2. Cinsiyete Göre Dağılım

Tablo 15'te katılımcıların cinsiyet dağılımları yer almaktadır.

Tablo 15
Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kadın	131	50,2	50,2
Erkek	130	49,8	100
Toplam	261	100	



Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı

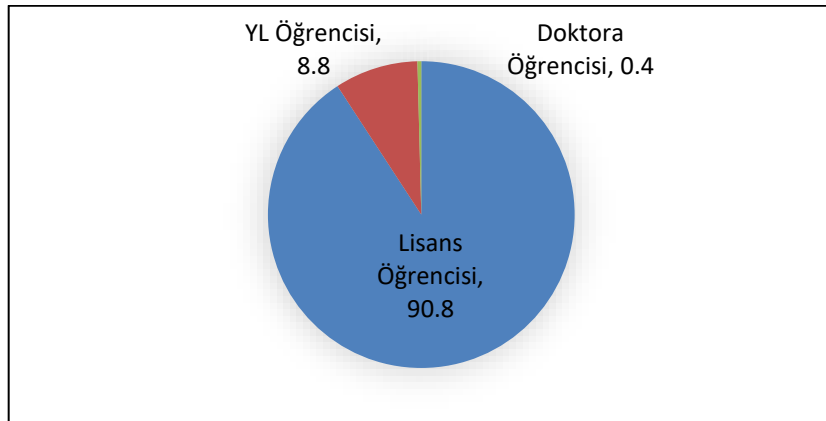
Ankete katılanların %50'si erkek %50'si kadın öğrencilerden oluşmaktadır.

4.8.1.3. Öğrenim Durumuna Göre Dağılım

Tablo 16'da katılımcıların öğrenim durumuna göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 16
Öğrenim Durumu Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Lisans Öğrencisi	237	90,8	90,8
YL Öğrencisi	23	8,8	99,6
Doktora Öğrencisi	1	,4	100,0
Toplam	261	100,0	



Grafik 2. Öğrenim Durumu Dağılımı

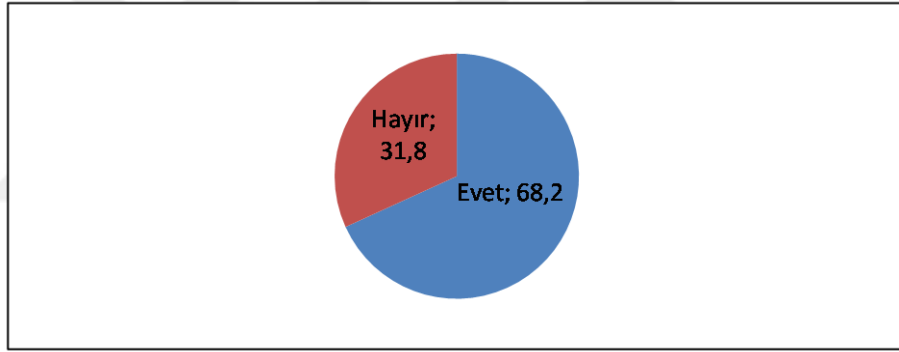
Ankete katılan öğrencilerin %91'i lisans %9'u yüksek lisans, %0,4'ü doktora öğrencisidir.

4.8.1.4. İş Deneyimine Göre Dağılım

Tablo 17'de katılımcıların iş deneyimlerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 17
İş Deneyimi Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Evet	178	68,2	68,2
Hayır	83	31,8	100,0
Toplam	261	100,0	



Grafik 3. İş Deneyimi Dağılımı

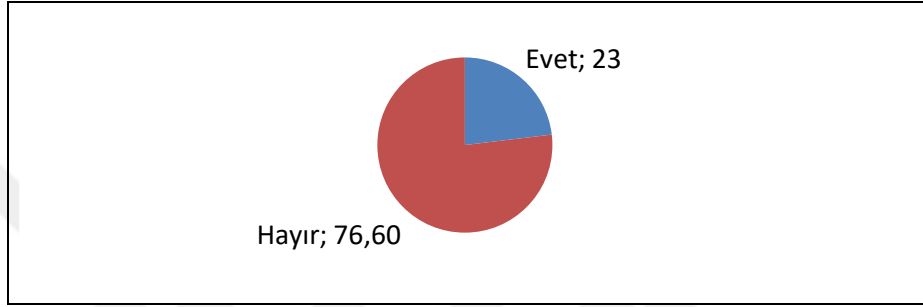
Anketi cevaplayan öğrencilerin %68'sinin daha önce iş deneyimi varken, %32'sinin ise daha önce iş deneyimi olmamıştır.

4.8.1.5. Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Tablo 18'de katılımcıların çalışma durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 18
Çalışma Durumu Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Evet	60	23,0	23,1
Hayır	200	76,6	100,0
Toplam	260	99,6	
KayıpDeğer	1	,4	
Toplam	261	100,0	



Grafik 4. Çalışma Durumu Dağılımı

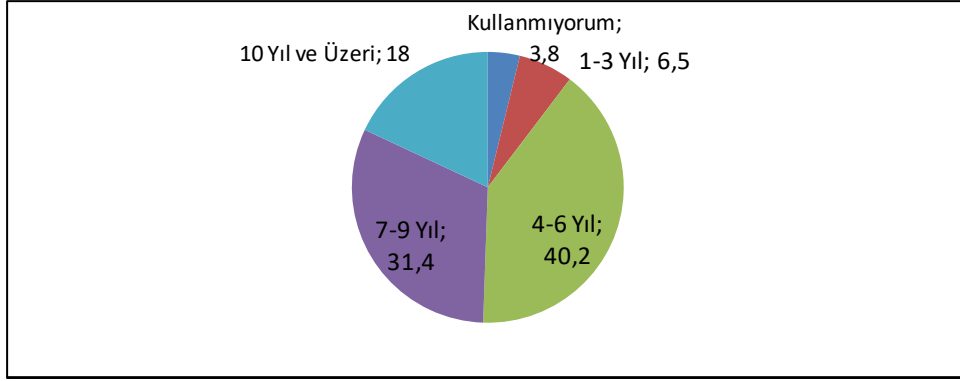
Ankete katılan öğrencilerin %23'ü çalışırken, %77'si herhangi bir işte çalışmamaktadır.

4.8.1.6. Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Dağılım

Tablo 19'da katılımcıların sosyal medya kullanım dağılımları verilmiştir.

Tablo 19
Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	10	3,8	3,8
1-3 yıl	17	6,5	10,3
4-6 yıl	105	40,2	50,6
7-9 yıl	82	31,4	82
10 yıl ve üzeri	47	18	100
Toplam	261	100	



Grafik 5. Sosyal Medya Kullanım Dağılımı

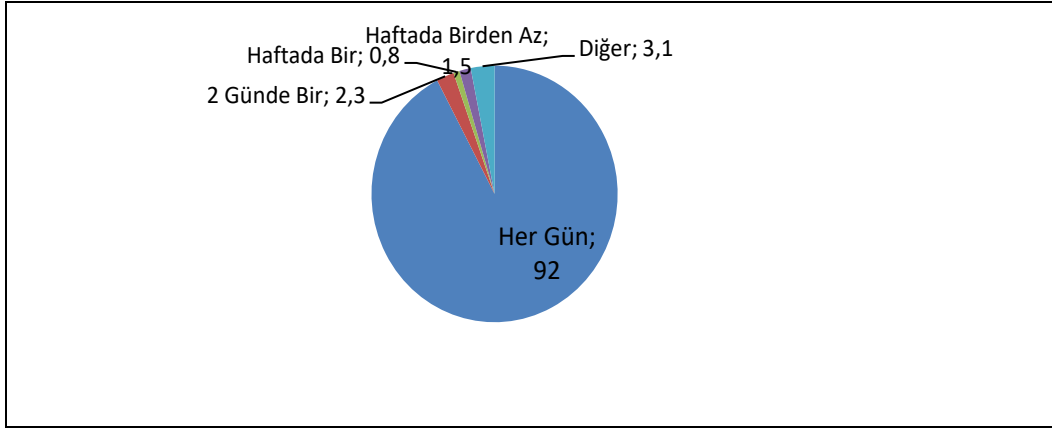
Ankete katılan öğrencilerin yaklaşık %4'ü sosyal medya kullanmadığını, %6,5'i 1-3 yıl arasında %40'ı 4-6 yıl %31'i 7-9 yıl ve %18'i ise 10 yıldan fazla süredir sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.8.1.7. Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Dağılım

Tablo 20'de katılımcıların sosyal medyaya bağlanma sıklıklarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 20
Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Her gün	240	92	92,3
2 günde bir	6	2,3	94,6
Haftada bir	2	0,8	95,4
Haftada birden az	4	1,5	96,9
Diğer	8	3,1	100
Toplam	260	99,6	
Kayıp değer	1	0,4	
Toplam	261	100	



Grafik 6. Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı Dağılımı

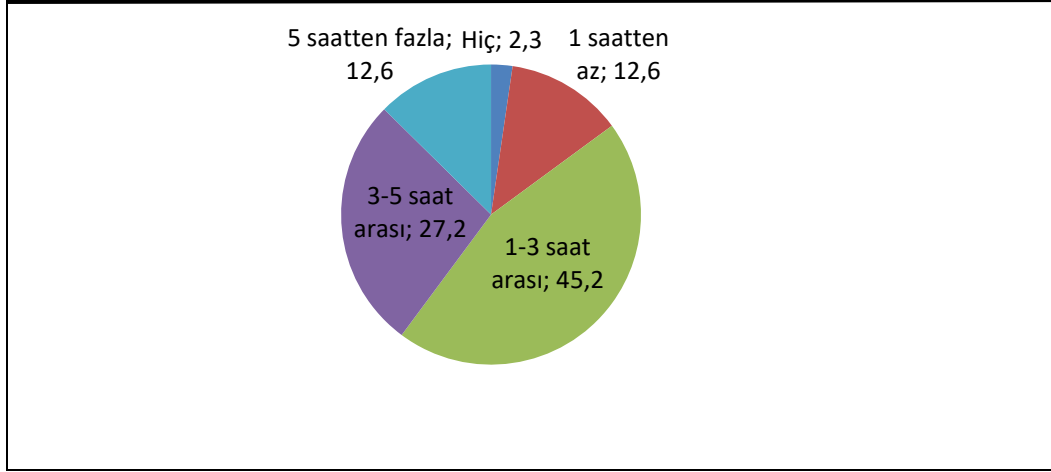
Ankete katılan öğrencilerden %92'si her gün sosyal medyayı kullanmaktadır, %2'si iki günde bir %0,8'i haftada bir, %1,5'u haftada birden az %3,1 ise daha az sosyal medyaya bağlanmaktadır.

4.8.1.8. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süreye Göre Dağılım

Tablo 21'de katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre gün bazında verilmiştir.

Tablo 21
Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Hiç	6	2,3	2,3
1 saatten az	33	12,6	14,9
1-3 saat arası	118	45,2	60,2
3-5 saat arası	71	27,2	87,4
5 saatten fazla	33	12,6	100
Toplam	261	100	



Grafik 7. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre Dağılımı

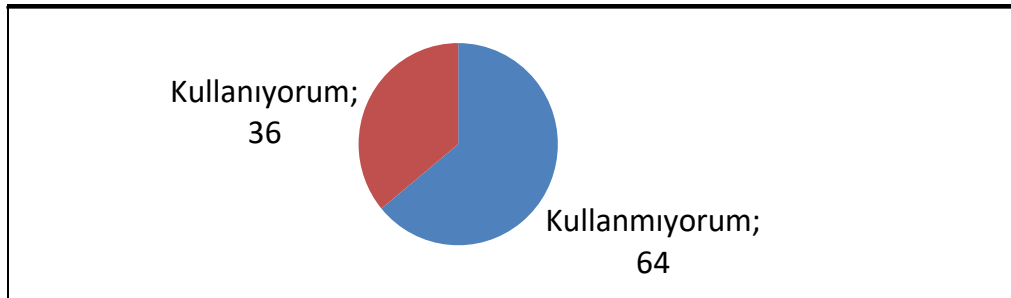
Anketi yanıtlayan öğrencilerin %2'si sosyal medyaya günlük olarak bağlanmamaktadır, %13'ü 1 saatten az, %45'i 1-3 saat arası, %27'si 3-5 saat arası ve %13'ü ise 5 saatten fazla sosyal medyaya bağlanmaktadır.

4.8.1.8. Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması Dağılımı

Tablo 22'de katılımcıların Facebook kullanımlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 22
Facebook Kullanım Dağılımı

Facebook	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	167	64,0	64,0
Kullanıyorum	94	36,0	100,0
Toplam	261	100,0	



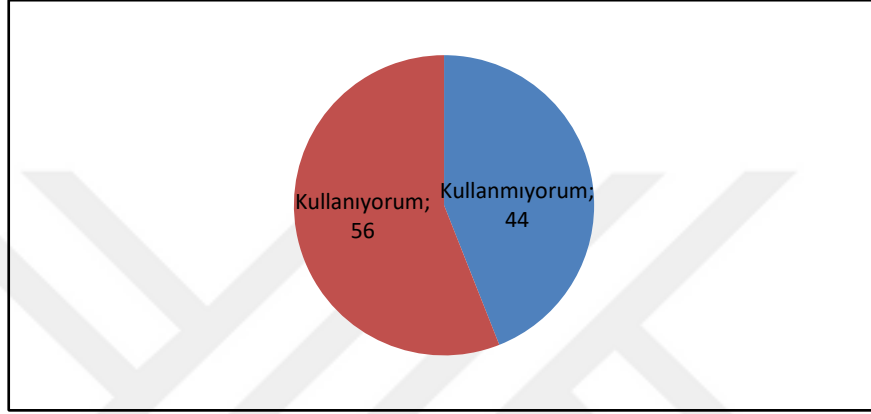
Grafik 8. Facebook Kullanım Dağılımı

Öğrencilerin %64'ü Facebook kullanmıyor, %36'sı ise Facebook kullanmaktadır.

Tablo 23'te katılımcıların Twitter kullanım dağılımı verilmiştir.

Tablo 23
Twitter Kullanım Dağılımı

Twitter	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	114	43,7	43,7
Kullanıyorum	147	56,3	100,0
Toplam	261	100,0	



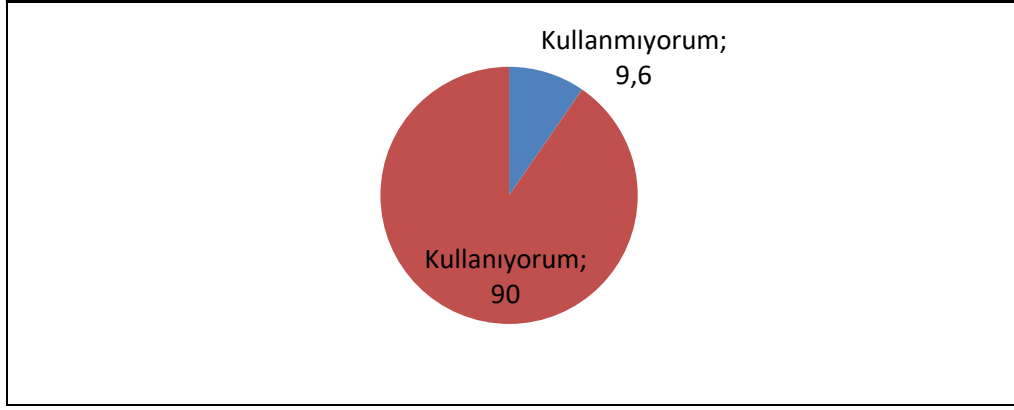
Grafik 9. Twitter Kullanım Dağılımı

Öğrencilerin %44'ü Twitter kullanmıyorken, %56'sı ise Twitter kullanmaktadır.

Tablo 24'te katılımcıların Instagram kullanım dağılımı yer almaktadır.

Tablo 24
Instagram Kullanım Dağılımı

Instagram	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	25	9,6	9,6
Kullanıyorum	236	90,4	100,0
Toplam	261	100,0	



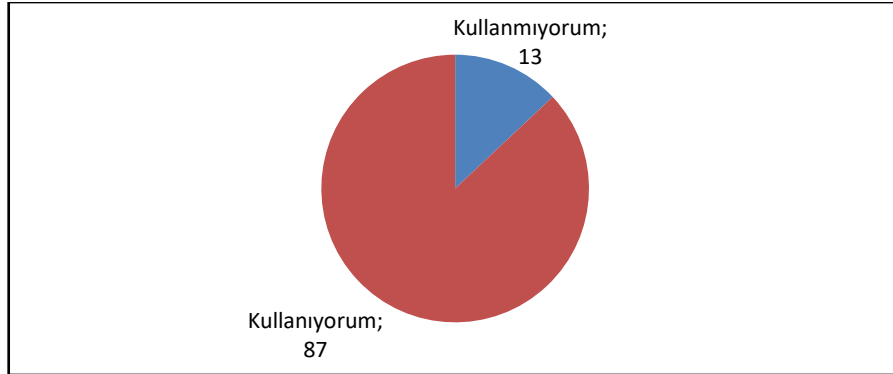
Grafik 10. Instagram Kullanım Dağılımı

Öğrencilerin %10'u Instagram kullanmıyorken, %90'ı ise kullanmaktadır.

Tablo 25'te katılımcıların YouTube kullanım dağılımı verilmiştir.

**Tablo 25
YouTube Kullanım Dağılımı**

YouTube	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	34	13,0	13,0
Kullanıyorum	227	87,0	100,0
Toplam	261	100,0	



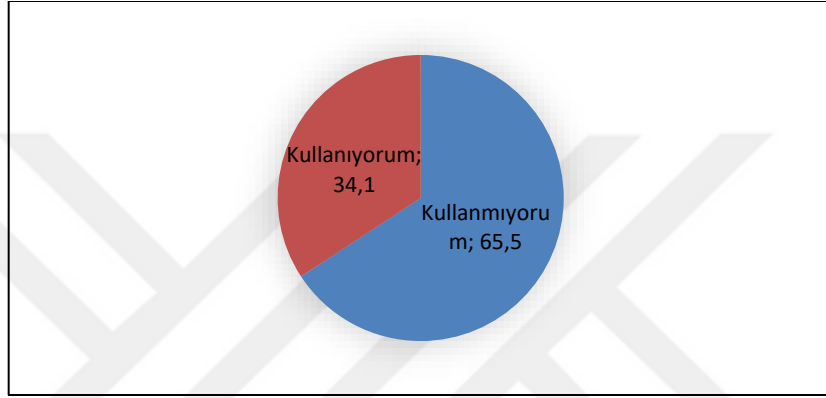
Grafik 11. Youtube Kullanım Dağılımı

Anketi yanıtlayan öğrencilerin %13'u Youtube kullanmıyorken, %87'si ise kullanmaktadır.

Tablo 26'da katılımcıların LinkedIn kullanım dağılımı verilmiştir.

Tablo 26
LinkedIn Kullanım Dağılımı

LinkedIn	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	171	65,5	65,8
Kullanıyorum	89	34,1	100,0
Toplam	260	99,6	
Kayıp Değer	1	,4	
Toplam	261	100,0	



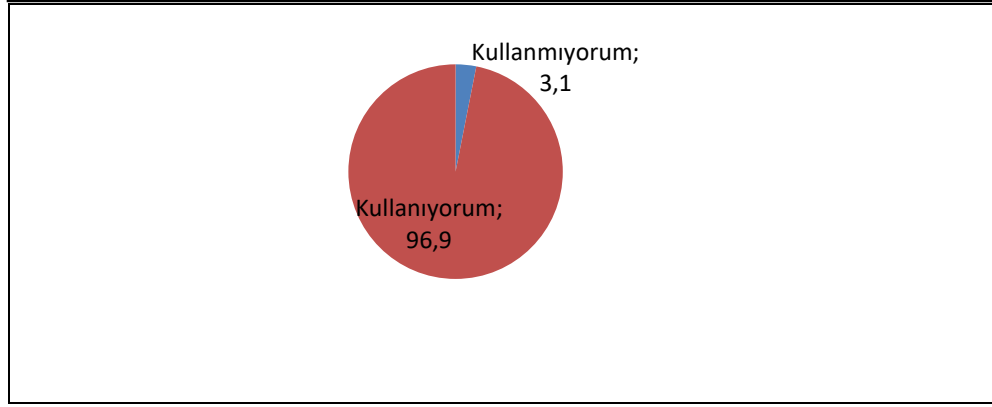
Grafik 12. LinkedIn Kullanım Dağılımı

Öğrencilerin %66'sı LinkedIn kullanmıyorken, %34'ü kullanmaktadır.

Tablo 27'de katılımcıların WhatsApp kullanım durumları yer almaktadır.

Tablo 27
WhatsApp Kullanım Dağılımı

WhatsApp	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Kullanmıyorum	8	3,1	3,1
Kullanıyorum	253	96,9	100,0
Toplam	261	100,0	



Grafik.13. WhatsApp Kullanım Dağılımı

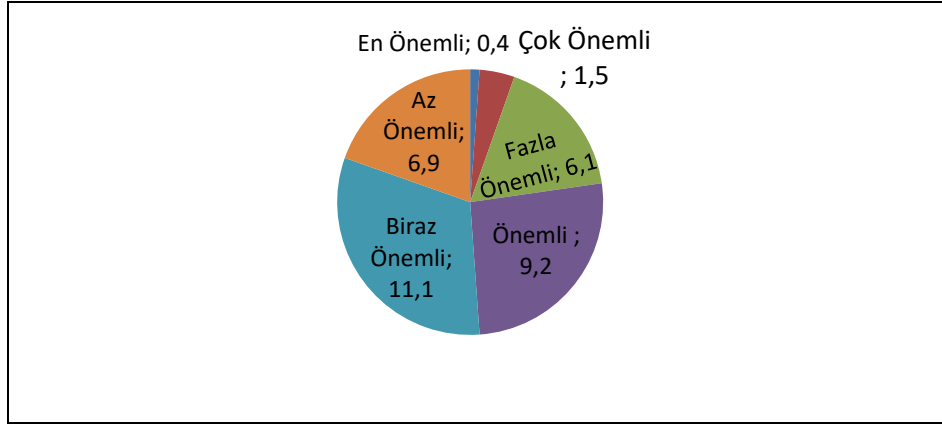
Öğrencilerin %3'ü WhatsApp kullanmıyorken, %97'si ise kullanmaktadır.

4.8.1.9. Sosyal Medya Uygulamalarının Önem Derecelerine Göre Dağılım

Tablo 28'de sosyal medya uygulamalarından Facebook'un önem derecesi yer almaktadır.

Tablo 28
Facebook'un Önem Dağılımı

Facebook	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	1	0,4	1,1
Çok Önemli	4	1,5	5,4
Fazla Önemli	16	6,1	22,8
Biraz Önemli	24	9,2	48,9
Az Önemli	29	11,1	80,4
Toplam	18	6,9	100
Kayıp Değer	92	35,2	
Toplam	169	64,8	
Toplam	261	100	



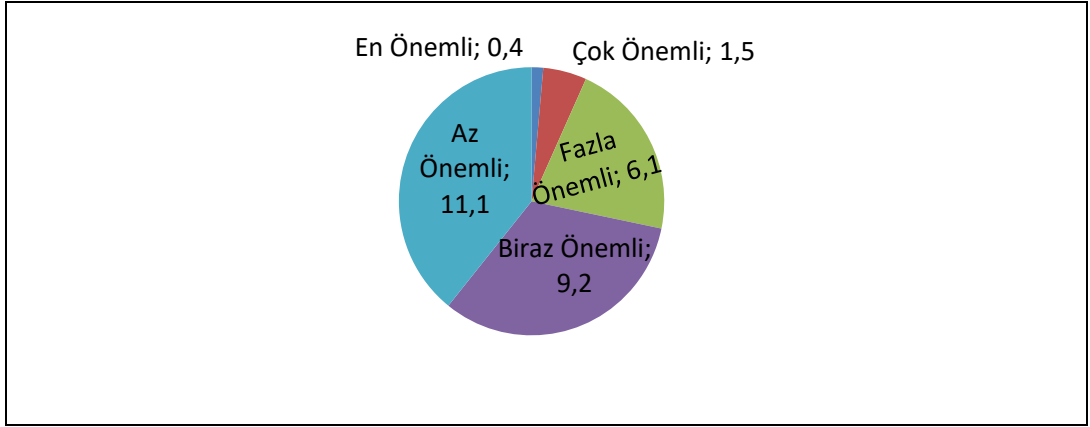
Grafik 14. Facebook'un Önem Dağılımı

Ankete katılan öğrencilerin Facebook puanlaması yukarıdaki gibidir. Burada Facebook kullanmayan katılımcılar bu uygulamayı puanlamamış olup bu nedenle 'kayıp değer' oranı yüksek çıkmıştır. Bu değer bize Facebook'un öğrenciler tarafından kullanım oranının yüksek olmadığını göstermektedir. Uygulamayı kullanan öğrencilerin ise %1'den daha az bir kısmı Facebook için en önemli demişken %7'si az önemli demiştir. Bu durum da bize Facebook'un gençler tarafından gözde bir uygulama olmadığını işaret etmektedir.

Tablo 29'da Twitter'in önem dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 29
Twitter'in Önem Dağılımı**

Twitter	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	21	8	14,3
Çok Önemli	35	13,4	38,1
Fazla Önemli	42	16,1	66,7
Biraz Önemli	34	13	89,8
Az Önemli	14	5,4	99,3
Toplam	1	0,4	100
Toplam	147	56,3	
Kayıp Değer	114	43,7	
Toplam	261	100	



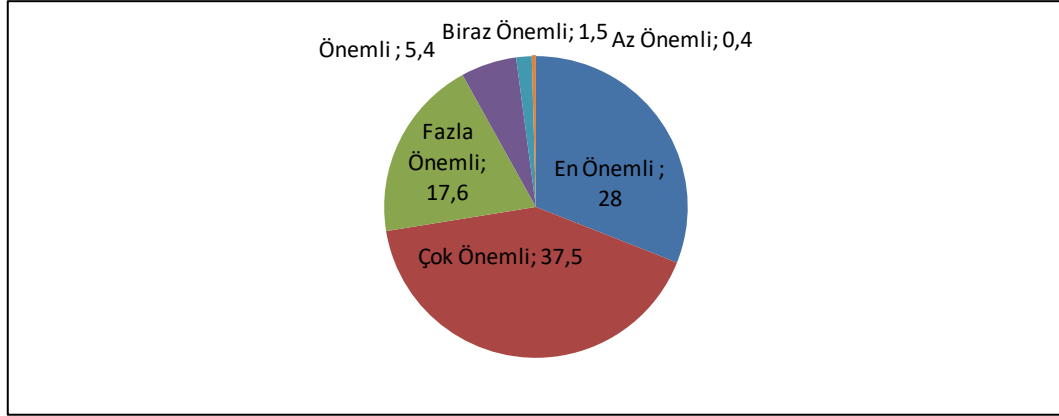
Grafik 15. Twitter'ın Önem Dağılımı

Anketi yanıtlayan öğrencilerin Twitter önem sıralaması yukarıdaki gibidir. Uygulamayı kullanan öğrencilerin %8'i Twitter için en önemli demişken %1'den daha az bi kesim az önemli demiştir. Kayıp değer sütunun oranından yola çıkarak öğrencilerin Twitter uygulamasını yoğun kullanmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 30'da Instagram'ın önem dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 30
Instagram'ın Önem Dağılımı**

Instagram	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	73	28	30,9
Çok Önemli	98	37,5	72,5
Fazla Önemli	46	17,6	91,9
Biraz Önemli	14	5,4	97,9
Az Önemli	4	1,5	99,6
Toplam	236	90,4	100
Kayıp Değer	25	9,6	
Toplam	261	100	



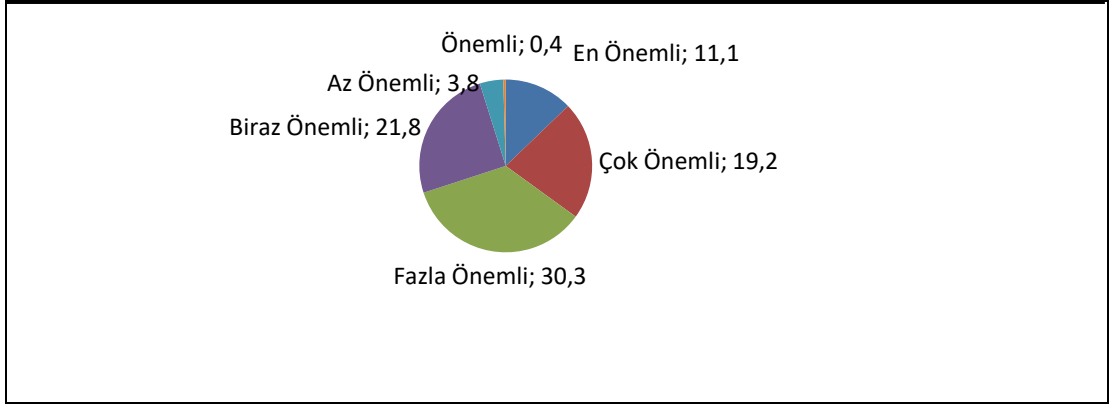
Grafik 16. Instagram Önem Dağılımı

Anketi yanıtlayan öğrencilerin Instagram önem sıralamasına bakılacak olursa Facebook ve Twitter'a nispeten önem derecesinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Uygulamayı kullanan öğrencilerin %28'i Instagram için en önemli demişken %0,4 gibi düşük bir oranda az önemli denmiştir. Burada önemli göstergelerden biri de kayıp değer sütunudur. Daha önce de açıklandığı gibi kayıp değer sütunu hatalı ya da eksik veri anlamına gelmemekte olup bize katılımcılar hakkında bilgi vermektedir. Daha önceki sosyal medya uygulamaları sonucunda kayıp değer oranı yüksekti ve bu durum bize uygulamanın kullanma oranının yüksek olmadığını göstermektedir. İşte buradan yola çıkarak Instagram'ın Facebook ve Twitter'a oranla daha yüksek kullanıma sahip olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir.

Tablo 31'de Youtube'un önem dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 31
YouTube'un Önem Dağılımı**

YouTube	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	29	11,1	12,8
Çok Önemli	50	19,2	35
Fazla Önemli	79	30,3	69,9
Biraz Önemli	57	21,8	95,1
Az Önemli	10	3,8	99,6
Toplam	1	0,4	100
Toplam	226	86,6	
Kayıp Değer	35	13,4	
Toplam	261	100	



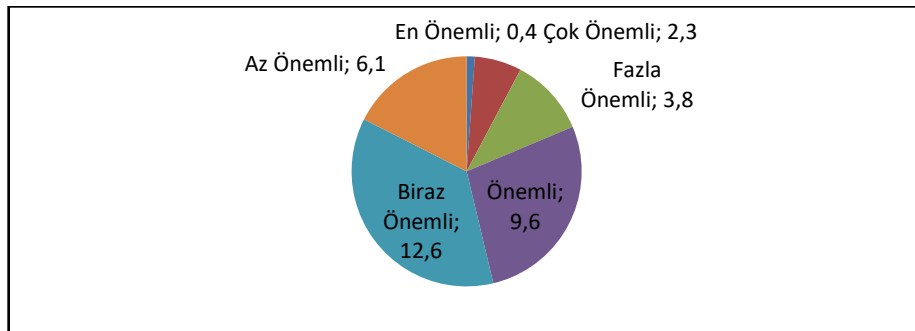
Grafik 17. Youtube Önem Dağılımı

Katılımcıların YouTube uygulamasına karşı tutumlarını yorumlayacak olursak uygulamanın önemli olduğunu söyleyebiliriz. %11'i en önemli demişken az önemli diyenler %1'in altındadır.

Tablo 32'de LinkedIn'in önem dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 32
LinkedIn'in Önem Dağılımı**

LinkedIn	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	1	0,4	1,1
Çok Önemli	6	2,3	7,7
Fazla Önemli	10	3,8	18,7
Biraz Önemli	25	9,6	46,2
Az Önemli	33	12,6	82,4
Toplam	16	6,1	100
Kayıp Değer	91	34,9	
Toplam	170	65,1	
	261	100	



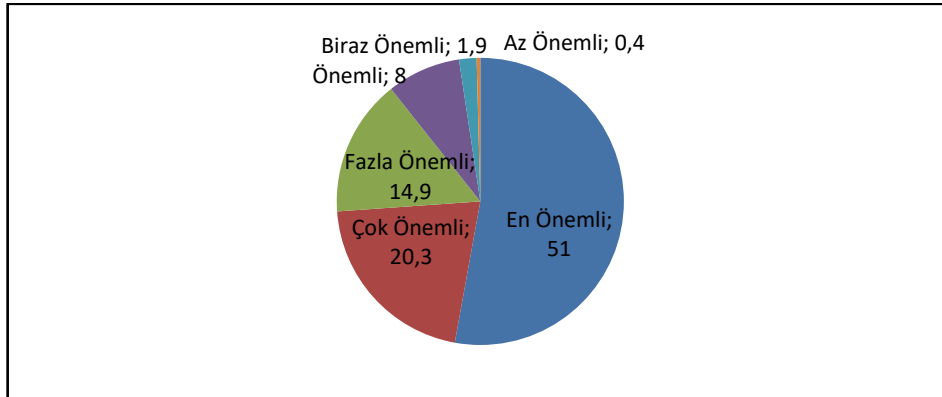
Grafik 18. LinkedIn Önem Dağılımı

Yukarıdaki tabloda elde edilen sonuçlara göre LinkedIn uygulamasının öğrenciler tarafından kullanımının fazla olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu sonucun nedeni anketi yanıtlayan öğrencilerin ağırlıklı olarak üniversiteye yeni başlayan ve ikinci sınıf öğrencilerden oluşmuş olmasına bağlanabilir.

Tablo 33'te WhatsApp'ın önem dağılımı yer almaktadır.

Tablo 33
WhatsApp'ın Önem Dağılımı

WhatsApp	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
En Önemli	133	51	52,8
Çok Önemli	53	20,3	73,8
Fazla Önemli	39	14,9	89,3
Biraz Önemli	21	8	97,6
Biraz Önemli	5	1,9	99,6
Az Önemli	1	0,4	100
Toplam	252	96,6	
Kayıp Değer	9	3,4	
Toplam	261	100	



Grafik 19. WhatsApp'ın Önem Dağılımı

Yukarıda elde edilen sonuçlardan yola çıkarak anketi yanıtlayan öğrencilerin en fazla kullandığı uygulamanın WhatsApp olduğu söylenebilir. Bu uygulamanın en fazla kullanılmasının yanı sıra öğrenciler tarafından son derece önemli olarak nitelendirildiği de çarpıcı bir gerçektir. Uygulamayı kullanan öğrencilerin %51 gibi büyük bir kesimi uygulamayı 'en önemli' olarak nitelendirmiş olup elde edilen

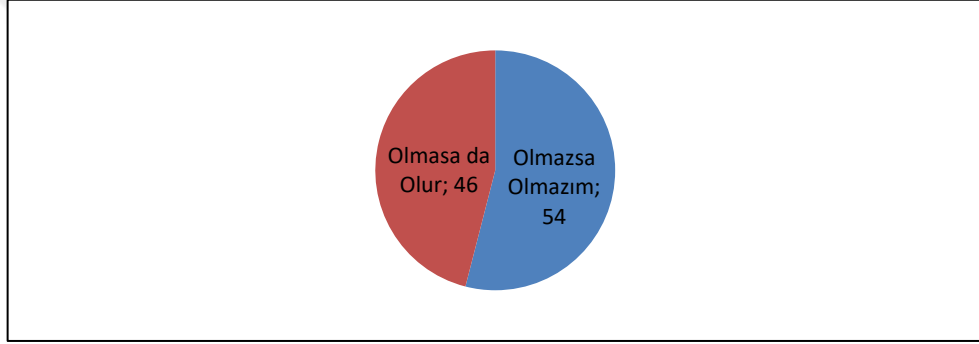
sonuçlara ve oldukça düşük kayıp değere bakılacak olursa genel anlamda önemli görüldüğü söylenebilir.

4.8.1.10. Sosyal Medya Değerlendirmesine Göre Dağılım

Tablo 34’te sosyal medya değerlendirilmesinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 34
Sosyal Medya Değerleme Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Olmazsa Olmazım	141	54,0	54,0
Olmasa da Olur	120	46,0	100,0
Toplam	261	100,0	



Grafik 20. Sosyal Medya Değerleme Dağılımı

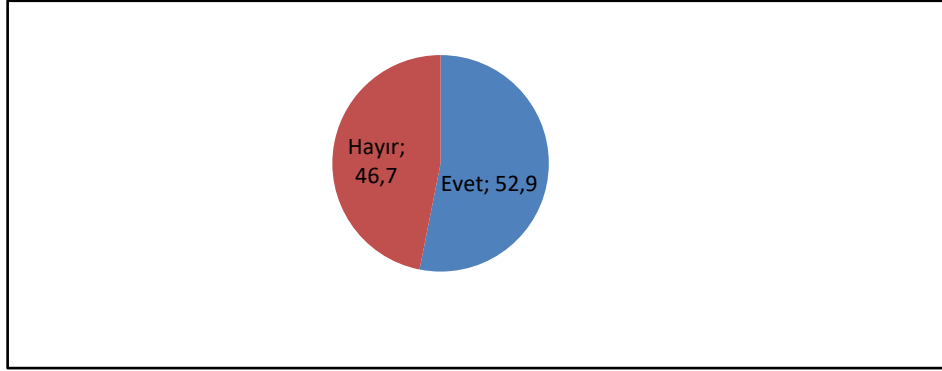
Ankete katılan öğrencilerin %54’ü sosyal medya için olmazsa olmazım, %46’sı ise olmasa da olur demiştir.

4.8.1.11. İşveren Markası Bilinirliğine Göre Dağılım

Tablo 35’te işveren markası bilinirliğinin dağılımı yer almaktadır.

Tablo 35
İşveren Markası Bilinirliği Dağılımı

	Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Evet	138	52,9	53,1
Hayır	122	46,7	100
Kayıp Değer	260	99,6	
Toplam	1	0,4	
	261	100	



Grafik 21. İşveren Markası Bilinirliği Dağılımı

Ankete katılan öğrencilerin %53'ü işveren markası kavramını duymuş, %47'si ise işveren markası kavramını duymamıştır.

4.8.2 Demografik Bulgular ile Faktörler Arasındaki İlişki

Bu bölümde demografik özellikler ile 7 faktör arasındaki ilişki açıklanacaktır. Yalnızca anlamlı olan ilişkilere yer verilecektir.

4.8.2.1. Faktörler ve Cinsiyet

Tablo 36'da Gelişim faktörünün cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 36
Gelişim Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	Kadın	131	4,5756	,73799	,06448
	Erkek	130	4,3185	,87575	,07681

Tablo 37'de gelişim faktörünün cinsiyete göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 37
Gelişim Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu gelişim varsayımı	5,829	,016	2,565	259	,011	,25711	,10022	,05976	,45446
Varyansların eşit olmadığı gelişim varsayımı			2,564	251,125	,011	,25711	,10028	,05960	,45462

Levene:

H_{1,0}: Kadınların ve erkeklerin gelişim faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{1,1}: Kadınların ve erkeklerin gelişim faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0,016 çıkmıştır. Yani 0,05 anlam düzeyinde H₀ reddedilir. Bu nedenle varyansların eşit olmadığı ikinci satırdaki p değerine bakılarak gruplar için yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{2,0}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında gelişim faktörü (değeri) açısından farklılık yoktur.

H_{2,1}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında gelişim faktörü (değeri) açısından farklılık vardır.

Levene testinde H_{1,0} hipotezi reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılarak hipotez testi sonuçlandırılacaktır. İkinci satırda bulunan p değeri 0,011 olduğu için H_{2,0} hipotezi reddedilir. Diğer bir deyişle gruplar arası farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında kadın öğrencilerin gelişim faktörüne daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 38’de ilgi faktörünün cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 38
İlgi Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
İlgi	Kadın	131	4,4275	,77800	,06797
	Erkek	130	4,1776	,84408	,07403

Tablo 39’de ilgi faktörünün cinsiyete göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 39
İlgi Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu İlgi varsayımı	,939	,333	2,487	259	,013	,24992	,10047	,05207	,44776
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,487	256,964	,014	,24992	,10050	,05200	,44783

Levene:

H_{3.0}: Kadınların ve erkeklerin ilgi faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{3.1}: Kadınların ve erkeklerin ilgi faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0,333 çıkmıştır. 0,05’ten büyük olduğu için H_{3.0} kabul edilir. Birinci satırdaki p değerine bakılarak gruplar için yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{4.0}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında ilgi faktörü (değeri) açısından farklılık yoktur.

H_{4.1}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında ilgi faktörü (değeri) açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu birinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,013 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinden küçük olduğu için H_{4.0} reddedilir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre ilgi faktörüne daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 40'ta uygulama faktörünün cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 40
Uygulama Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Uygulama	Kadın	131	4,1813	,77463	,06768
	Erkek	130	3,9224	,88437	,07756

Tablo 41'de uygulama faktörünün cinsiyete göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 41
Uygulama Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,454	,118	2,516	259	,012	,25886	,10289	,05626	,46147
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,515	254,067	,013	,25886	,10294	,05614	,46159

Levene:

H_{5.0}: Kadınların ve erkeklerin uygulama faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{5.1}: Kadınların ve erkeklerin uygulama faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 41’de görüldüğü üzere p değeri 0,118 çıkmıştır. 0,05’ten büyük olduğu için $H_{5,0}$ reddedilemez. Birinci satırdaki p değerine göre yorumlama yapılacaktır.

T-Test:

$H_{6,0}$: Kadın ve erkek öğrenciler arasında uygulama faktörü (değeri) açısından farklılık yoktur.

$H_{6,1}$: Kadın ve erkek öğrenciler arasında uygulama faktörü (değeri) açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu birinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,012 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinden küçük olduğu için $H_{6,0}$ reddedilir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında fark vardır. Ortalamalara bakıldığında kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre uygulama faktörüne daha fazla önem vermektedir.

Tablo 42’de işveren çekicilik faktörünün cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 42
İşveren Çekicilik Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
İşveren Çekicilik Faktörü	Kadın	131	4,3948	,68809	,06012
	Erkek	130	4,1395	,75429	,06616

Tablo 43’te işveren çekicilik faktörünün cinsiyete göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 43
Çekicilik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi							
	F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı		
								Alt	Üst	
İşveren Çekicilik Faktörü	2,820	,094	2,857	259	,005	,25530	,08936	,07933	,43126	
			2,856	256,473	,005	,25530	,08939	,07926	,43133	

Levene:

H_{7.0}: Kadınların ve erkeklerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{7.1}: Kadınların ve erkeklerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0,094 çıkmıştır. 0,05'ten büyük olduğu için H_{7.0} reddedilemez. Birinci satırdaki p değerine göre yorumlama yapılacaktır.

T-Test:

H_{8.0}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü (değeri) açısından farklılık yoktur.

H_{8.1}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü (değeri) açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu birinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,005 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinde H_{8.0} reddedilir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında fark vardır. Ortalamalara bakıldığında kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre üç faktöre (gelişim, ilgi, uygulama) daha fazla önem vermektedir.

Tablo 44'te entegre işveren markası faktörünün cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 44
Entegre İşveren Markası Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Entegre İşveren Markası	Kadın	131	4,4604	,63500	,05548
	Erkek	130	4,1862	,80569	,07066

Tablo 45'te entegre işveren markası faktörünün cinsiyete göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 45
Entegre İşveren Markası Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Entegre İşveren Markası Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,260	,013	3,055	259	,002	,27424	,08976	,09748	,45099
			3,052	244,765	,003	,27424	,08984	,09728	,45120

Levene:

H_{9,0}: Kadınların ve erkeklerin entegre işveren markası faktörünün varyansları eşittir.

H_{9,1}: Kadınların ve erkeklerin entegre işveren markası faktörünün varyansları eşit değildir.

Tabloda görüldüğü üzere p değeri 0,013 çıkmıştır. H_{9,0} reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakılarak gruplar için yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{10.0}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında entegre işveren markası faktörü açısından farklılık yoktur.

H_{10.1}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında entegre işveren markası faktörü açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu ikinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,003 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinde H_{10.0} reddedilir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında bu faktör için fark vardır. Ortalamalara bakıldığında kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre entegre işveren markası faktörü kavramına daha fazla önem vermektedir.

Tablo 46’te rekabetçilik faktörünün cinsiyete göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 46
Rekabetçilik Faktörünün Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Rekabetçilik	Kadın	131	2,8550	1,35659	,11853
	Erkek	130	3,3077	1,23481	,10830

Tablo 47’de rekabetçilik faktörünün cinsiyete göre T Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 47
Rekabetçilik Faktörünün Cinsiyete Göre T-Testi

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam	T	Sd	Anlam (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,748	,187	-2,819	259	,005	-,45273	,16061	-,76900	-,13646
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,820	257,093	,005	-,45273	,16055	-,76890	-,13656

Levene:

H_{11.0}: Kadınların ve erkeklerin rekabetçilik faktörünün varyansları eşittir.

H_{11.1}: Kadınların ve erkeklerin rekabetçilik faktörünün varyansları eşit değildir.

Tablo 47’de görüldüğü üzere p değeri 0,187 çıkmıştır. H_{11.0} reddedilemez yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır. İlk satırdaki p değerine bakılarak yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{12.0}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında rekabetçilik kavramı açısından farklılık yoktur.

H_{12.1}: Kadın ve erkek öğrenciler arasında rekabetçilik kavramı açısından farklılık vardır.

Birinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,005 çıkmıştır H_{12.0} 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. Kadın ve erkek öğrenciler arasında rekabetçilik kavramı açısından fark vardır. Ortalamalara bakıldığında erkek öğrenciler rekabetçilik faktörü kavramına daha fazla önem vermektedir.

4.8.2.2. Faktörler ve Çalışma Durumu

Tablo 48’de gelişim faktörünün çalışma durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 48
Gelişim Faktörünün Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Şu anda herhangi bir işte çalışıyor musunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim Evet	60	4,6067	,66380	,08570
Hayır	200	4,3970	,85572	,06051

Tablo 49’de gelişim faktörünün çalışma durumuna göre T-Testi sonucu verilmiştir.

Tablo 49
Gelişim Faktörünün Çalışma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu Gelişim varsayımı	5,037	,026	1,746	258	,082	,20967	,12009	-,02681	,44614
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,999	123,399	,048	,20967	,10491	,00202	,41731

Levene:

H_{13.0}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanların gelişim faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{13.1}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanların gelişim faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 49'da görüldüğü üzere p değeri 0,026 çıkmıştır. 0,05'ten küçük olduğundan H_{13.0} reddedilir. Bu nedenle ikinci satırdaki p değerine bakılarak gruplar için yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{14.0}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanlar arasında gelişim faktörü kavramı açısından farklılık yoktur.

H_{14.1}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanlar arasında gelişim faktörü kavramı açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu ikinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,048 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinden küçük olduğu için H_{14.0} reddedilir. Çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrenciler arasında gelişim faktörü için farklılık vardır. Çalışan öğrenciler örgütte gelişim faktörüne önem vermektedirler.

Tablo 50’de sosyal medya katılım düzeyinin çalışma durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 50
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Şu anda herhangi bir işte çalışıyor musunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	
Evet	60	4,0416	,66180		,08544
Hayır	200	3,6859	,88760		,06276

Tablo 51’de sosyal medya katılım düzeyinin çalışma durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 51
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

	Levene’ nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Sm skor									
Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,429	,065	2,872	258	,004	,35562	,12384	,11175	,59948
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,354	128,744	,001	,35562	,10601	,14587	,56537

Levene:

H_{15.0}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanların sm skoru faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{15.1}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanların sm skor faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 51’de görüldüğü üzere p değeri 0,065 çıkmıştır. 0,05’ten büyük olduğu için H_{15.0} reddedilemez. Birinci satırdaki p değerine bakılarak gruplar için yorum yapılacaktır.

T-Test:

H_{16.0}: İş Çalışan öğrenciler ile çalışmayanlar arasında smskor faktörü kavramı açısından farklılık yoktur.

H_{16.1}: Çalışan öğrenciler ile çalışmayanlar arasında smskor faktörü kavramı açısından farklılık vardır.

Levene testi sonucu birinci satırdaki p değerine bakılır. Burada p değeri 0,004 çıkmıştır 0,05 anlam seviyesinden küçüktür. Bu durumda H_{16.0} hipotezi reddedilir. Çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrenciler smskor faktörü açısından farklıdırlar. Ortalamalara bakıldığında çalışan öğrenciler sm skoruna daha fazla önem vermektedirler.

4.8.2.3. Faktörler ve Sosyal Medya Kullanım Durumu

Tablo 52’de sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medya kullanım durumuna göre tanımlayıcı istatistik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 52
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	95% Ortalama Güven Aralığı		En az	En fazla
					AltSınır	ÜstSınır		
Kullanmıyorum	10	2,8833	1,19368	,37747	2,0294	3,7372	1,44	5,00
1-3 yıl	17	3,5584	,92312	,22389	3,0838	4,0331	1,50	4,89
4-6 yıl	105	3,6959	,82298	,08031	3,5366	3,8551	1,00	5,00
7-9 yıl	82	3,9791	,73415	,08107	3,8178	4,1404	1,00	5,00
10 Yıl ve Üzeri	47	3,8286	,87211	,12721	3,5725	4,0847	1,33	5,00
Toplam	261	3,7687	,85144	,05270	3,6649	3,8725	1,00	5,00

Tablo 53’te sosyal medya katılım düzeyine göre Levene test istatistiği sonuçları verilmiştir.

Tablo 53
Sosyal Medya Katılım Düzeyine Göre Levene İstatistiği

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlam.
1,943	4	256	,104

Levene testi sonucuna göre Anova yapılabilmektedir.

Tablo 54'te sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medya kullanım durumuna göre Anova analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 54
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

	Kareler top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anlam.
Gruplar Arası	12,947	4	3,237	4,720	,001
Gruplar İçi	175,541	256	,686		
Toplam	188,487	260			

Tablo 54'te yer alan p değeri sosyal medyada farklı kullanım süresi olan öğrencilerin sosyal medya ölçeğindeki sorulara katılım düzeyleri açısından fark olduğunu göstermiştir. Hangi kullanım seviyesi gruplarının farklılık gösterdiğini tespit etmek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçlarına bakılacaktır.

Tablo 55'te sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medya kullanım durumuna göre Scheffe analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 55
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna Göre Scheffe Analizi Sonuçları

(J) Sosyal medya kullanım durumunuz nedir? (Ne kadar süreden beri kullanıyorsunuz?)	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı		
				AltSınır	ÜstSınır	
Kullanmıyorum	1-3 yıl	-,67511	,33001	,384	-1,6991	,3489
	4-6 yıl	-,81252	,27405	,070	-1,6628	,0378
	7-9 yıl	-1,09579*	,27737	,004	-1,9564	-,2352
	10 Yıl ve Üzeri	-,94527*	,28837	,032	-1,8401	-,0505
1-3 yıl	Kullanmıyorum	,67511	,33001	,384	-,3489	1,6991

	4-6 yıl	-,13741	,21649	,982	-,8091	,5343
	7-9 yıl	-,42068	,22068	,459	-1,1054	,2640
	10 Yıl ve Üzeri	-,27017	,23436	,856	-,9974	,4570
4-6 yıl	Kullanmıyorum	,81252	,27405	,070	-,0378	1,6628
	1-3 yıl	,13741	,21649	,982	-,5343	,8091
	7-9 yıl	-,28327	,12204	,253	-,6619	,0954
	10 Yıl ve Üzeri	-,13275	,14533	,934	-,5837	,3182
7-9 yıl	Kullanmıyorum	1,09579*	,27737	,004	,2352	1,9564
	1-3 yıl	,42068	,22068	,459	-,2640	1,1054
	4-6 yıl	,28327	,12204	,253	-,0954	,6619
	10 Yıl ve Üzeri	,15052	,15150	,911	-,3196	,6206
10 Yıl ve Üzeri	Kullanmıyorum	,94527*	,28837	,032	,0505	1,8401
	1-3 yıl	,27017	,23436	,856	-,4570	,9974
	4-6 yıl	,13275	,14533	,934	-,3182	,5837
	7-9 yıl	-,15052	,15150	,911	-,6206	,3196
*. Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlı.						

Scheffe testi sonuçlarına göre sosyal medyayı kullanmayanların, 7-9 yıldır kullananlar ile 10 yıl ve üzeri kullananların sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Hangi kullanım süresindeki öğrencilerin katılımlarının daha fazla olduğunu tespit edebilmek için ortalamaları incelenmiş sosyal medya kullanmayan öğrenciler sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadelere en düşük katılımı gösteren öğrenci grubudur. En yüksek katılım ise 7-9 yıl arası kullanan öğrencilerin oluşturduğu gruptur.

4.8.2.4. Faktörler ve Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı

Tablo 56’da gelişim faktörüne göre Levene testi sonucu yer almaktadır.

Tablo 56
Gelişim Faktörüne Göre Levene İstatistiği

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlam.
1,125	4	255	,345

Levene testinde p değeri 0,05'ten büyük olduğu için Anova yapılabilir.

Tablo 57'de gelişim faktörünün sosyal medya bağlanma sıklığına göre Anova analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 57
Gelişim Faktörünün Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Anova Analizi Sonuçları

	Kareler top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anlam.
Gruplar Arası	7,841	4	1,960	2,850	,024
Gruplar İçi	175,391	255	,688		
Toplam	183,231	259			

Sosyal medyaya bağlanma sıklığı açısından farklı sıklıklarda bağlanan öğrenciler gelişim faktörü için farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için Scheffe testine bakıldığında 0,05'ten küçük değeri olan bir grup görülmemiştir.

Tablo 58'de gelişim faktörünün sosyal medyaya bağlanma sıklığına göre Scheffe testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 58
Gelişim Faktörünün Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Scheffe Analizi Sonuçları

(J) Sosyal medyaya bağlanma sıklığınız nedir?	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı		
				AltSınır	ÜstSınır	
Her Gün	2 Günde Bir	,16736	,34278	,993	-,8963	1,2310
	Haftada Bir	-,66597	,58887	,865	-2,4932	1,1613
	Haftada Birden Az	,39653	,41811	,924	-,9008	1,6939
	Diğer	,89653	,29806	,063	-,0283	1,8214
2 Günde Bir	Her Gün	-,16736	,34278	,993	-1,2310	,8963
	Haftada Bir	-,83333	,67715	,824	-2,9345	1,2678
	Haftada Birden Az	,22917	,53534	,996	-1,4319	1,8903
	Diğer	,72917	,44790	,619	-,6606	2,1190
Haftada Bir	Her Gün	,66597	,58887	,865	-1,1613	2,4932
	2 Günde Bir	,83333	,67715	,824	-1,2678	2,9345
	Haftada Birden Az	1,06250	,71823	,701	-1,1661	3,2911

	Diğer	1,56250	,65565	,228	-,4719	3,5969
Haftada Birden Az	Her Gün	-,39653	,41811	,924	-1,6939	,9008
	2 Günde Bir	-,22917	,53534	,996	-1,8903	1,4319
	Haftada Bir	-1,06250	,71823	,701	-3,2911	1,1661
	Diğer	,50000	,50787	,914	-1,0759	2,0759
Diğer	Her Gün	-,89653	,29806	,063	-1,8214	,0283
	2 Günde Bir	-,72917	,44790	,619	-2,1190	,6606
	Haftada Bir	-1,56250	,65565	,228	-3,5969	,4719
	Haftada Birden Az	-,50000	,50787	,914	-2,0759	1,0759

Tablo 59’da sosyal medya katılım düzeyine göre Levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 59
Sosyal Medya Katılım Düzeyine Göre Levene İstatistiği

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlam.
1,173	4	255	,323

Varyanslar eşit çıkmıştır, Anova yapılabilir.

Tablo 60’da sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medyaya bağlanma sıklığına göre Anova analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 60
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Anova Analizi Sonuçları

	Kareler top.	Sd	Kareler Ort.	F	Anlam.
Gruplar Arası	7,902	4	1,976	2,790	,027
Gruplar İçi	180,583	255	,708		
Toplam	188,485	259			

Sosyal medyaya bağlanma sıklığı açısından farklı sıklıklarda bağlanan öğrenciler sm skor faktörü için farklılık göstermiştir. Bu farklılığın hangi gruptan ya da gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için Scheffe testine bakılmış ancak istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 61’de sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medyaya bağlanma sıklığına göre Scheffe analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 61
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığına Göre Scheffe
Analizi Sonuçları

(J) Sosyal medyaya bağlanma sıklığınız nedir?	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	95% Güven Aralığı		
				AltSınır	ÜstSınır	
Her Gün	2 Günde Bir	-,02472	,34782	1,000	-1,1040	1,0545
	Haftada Bir	,30862	,59752	,992	-1,5455	2,1627
	Haftada Birden Az	,83640	,42426	,424	-,4800	2,1528
	Diğer	,81556	,30244	,126	-,1229	1,7540
2 Günde Bir	Her Gün	,02472	,34782	1,000	-1,0545	1,1040
	Haftada Bir	,33333	,68710	,994	-1,7987	2,4654
	Haftada Birden Az	,86111	,54320	,643	-,8244	2,5466
	Diğer	,84028	,45448	,492	-,5699	2,2505
Haftada Bir	Her Gün	-,30862	,59752	,992	-2,1627	1,5455
	2 Günde Bir	-,33333	,68710	,994	-2,4654	1,7987
	Haftada Birden Az	,52778	,72878	,971	-1,7336	2,7891
	Diğer	,50694	,66529	,965	-1,5574	2,5713
Haftada Birden Az	Her Gün	-,83640	,42426	,424	-2,1528	,4800
	2 Günde Bir	-,86111	,54320	,643	-2,5466	,8244
	Haftada Bir	-,52778	,72878	,971	-2,7891	1,7336
	Diğer	-,02083	,51533	1,000	-1,6199	1,5782
Diğer	Her Gün	-,81556	,30244	,126	-1,7540	,1229
	2 Günde Bir	-,84028	,45448	,492	-2,2505	,5699
	Haftada Bir	-,50694	,66529	,965	-2,5713	1,5574
	Haftada Birden Az	,02083	,51533	1,000	-1,5782	1,6199

4.8.2.5. Faktörler ve Günlük Sosyal Medya Kullanım Durumu

Bu bölümde sosyal medya uygulamalarının kullanım durumu ile faktörler arasındaki ilişki incelenecektir.

Tablo 62'de sosyal medya katılım düzeyinin Facebook kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 62
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Facebook Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor	Kullanmıyorum	167	3,6935	,92024	,07121
	Kullanıyorum	94	3,9022	,69785	,07198

Tablo 63’de sosyal medya katılım düzeyinin Facebook kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 63
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Facebook Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene’ nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,915	,016	-1,911	259	,057	-,20873	,10923	-,42383	,00636
Sm skor Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,062	236,965	,040	-,20873	,10125	-,40820	-,00927

Facebook Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 62’de sosyal medya katılım düzeyinin facebook kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

H_{17.0}: Facebook kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sm skor faktörü farklılık göstermez.

H_{17.1}: Facebook kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sm skor faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla Tablo 63’e bakıldığında p değerinin 0,016 olduğu ve 0,05’ten küçük olduğundan varyansların eşit olmadığı tespit edilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,040 olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{17.0} hipotezi 0,05 hata ile reddedilir. Facebook kullanan ve kullanmayan öğrencilerin sosyal medya katılım

düzeyleri farklılık gösterir. Ortalamalara bakıldığında Facebook kullanan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Twitter Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 64'te sosyal medya katılım düzeyinin Twitter kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 64
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor Kullanmıyorum	114	3,6108	,86323	,08085
Kullanıyorum	147	3,8911	,82445	,06800

Tablo 65'te sosyal medya katılım düzeyinin Twitter kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 65
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Twitter Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anla m.	T	Sd	Anla m. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,305	,254	-2,668	259	,008	-,28026	,10503	-,48708	-,07344
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,653	237,452	,009	-,28026	,10564	-,48838	-,07214

H_{18.0}: Twitter kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sm skor faktörü farklılık göstermez.

H_{18.1}: Twitter kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sm skor faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tabloya bakıldığında p değerinin 0,254 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu tespit edilir. Birinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,008 olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{18.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. Twitter kullanan ve kullanmayan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeyleri farklılık gösterir. Ortalamalara bakıldığında Twitter kullanan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Instagram Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 66'da işveren markası faktörünün Instagram kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 66
İşveren Markası Faktörünün Instagram Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
İşveren Markası Faktörü Kullanmıyorum	25	3,3854	,83873	,16775
Kullanıyorum	236	3,7357	,80646	,05250

Tablo 67'de işveren markası faktörünün Instagram kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 67
İşveren Markası Faktörünün Instagram Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
İşveren Markası Faktörü	,310	,578	-2,058	259	,041	-,35033	,17026	-,68560	-,01506
			-1,993	28,903	,056	-,35033	,17577	-,70987	,00921

H_{19.0}: Instagram kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında işveren markası faktörü farklılık göstermez.

H_{19.1}: Instagram kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında işveren markası faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla Tablo 67’de p değerinin 0,578 olduğu ve 0,05’ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu tespit edilir. Birinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,041 olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{19.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. Instagram kullanan ve kullanmayan öğrencilerin işveren markası faktörü farklılık gösterir. Ortalamalara bakıldığında Instagram kullanan öğrencilerin işveren markası faktörü katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 67’de sosyal medya katılım düzeyinin Instagram kullanım durumuna göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 68
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Instagram Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor Kullanmıyorum	25	3,2944	,97959	,19592
Kullanıyorum	236	3,8189	,82317	,05358

Tablo 69’da sosyal medya katılım düzeyinin Instagram kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 69
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Instagram Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,502	,115	-2,973	259	,003	-,52454	,17644	-	-,17710
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,582	27,709	,015	-,52454	,20311	-	-,10828

H_{20.0}: Instagram kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medya katılım düzeyi farklılık göstermez.

H_{20.1}: Instagram kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medya katılım düzeyi farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tabloya bakıldığında p değerinin 0,115 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu tespit edilir. Birinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,003 olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{20.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. Instagram kullanan ve kullanmayan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeyi farklılık gösterir. Ortalamalara bakıldığında Instagram kullanan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

YouTube Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 70'de uygulama faktörünün Youtube kullanım durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 70
Uygulama Faktörünün YouTube Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Uygulama Kullanmıyorum	34	3,7868	1,02826	,17635
Kullanıyorum	227	4,0921	,80271	,05328

Tablo 71'de uygulama faktörünün Youtube kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 71
Uygulama Faktörünün YouTube Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'in varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi							
	F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı		
								Alt	Üst	
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,755	,186	-1,989	259	,048	-,30538	,15352	-,60769	-,00307
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,658	39,251	,105	-,30538	,18422	-,67792	,06716

H_{21.0}: YouTube kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında uygulama faktörü farklılık göstermez.

H_{21.1}: YouTube kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında uygulama faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tablo 71'e bakıldığında p değerinin 0,186 olduğu ve 0,05'ten büyük olduğundan varyansların eşit olduğu tespit edilir. Birinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,048 olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{21.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. YouTube kullanan ve kullanmayan öğrencilerin uygulama faktörü farklılık gösterir. Ortalamalara bakıldığında YouTube kullanan öğrencilerin uygulama faktörüne katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

LinkedIn Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 72'de gelişim faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 72
Gelişim Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	Kullanmıyorum	171	4,3485	,87672	,06704
	Kullanıyorum	89	4,6360	,66165	,07013

Tablo 73'te gelişim faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre T-Testi sonucu verilmiştir.

Tablo 73
Gelişim Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu Gelişim varsayımı	8,587	,004	- 2,715	258	,007	-,28742	,10585	-,49585	-,07899
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			- 2,962	225,039	,003	-,28742	,09702	-,47861	-,09622

H_{22.0}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında gelişim faktörü farklılık göstermez.

H_{22.1}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında gelişim faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tablo 74'e bakıldığında p değerinin 0,004 olduğu görülür. Bu durumda H_{22.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,003 olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanan ve kullanmayan öğrencilerin gelişim faktörünün farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında LinkedIn kullanan öğrencilerin gelişim faktörüne katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 74'te ilgi faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 74
İlgi Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
İlgi Kullanmıyorum	171	4,2110	,89407	,06837
Kullanıyorum	89	4,4831	,62477	,06623

Tablo 75’te ilgi faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre T-Testi sonucu verilmiştir.

Tablo 75
İlgi Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene’nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	14,158	,000	-2,563	258	,011	-,27213	,10617	-,48121	-,06305
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,859	236,490	,005	-,27213	,09519	-,45965	-,08461

H_{23.0}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında ilgi faktörü farklılık göstermez.

H_{23.1}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında ilgi faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tablo 75’e bakıldığında p değerinin 0,00 olduğu görülür. Bu durumda H_{23.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,005 olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanan ve kullanmayan öğrencilerin ilgi faktörünün farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında LinkedIn kullanan öğrencilerin ilgi faktörüne katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 76’da işveren çekicilik faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 76
İşveren Çekicilik Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
İşveren Çekicilik Faktörü Kullanmıyorum	171	4,1825	,80517	,06157
Kullanıyorum	89	4,4320	,53661	,05688

Tablo 77’de işveren çekicilik faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 77
İşveren Çekicilik Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene’ nin varyans eşitliği testi	Ortalamaların eşitliği için t testi								
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	13,100	,000	-2,634	258	,009	-,24957	,09474	-,43613	-,06300
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,977	242,619	,003	-,24957	,08382	-,41468	-,08445

H_{24.0}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında işveren çekicilik faktörü farklılık göstermez.

H_{24.1}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında işveren çekicilik faktörü farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tablo 77’ye bakıldığında p değerinin 0,00 olduğu görülür. Bu durumda H_{24.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,003 olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanan ve kullanmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörünün farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara

bakıldığında LinkedIn kullanan öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 78’de entegre işveren markası faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 78
Entegre İşveren Markası Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Entegre İşveren Markası Kullanmıyorum	171	4,2405	,80812	,06180
Kullanıyorum	89	4,4882	,54673	,05795

Tablo 79’da entegre işveren markası faktörünün LinkedIn kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 79
Entegre İşveren Markası Faktörünün LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene’in varyans eşitliği testi	Ortalamaların eşitliği için t testi								
		F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,121	,008	-2,598	258	,010	-,24772	,09536	-	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,924	240,765	,004	-,24772	,08472	-	-

H_{25.0}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında entegre işveren markası faktörü farklılık göstermez.

H_{25.1}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında entegre işveren markası faktörü farklılık gösterir.

Tablo 79’da p değerinin 0,008 olduğu görülür. Bu durumda $H_{25,0}$ hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,004 olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanan ve kullanmayan öğrencilerin entegre işveren markası faktörünün farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında LinkedIn kullanan öğrencilerin entegre işveren markası faktörüne katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 80’de sosyal medya katılım düzeyinin LinkedIn kullanım durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 80
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin LinkedIn Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor Kullanmıyorum	171	3,6226	,88039	,06732
Kullanıyorum	89	4,0442	,72389	,07673

Tablo 81’de sosyal medya katılım düzeyinin LinkedIn kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 81
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin LinkedIn Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene’invaryans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,979	,047	-3,885	258	,000	-,42158	,10853	-,63530	-,20787
Sm skor Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,130	210,934	,000	-,42158	,10208	-,62281	-,22035

$H_{26,0}$: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medya katılımları farklılık göstermez.

H_{26.1}: LinkedIn kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medyaya katılımları farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek amacıyla tablo 81'e bakıldığında p değerinin 0,047 olduğu görülür. Bu durumda H_{26.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilir. İkinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,00 olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanan ve kullanmayan öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında LinkedIn kullanan öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Whatsapp Kullanımı ile Faktörler Arasındaki İlişki

WhatsApp uygulamasında yalnızca sosyal medya katılım düzeyleri arasında farklılık vardır.

Tablo 82'de sosyal medya katılım düzeyinin WhatsApp kullanım durumuna göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 82

Sosyal Medya Katılım Düzeyinin WhatsApp Kullanım Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor				
Kullanmıyorum	8	3,0833	1,04147	,36821
Kullanıyorum	253	3,7903	,83813	,05269

Tablo 83'de sosyal medya kullanım düzeyinin WhatsApp kullanım durumuna göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 83
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin WhatsApp Kullanım Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,014	,315	-2,332	259	,020	-,70701	,30318	-1,30401	-,11001
Sm skor Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,901	7,290	,097	-,70701	,37197	-1,57954	,16552

H_{27.0}: WhatsApp kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medya katılımları farklılık göstermez.

H_{27.1}: WhatsApp kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında sosyal medyaya katılımları farklılık gösterir.

Tablo 83'te p değerinin 0,315 olduğu görülür. Bu durumda H_{27.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilemez. Birinci satırdaki p değerine bakıldığında 0,020 olduğu görülmektedir. WhatsApp kullanan ve kullanmayan öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında WhatsApp kullanan öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.8.2.6. Faktörler ve Sosyal Medyayı Değerlendirme

Tablo 84'te sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medyayı değerlendirmeye göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 84
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyayı Değerlendirmeye Göre Dağılımı

Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Sm skor Olmazsa Olmazım	141	3,9132	,82763	,06970
Olmasa da Olur	120	3,5988	,85102	,07769

Tablo 84'te sosyal medya katılım düzeyinin sosyal medyayı değerlendirmeye göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 85
Sosyal Medya Katılım Düzeyinin Sosyal Medyayı Değerlendirmeye Göre Dağılımı

	Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
	F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Varyansların eşit olduğu Sm skor varsayımı	,215	,643	3,019	259	,003	,31439	,10414	,10933	,51945
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,012	249,996	,003	,31439	,10437	,10884	,51995

H_{28.0}: Sosyal medya için ‘olmazsa olmazım’ diyenlerle ‘olmasa da olur’ diyen öğrenciler arasında sosyal medya katılımları farklılık göstermez.

H_{28.1}: Sosyal medya için ‘olmazsa olmazım’ diyenlerle ‘olmasa da olur’ diyen öğrenciler arasında sosyal medya katılımları farklılık gösterir.

Tablo 85’te p değerinin 0,643 olduğu görülür. Bu durumda H_{28.0} hipotezi 0,05 anlam seviyesinde reddedilemez. Tablo 85’teki birinci satırda yer alan p değerine bakıldığında 0,003 olduğu görülmektedir. Sosyal medyaya farklı düzeylerde önem veren öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının farklılık gösterdiği tespit edilir. Ortalamalara bakıldığında sosyal medya için ‘olmazsa olmazım’ diyen öğrencilerin sosyal medyaya katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.8.3. Sosyal Medya Ölçeği ve Faktörlerin Analizi

Bu bölümde sosyal medya ölçeği ikili gruba ayrılmıştır. Bu gruplamaya göre sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadeler ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ ve ‘Katılmıyorum’ diyenleri (1-2 diyenleri) 1 kodlu grup olarak isimlendirilen sosyal medyaya önem vermeyenler ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ diyenleri (4-5 diyenleri) 2 kodlu grup olarak isimlendirilen sosyal medyaya önem vermeyenler şeklinde bir sınıflandırma yapılmıştır. ‘Ne katılıyorum ne de katılmıyorum’ ‘3’ olarak kalmış olup analize dahil edilmemiştir. Ardından işveren çekicilik ölçeğinden elde

ettiğimiz 7 faktör ile her bir ikili ifade arasındaki ilişkiyi incelemek için T-Testi yapılmıştır.

Tablo 86’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 86
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Öneme Göre Dağılım

1)İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip ederim	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Gelişim	37	3,7243	1,39631	,22955
	173	4,6116	,57089	,04340
İlgi	37	3,6959	1,32698	,21815
	173	4,4788	,60537	,04603
Uygulama	37	3,4324	1,19410	,19631
	173	4,2365	,71017	,05399
İşveren Çekicilik	37	3,6176	1,22113	,20075
	173	4,4423	,51502	,03916
Entegre İşveren Markası	37	3,6958	1,24869	,20528
	173	4,4799	,53595	,04075
Rekabetçilik	37	2,8919	1,36999	,22523
	173	3,1156	1,34075	,10194
İşveren Markası Faktörü	37	3,2939	1,10398	,18149
	173	3,7977	,75890	,05770

Tablo 87’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 87
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Varyans eşitliği için Levene testi		Ortalamaların eşitliği için T-Testi						
		F	Anlam	t	Sd	Anlam (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Std. Hata Fark	Farkın %95'lik Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Eşit Varyans Varsayımı	78,773	,000	-6,288	208	,000	-,88724	,14111	-1,16543	-,60905
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-3,798	38,610	,001	-,88724	,23362	-1,35993	-,41455
İlgi	Eşit Varyans Varsayımı	45,181	,000	-5,544	208	,000	-,78286	,14121	-1,06125	-,50447
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-3,511	39,260	,001	-,78286	,22296	-1,23374	-,33198
Uygulama	Eşit Varyans Varsayımı	19,007	,000	-5,449	208	,000	-,80408	,14758	-1,09502	-,51314
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-3,949	41,603	,000	-,80408	,20360	-1,21507	-,39309
İşveren Çekicilik Faktörü	Eşit Varyans Varsayımı	42,788	,000	-6,590	208	,000	-,82473	,12515	-1,07145	-,57800
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-4,032	38,779	,000	-,82473	,20454	-1,23851	-,41094
Entegre İşveren Markası	Eşit Varyans Varsayımı	41,004	,000	-6,077	208	,000	-,78404	,12902	-1,03839	-,52968
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-3,746	38,880	,001	-,78404	,20929	-1,20741	-,36067
Rekabetçi İlik	Eşit Varyans Varsayımı	,048	,827	-,918	208	,360	-,22372	,24377	-,70430	,25687
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-,905	51,804	,370	-,22372	,24722	-,71984	,27241
İşveren Markası Faktörü	Eşit Varyans Varsayımı	8,356	,004	-3,356	208	,001	-,50388	,15015	-,79989	-,20787
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-2,646	43,551	,011	-,50388	,19044	-,88780	-,11995

H_{29.0}: İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip eden ve etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{29.1}: İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip eden ve etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 87’de işveren çekicilik faktörünün Levene testi p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{29.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{30.0}: İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip eden ve etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{30.1}: İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip eden ve etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 87’de iş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip edenler ile etmeyenler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Tablo 86’da ortalamalara bakıldığında şirketin sosyal medya profillerini takip eden öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, iş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip edenler ve etmeyenlerin gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{30.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için varyanslar eşit olup söz konusu bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Farklılık olan tüm faktörlerde şirketin sosyal medya profillerini takip eden öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 88’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 88
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	2) Kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veririm	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	29	3,2690	1,52529	,28324
	2,00	197	4,6355	,46790	,03334
İlgi	1,00	29	3,4655	1,48313	,27541
	2,00	197	4,4433	,60230	,04291
Uygulama	1,00	29	3,2672	1,35444	,25151
	2,00	197	4,1849	,68304	,04866
İşveren Çekicilik	1,00	29	3,3339	1,36764	,25396
	2,00	197	4,4212	,47133	,03358
Entegre İşveren Markası	1,00	29	3,3130	1,37867	,25601
	2,00	197	4,4829	,45856	,03267
Rekabetçilik	1,00	29	2,7931	1,48515	,27579
	2,00	197	3,1244	1,31650	,09380
İşveren Markası Faktörü	1,00	29	3,0530	1,22708	,22786
	2,00	197	3,8036	,72176	,05142

Tablo 89’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 89
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam	t	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	184,559	,000	-9,893	224	,000	-1,36657	,13814	-1,63879	-1,09435
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,792	28,780	,000	-1,36657	,28519	-1,95005	-,78309
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	71,121	,000	-6,387	224	,000	-,97780	,15308	-1,27946	-,67613
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,508	29,374	,001	-,97780	,27873	-1,54756	-,40804
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	48,780	,000	-5,778	224	,000	-,91761	,15881	-1,23057	-,60466
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,582	30,130	,001	-,91761	,25618	-1,44071	-,39452
İşveren Çekicilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	94,400	,000	-8,355	224	,000	-1,08733	,13015	-1,34380	-,83086
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,244	28,986	,000	-1,08733	,25618	-1,61128	-,56338
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	133,541	,000	-9,059	224	,000	-1,16992	,12914	-1,42440	-,91543
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,533	28,918	,000	-1,16992	,25809	-1,69783	-,64200
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,425	,121	-1,244	224	,215	-,33126	,26627	-,85597	,19345
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,137	34,786	,263	-,33126	,29130	-,92276	,26024
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	22,795	,000	-4,702	224	,000	-,75059	,15962	-1,06513	-,43605
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,213	30,913	,003	-,75059	,23359	-1,22706	-,27412

H_{31.0}: Kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{31.1}: Kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 89’da p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{31.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{32.0}: Kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{32.1}: Kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 89’da kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, kurumun sosyal sitelerdeki profiline önem veren ve vermeyenlerin gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{32.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde şirketin sosyal sitelerdeki profiline önem veren öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 90’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 90
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	3)İş fırsatları sunan sosyal medya sitelerine önem veririm	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std.
					Hatası
Gelişim	1,00	33	3,5333	1,39164	,24225
	2,00	175	4,6183	,56984	,04308
İlgi	1,00	33	3,5833	1,39428	,24271
	2,00	175	4,4386	,62928	,04757
Uygulama	1,00	33	3,2727	1,27837	,22254
	2,00	175	4,1667	,71368	,05395
İşveren Çekicilik	1,00	33	3,4631	1,26778	,22069
	2,00	175	4,4078	,52065	,03936
Entegre İşveren Markası	1,00	33	3,5340	1,27530	,22200
	2,00	175	4,4562	,52836	,03994
Rekabetçilik	1,00	33	2,8030	1,44665	,25183
	2,00	175	3,0943	1,33303	,10077
İşveren Farkası Faktörü	1,00	33	3,1685	1,13280	,19720
	2,00	175	3,7752	,76587	,05789

Tablo 91’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 91
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	71,331	,000	-7,538	206	,000	-1,08495	,14392	-1,36871	-,80120
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,409	34,049	,000	-1,08495	,24605	-1,58497	-,58494
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	52,013	,000	-5,649	206	,000	-,85524	,15141	-1,15374	-,55674
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,458	34,496	,001	-,85524	,24733	-1,35761	-,35287
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	30,401	,000	-5,695	206	,000	-,89394	,15697	-1,20341	-,58447
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,904	35,849	,000	-,89394	,22898	-1,35840	-,42947
İşveren Çekicilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	53,003	,000	-7,195	206	,000	-,94471	,13130	-1,20357	-,68585
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,214	34,062	,000	-,94471	,22417	-1,40026	-,48916
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	48,649	,000	-6,953	206	,000	-,92221	,13264	-1,18371	-,66071
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,088	34,098	,000	-,92221	,22556	-1,38056	-,46385
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,102	,295	-1,136	206	,257	-,29126	,25645	-,79687	,21436
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,074	42,866	,289	-,29126	,27124	-,83832	,25581
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	9,865	,002	-3,835	206	,000	-,60673	,15819	-,91861	-,29485
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,952	37,703	,005	-,60673	,20552	-1,02289	-,19057

H_{33.0}: İş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{33.1}: İş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 91'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{33.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{34.0}: İş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{34.1}: İş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 91'de iş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında iş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, iş imkanı sunan sosyal medya sitelerine önem veren ve vermeyenlerin gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{34.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde şirketin sosyal sitelerdeki profiline önem veren öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 92'de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 92
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

4)'Kurumun sosyal medya profilleri bana iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verir' ifadesine katılıyorum		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	52	3,9038	1,29160	,17911
	2,00	122	4,6508	,48553	,04396
İlgi	1,00	52	3,8269	1,20715	,16740
	2,00	122	4,4857	,59292	,05368
Uygulama	1,00	52	3,6394	1,07034	,14843
	2,00	122	4,2923	,62940	,05698
İşveren Çekicilik	1,00	52	3,7901	1,10040	,15260
	2,00	122	4,4763	,45917	,04157
Entegre İşveren Markası	1,00	52	3,8464	1,14349	,15857
	2,00	122	4,5115	,44408	,04020
Rekabetçilik	1,00	52	2,7308	1,21454	,16843
	2,00	122	3,2008	1,43115	,12957
İşveren Markası Faktörü	1,00	52	3,2886	,92427	,12817
	2,00	122	3,8562	,78456	,07103

Tablo 93'de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 93
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene' nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	66,618	,000	-5,550	172	,000	-,74697	,13459	-	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,050	57,241	,000	-,74697	,18443	-	-
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	33,300	,000	-4,826	172	,000	-,65873	,13651	-,92818	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,747	61,752	,000	-,65873	,17580	-	-
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	17,197	,000	-5,014	172	,000	-,65293	,13023	-,90999	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,107	66,532	,000	-,65293	,15899	-,97032	-
İşveren Çekicilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	37,878	,000	-5,817	172	,000	-,68621	,11796	-,91906	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,339	58,714	,000	-,68621	,15816	-	-
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	37,926	,000	-5,535	172	,000	-,66513	,12016	-,90231	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,066	57,667	,000	-,66513	,16359	-,99263	-
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,783	,053	-2,071	172	,040	-,47005	,22697	-,91806	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,212	112,605	,029	-,47005	,21250	-,89107	-
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,168	,683	-4,137	172	,000	-,56759	,13720	-,83840	-
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,873	83,804	,000	-,56759	,14654	-,85901	-

H_{35.0}: Kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{35.1}: Kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 93'te işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{35.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{36.0}: Kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{36.1}: Kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 93'e bakıldığında kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verdiğini düşünen ile düşünmeyenlerin gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{36.0} hipotezi reddedilir. Farklılık olan tüm faktörlerde kurumun sosyal medya profillerinin iş fırsatları hakkında ayrıntılı

bilgi verdiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 94’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 94
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	5) Kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşması benim için önemlidir	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın
					Std. Hatası
Gelişim	1,00	44	3,5727	1,36848	,20631
	2,00	165	4,6873	,44900	,03495
İlgi	1,00	44	3,5739	1,28676	,19399
	2,00	165	4,5111	,55815	,04345
Uygulama	1,00	44	3,5057	1,13799	,17156
	2,00	165	4,2465	,65606	,05107
İşveren Çekicilik	1,00	44	3,5508	1,18533	,17870
	2,00	165	4,4816	,44081	,03432
Entegre İşveren Markası	1,00	44	3,6381	1,25331	,18894
	2,00	165	4,5193	,43693	,03401
Rekabetçilik	1,00	44	2,9091	1,35661	,20452
	2,00	165	3,1212	1,32995	,10354
İşveren Markası Faktörü	1,00	44	3,2736	1,07649	,16229
	2,00	165	3,8203	,73235	,05701

Tablo 95’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 95
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	115,073	,000	-8,868	207	,000	-1,11455	,12569	-1,36234	-,86675
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,326	45,494	,000	-1,11455	,20925	-1,53586	-,69323
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	52,288	,000	-7,187	207	,000	-,93725	,13041	-1,19435	-,68014
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,715	47,392	,000	-,93725	,19879	-1,33708	-,53741
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	21,242	,000	-5,590	207	,000	-,74078	,13252	-1,00204	-,47952
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,138	50,855	,000	-,74078	,17900	-1,10017	-,38140
İşveren Çekicilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	62,688	,000	-8,217	207	,000	-,93086	,11329	-1,15420	-,70751
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,116	46,214	,000	-,93086	,18196	-1,29708	-,56464
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	76,449	,000	-7,516	207	,000	-,88125	,11725	-1,11241	-,65009
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,590	45,820	,000	-,88125	,19198	-1,26773	-,49477
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,250	,618	-,936	207	,350	-,21212	,22660	-,65886	,23462
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,925	66,716	,358	-,21212	,22923	-,66970	,24546
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	9,731	,002	-3,949	207	,000	-,54668	,13843	-,81960	-,27377
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,178	54,053	,002	-,54668	,17201	-,89154	-,20183

H_{37.0}: Kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{37.1}: Kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 95'te işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görölmektedir. H_{37.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{38.0}: Kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{38.1}: Kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 95'te kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görölmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan ve bulmayan öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{38.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde kurumun sosyal değerlerini sosyal medyada paylaşmasını önemli bulan öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 96'da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 96
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	6) Sosyal medya iş bulmak için önemli bir araçtır	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	48	3,8542	1,29991	,18763
	2,00	156	4,6526	,52652	,04216
İlgi	1,00	48	3,8229	1,24195	,17926
	2,00	156	4,4471	,63628	,05094
Uygulama	1,00	48	3,5573	1,19534	,17253
	2,00	156	4,1854	,67711	,05421
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	48	3,7448	1,13562	,16391
	2,00	156	4,4283	,50209	,04020
Entegre İşveren Markası	1,00	48	3,9189	1,20354	,17372
	2,00	156	4,4743	,51089	,04090
Rekabetçilik	1,00	48	2,9583	1,39465	,20130
	2,00	156	3,0994	1,35053	,10813
İşveren Markası Faktörü	1,00	48	3,4386	1,06667	,15396
	2,00	156	3,7868	,76336	,06112

Tablo 97’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 97
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	T	sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	68,1503	,000	-6,214	202	,000	-,79840	,12848	-1,05173	-,54507
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,152	51,825	,000	-,79840	,19230	-1,18431	-,41248
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	32,035	,000	-4,622	202	,000	-,62420	,13506	-,89050	-,35790
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,349	54,790	,001	-,62420	,18636	-,99770	-,25070
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	25,746	,000	-4,600	202	,000	-,62807	,13653	-,89729	-,35886
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,473	56,572	,001	-,62807	,18085	-,99027	-,26587
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	39,097	,000	-5,895	202	,000	-,68356	,11595	-,91219	-,45493
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,050	52,766	,000	-,68356	,16877	-1,02210	-,34501
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	39,234	,000	-4,590	202	,000	-,55538	,12099	-,79395	-,31682
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,112	52,307	,003	-,55538	,17847	-,91345	-,19731
Rekabetçi İlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,144	,705	-,628	202	,531	-,14103	,22463	-,58394	,30189
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,617	76,114	,539	-,14103	,22850	-,59612	,31407
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,036	,009	-2,500	202	,013	-,34820	,13926	-,62280	-,07361
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,102	62,509	,040	-,34820	,16565	-,67928	-,01713

H_{39.0}: Sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{39.1}: Sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 98'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. $H_{39,0}$ hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

$H_{40,0}$: Sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

$H_{40,1}$: Sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 97'de sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören ve görmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde $H_{40,0}$ hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde sosyal medyayı iş bulmak için önemli bir aracı olarak gören öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 98'de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 98
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

7)Sosyal medyadan firmaların neler yaptıklarını takip ederim		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	49	3,8082	1,31906	,18844
	2,00	165	4,6436	,50465	,03929
İlgi	1,00	49	3,7194	1,23810	,17687
	2,00	165	4,4869	,61341	,04775
Uygulama	1,00	49	3,5306	1,21796	,17399
	2,00	165	4,2343	,68432	,05327
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	49	3,6861	1,15904	,16558
	2,00	165	4,4549	,49053	,03819
Entegre İşveren Markası	1,00	49	3,7618	1,17118	,16731
	2,00	165	4,5087	,48286	,03759
Rekabetçilik	1,00	49	2,7347	1,23365	,17624
	2,00	165	3,1909	1,36537	,10629
İşveren Markası Faktörü	1,00	49	3,2483	,97959	,13994
	2,00	165	3,8498	,75579	,05884

Tablo 99’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 99
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	94,451	,000	-6,680	212	,000	-,83547	,12507	-1,08201	-,58894
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,340	52,235	,000	-,83547	,19249	-1,22169	-,44926
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	43,436	,000	-5,905	212	,000	-,76748	,12997	-1,02367	-,51129
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,189	55,167	,000	-,76748	,18320	-1,13461	-,40036
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	40,026	,000	-5,177	212	,000	-,70373	,13594	-,97169	-,43577
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,867	57,274	,000	-,70373	,18197	-1,06808	-,33939
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	58,044	,000	-6,749	212	,000	-,76890	,11392	-,99346	-,54433
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,525	53,198	,000	-,76890	,16992	-1,10969	-,42810
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	45,886	,000	-6,552	212	,000	-,74687	,11399	-,97157	-,52216
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,355	52,929	,000	-,74687	,17148	-1,09083	-,40291
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,715	,192	-2,098	212	,037	-,45622	,21747	-,88489	-,02754
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,217	85,945	,029	-,45622	,20581	-,86535	-,04708
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,217	,138	-4,554	212	,000	-,60154	,13209	-,86191	-,34117
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,963	65,868	,000	-,60154	,15181	-,90465	-,29844

H_{41.0}: Sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{41.1}: Sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 99'da işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{41.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{42.0}: Sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{42.1}: Sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 99'a bakıldığında sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında kurumun sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden ile etmeyenlerin gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. (Burada Levene testine bakıldığında rekabetçilik faktörü dışında tüm faktörlerinin varyans eşitliğinin reddedildiği görülmektedir.) Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{42.0} hipotezi reddedilir. Farklılık olan tüm faktörlerde sosyal medyada firmaların neler yaptıklarını takip eden öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 100'de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 100
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

8) Sosyal medya siteleri firmaların çalışan politikaları hakkında bana bilgi verir		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	58	4,0138	1,30793	,17174
	2,00	115	4,6278	,54476	,05080
İlgi	1,00	58	3,8764	1,24558	,16355
	2,00	115	4,4870	,57530	,05365
Uygulama	1,00	58	3,5690	1,14209	,14996
	2,00	115	4,3043	,63676	,05938
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	58	3,8197	1,13025	,14841
	2,00	115	4,4730	,48012	,04477
Entegre İşveren Markası	1,00	58	3,8811	1,17860	,15476
	2,00	115	4,5342	,45382	,04232
Rekabetçilik	1,00	58	2,8190	1,35627	,17809
	2,00	115	3,2174	1,38781	,12941
İşveren Markası Faktörü	1,00	58	3,3500	1,00192	,13156
	2,00	115	3,8758	,76181	,07104

Tablo 101’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 101
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	49,410	,000	-4,350	171	,000	-,61403	,14114	-,89264	-,33543
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,429	67,153	,001	-,61403	,17910	-,97149	-,25657
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	39,241	,000	-4,413	171	,000	-,61052	,13833	-,88358	-,33746
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,547	69,523	,001	-,61052	,17213	-,95386	-,26718
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	26,374	,000	-5,438	171	,000	-,73538	,13523	-1,00232	-,46844
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,559	75,348	,000	-,73538	,16129	-1,05667	-,41410
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	36,431	,000	-5,329	171	,000	-,65331	,12260	-,89531	-,41131
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,215	67,567	,000	-,65331	,15501	-,96267	-,34395
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	41,194	,000	-5,234	171	,000	-,65311	,12478	-,89943	-,40680
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,071	65,660	,000	-,65311	,16044	-,97347	-,33275
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,156	,693	-1,796	171	,074	-,39843	,22183	-,83630	,03944
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,810	116,809	,073	-,39843	,22014	-,83441	,03756
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,967	,163	-3,843	171	,000	-,52577	,13680	-,79580	-,25574
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,517	91,209	,001	-,52577	,14951	-,82275	-,22879

H_{43.0}: Sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{43.1}: Sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 101'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{43.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{44.0}: Sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{44.1}: Sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 101'de görüldüğü üzere sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan ile katılmayan öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{44.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. (Levene testine bakıldığında yalnızca rekabetçilik ve işveren markası faktörünün varyanslarının eşit olduğu görülmektedir.) Farklılık olan tüm faktörlerde sosyal medyanın firmaların çalışan politikaları hakkında bilgi verdiği katılan öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 102'de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 102
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	9) Firmanın faaliyetlerini sosyal medyadan takip ederek çalışmayı arzuladığım bir yer olup olmadığına dair fikir sahibi olabilirim	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	43	3,7302	1,35989	,20738
	2,00	163	4,6294	,55075	,04314
İlgi	1,00	43	3,7035	1,29589	,19762
	2,00	163	4,4591	,64472	,05050
Uygulama	1,00	43	3,4302	1,16666	,17791
	2,00	163	4,2147	,69604	,05452
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	43	3,6213	1,17457	,17912
	2,00	163	4,4344	,51676	,04048
Entegre İşveren Markası	1,00	43	3,6704	1,22568	,18691
	2,00	163	4,5063	,49771	,03898
Rekabetçilik	1,00	43	2,8837	1,34003	,20435
	2,00	163	3,1319	1,35836	,10640
İşveren Markası Faktörü	1,00	43	3,2770	1,06364	,16220
	2,00	163	3,8191	,75398	,05906

Tablo 103'te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 103
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	85,435	,000	-6,653	204	,000	-,89922	,13517	-1,16572	-,63271
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,245	45,691	,000	-,89922	,21182	-1,32567	-,47276
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	42,651	,000	-5,361	204	,000	-,75561	,14094	-1,03349	-,47773
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,704	47,611	,001	-,75561	,20397	-1,16581	-,34541
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	21,201	,000	-5,612	204	,000	-,78449	,13980	-1,06013	-,50886
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,216	50,143	,000	-,78449	,18608	-1,15822	-,41077
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	47,976	,000	-6,734	204	,000	-,81311	,12075	-1,05118	-,57503
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,428	46,367	,000	-,81311	,18364	-1,18267	-,44355
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	58,601	,000	-6,855	204	,000	-,83596	,12195	-1,07641	-,59552
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,378	45,711	,000	-,83596	,19094	-1,22036	-,45156
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,131	,718	-1,069	204	,286	-,24818	,23223	-,70606	,20970
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,077	66,588	,285	-,24818	,23039	-,70810	,21173
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,276	,023	-3,822	204	,000	-,54207	,14182	-,82170	-,26244
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,140	53,629	,003	-,54207	,17262	-,88821	-,19594

H_{45.0}: Firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{45.1}: Firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 103'te işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{45.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{46.0}: Firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{46.1}: Firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 103'te görüldüğü üzere firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, firmanın çalışmayı arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{46.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde firmanın çalışmayı

arzuladıkları yer olup olmamasına firmanın sosyal medyası aracılığıyla karar verebileceğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 104’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 104
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	10)Sosyal medyada aktif olan firmalar benim için bir adım öndedir	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	50	4,0280	1,13426	,16041
	2,00	148	4,6716	,55745	,04582
İlgi	1,00	50	3,9550	1,07818	,15248
	2,00	148	4,5614	,59899	,04924
Uygulama	1,00	50	3,6400	1,07755	,15239
	2,00	148	4,2646	,68137	,05601
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	50	3,8743	,99871	,14124
	2,00	148	4,4992	,50838	,04179
Entegre İşveren Markası	1,00	50	3,9403	1,06636	,15081
	2,00	148	4,5378	,51229	,04211
Rekabetçilik	1,00	50	2,8500	1,31417	,18585
	2,00	148	3,1351	1,36476	,11218
İşveren Markası Faktörü	1,00	50	3,3951	,95548	,13513
	2,00	148	3,8365	,76463	,06285

Tablo 105’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 105
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	33,078	,000	-5,283	196	,000	-,64362	,12183	-,88388	-,40336
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,858	57,196	,000	-,64362	,16683	-,97766	-,30958
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	22,971	,000	-4,955	196	,000	-,60637	,12238	-,84772	-,36503
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,784	59,535	,000	-,60637	,16023	-,92693	-,28581
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	13,968	,000	-4,779	196	,000	-,62464	,13070	-,88241	-,36687
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,847	62,750	,000	-,62464	,16236	-,94911	-,30017
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	26,420	,000	-5,738	196	,000	-,62488	,10890	-,83964	-,41012
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,242	57,807	,000	-,62488	,14729	-,91973	-,33002
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	24,257	,000	-5,267	196	,000	-,59756	,11346	-,82132	-,37381
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,816	56,824	,000	-,59756	,15657	-,91112	-,28401
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,229	,632	-1,289	196	,199	-,28514	,22120	-,72137	,15110
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,313	87,346	,192	-,28514	,21708	-,71659	,14632
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,167	,143	-3,304	196	,001	-,44135	,13356	-,70476	-,17794
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,962	71,382	,004	-,44135	,14903	-,73848	-,14422

H_{47.0}: Sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{47.1}: Sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 105'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{47.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{48.0}: Sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{48.1}: Sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 105'te görüldüğü üzere firmanın sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{48.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde sosyal medyada aktif olan firmaların daha çekici olduğunu düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 106'da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 106
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	11)Herhangi bir firma tarafından görüşmeye çağrılırsam görüşme öncesi firmayı sosyal medyada incelerim	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	28	3,3214	1,51471	,28625
	2,00	199	4,6482	,50381	,03571
İlgi	1,00	28	3,1607	1,39479	,26359
	2,00	199	4,5038	,56991	,04040
Uygulama	1,00	28	3,2054	1,27122	,24024
	2,00	199	4,2169	,67091	,04756
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	28	3,2292	1,32485	,25037
	2,00	199	4,4563	,45861	,03251
Entegre İşveren Markası	1,00	28	3,2946	1,40455	,26543
	2,00	199	4,4969	,46558	,03300
Rekabetçilik	1,00	28	2,6250	1,35827	,25669
	2,00	199	3,1231	1,33944	,09495
İşveren Markası Faktörü	1,00	28	2,9598	1,15851	,21894
	2,00	199	3,8100	,72980	,05173

Tablo 107’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 107
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'in varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	151,353	,000	-9,309	225	,000	-1,32681	,14253	-1,60769	-1,04594
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,599	27,846	,000	-1,32681	,28847	-1,91787	-,73576
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	54,922	,000	-9,234	225	,000	-1,34305	,14545	-1,62967	-1,05644
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,036	28,281	,000	-1,34305	,26667	-1,88906	-,79705
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	34,802	,000	-6,525	225	,000	-1,01156	,15504	-1,31707	-,70605
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,131	29,152	,000	-1,01156	,24490	-1,51232	-,51080
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	100,216	,000	-9,665	225	,000	-1,22714	,12697	-1,47734	-,97694
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,860	27,917	,000	-1,22714	,25247	-1,74438	-,70990
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	136,352	,000	-9,111	225	,000	-1,20231	,13197	-1,46236	-,94225
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,495	27,840	,000	-1,20231	,26748	-1,75035	-,65426
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,002	,966	-1,839	225	,067	-,49812	,27081	-1,03177	,03554
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,820	34,805	,077	-,49812	,27369	-1,05384	,05761
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	11,204	,001	-5,308	225	,000	-,85021	,16017	-1,16585	-,53458
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,779	30,087	,001	-,85021	,22497	-1,30960	-,39082

H_{49.0}: İş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{49.1}: İş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 107’de işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{49.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{50.0}: İş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{50.1}: İş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 107’ye bakıldığında iş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında iş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, iş görüşmesi öncesi firmanın sosyal medyasını inceleyen ve incelemeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{50.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde iş görüşmesi öncesi firmayı sosyal medyadan inceleyen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 108’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 108
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

	12)Organizasyonun resmi bir sosyal medya politikası olmalı	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	30	3,1200	1,42838	,26079
	2,00	191	4,6817	,43143	,03122
İlgi	1,00	30	3,2500	1,38340	,25257
	2,00	191	4,5240	,55518	,04017
Uygulama	1,00	30	3,2667	1,26446	,23086
	2,00	191	4,2168	,70829	,05125
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	30	3,2122	1,29661	,23673
	2,00	191	4,4742	,44974	,03254
Entegre İşveren Markası	1,00	30	3,3067	1,37907	,25178
	2,00	191	4,5154	,42193	,03053
Rekabetçilik	1,00	30	2,6333	1,18855	,21700
	2,00	191	3,1623	1,34843	,09757
İşveren Markası Faktörü	1,00	30	2,9700	1,04541	,19087
	2,00	191	3,8389	,73873	,05345

Tablo 109’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 109
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	161,975	,000	-12,103	219	,000	-1,56168	,12903	-1,81597	-1,30738
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,946	29,836	,000	-1,56168	,26265	-2,09820	-1,02515
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	62,048	,000	-8,989	219	,000	-1,27400	,14173	-1,55333	-,99466
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,981	30,483	,000	-1,27400	,25575	-1,79596	-,75204
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	27,756	,000	-6,015	219	,000	-,95017	,15796	-1,26150	-,63885
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,018	31,917	,000	-,95017	,23648	-1,43191	-,46844
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	92,662	,000	-10,184	219	,000	-1,26195	,12391	-1,50616	-1,01773
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,281	30,105	,000	-1,26195	,23895	-1,74988	-,77401
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	162,229	,000	-9,656	219	,000	-1,20870	,12518	-1,45541	-,96198
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,766	29,858	,000	-1,20870	,25363	-1,72677	-,69062
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,458	,228	-2,028	219	,044	-,52897	,26088	-1,04312	-,01482
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,223	41,651	,032	-,52897	,23792	-1,00924	-,04870
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,684	,018	-5,627	219	,000	-,86883	,15441	-1,17315	-,56451
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,383	33,696	,000	-,86883	,19821	-1,27178	-,46589

H_{51.0}: Organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{51.1}: İş Organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 109’da işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{51.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{52.0}: Organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{52.1}: Organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 109’da görüldüğü üzere organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünenler ile düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{52.0} hipotezi reddedilir. Farklılık olan tüm faktörlerde organizasyonun resmi bir sosyal politikası olması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 110’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 110
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

13)Organizasyon sosyal medyayı iş stratejisinin bir parçası olarak kullanmalı		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	25	3,1760	1,55598	,31120
	2,00	190	4,6463	,48026	,03484
İlgi	1,00	25	3,1500	1,42887	,28577
	2,00	190	4,5053	,56458	,04096
Uygulama	1,00	25	3,1900	1,27533	,25507
	2,00	190	4,1969	,68740	,04987
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	25	3,1720	1,34315	,26863
	2,00	190	4,4495	,46741	,03391
Entegre İşveren Markası	1,00	25	3,2130	1,47258	,29452
	2,00	190	4,4954	,45779	,03321
Rekabetçilik	1,00	25	2,6400	1,32696	,26539
	2,00	190	3,1342	1,33497	,09685
İşveren Markası Faktörü	1,00	25	2,9265	1,13213	,22643
	2,00	190	3,8148	,74026	,05370

Tablo 111'e işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 111
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	185,895	,000	-10,002	213	,000	-1,47032	,14701	-1,76009	-1,18054
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,695	24,605	,000	-1,47032	,31314	-2,11576	-,82487
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	77,404	,000	-8,895	213	,000	-1,35526	,15236	-1,65560	-1,05493
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,694	24,995	,000	-1,35526	,28869	-1,94985	-,76068
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	29,591	,000	-6,097	213	,000	-1,00693	,16514	-1,33246	-,68140
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,874	25,865	,001	-1,00693	,25989	-1,54129	-,47257
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	108,331	,000	-9,529	213	,000	-1,27750	,13407	-1,54178	-1,01323
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,718	24,770	,000	-1,27750	,27076	-1,83541	-,71960
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	185,318	,000	-9,189	213	,000	-1,28235	,13956	-1,55744	-1,00725
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,327	24,614	,000	-1,28235	,29638	-1,89324	-,67145
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,002	,969	-1,741	213	,083	-,49421	,28383	-1,05368	,06526
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,749	30,749	,090	-,49421	,28251	-1,07059	,08217
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,530	,004	-5,257	213	,000	-,88828	,16896	-1,22132	-,55524
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,817	26,765	,001	-,88828	,23271	-1,36595	-,41060

H_{53.0}: Organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{53.1}: Organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 111’de işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{53.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{54.0}: Organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{54.1}: Organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 111’e bakıldığında firmanın sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında firmanın sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{54.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde firmanın sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 112’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 112
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Öneme Göre Dağılım

14)Organizasyon sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımı için kullanmalı	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim 1,00	28	3,1571	1,52253	,28773
2,00	196	4,6357	,46426	,03316
İlgi 1,00	28	3,0179	1,30513	,24665
2,00	196	4,4775	,57657	,04118
Uygulama 1,00	28	3,1429	1,17542	,22213
2,00	196	4,1909	,71578	,05113
İşveren Çekicilik Faktörü 1,00	28	3,1060	1,23795	,23395
2,00	196	4,4347	,46912	,03351
Entegre İşveren Markası 1,00	28	3,1658	1,34874	,25489
2,00	196	4,4877	,43426	,03102
Rekabetçilik 1,00	28	2,5893	1,04575	,19763
2,00	196	3,1327	1,32926	,09495
İşveren Markası Faktörü 1,00	28	2,8776	1,01465	,19175
2,00	196	3,8102	,72242	,05160

Tablo 113’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 113
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'in varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi							
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı		
									Alt	Üst	
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	173,072	,000	-10,661	222	,000	-1,47857	,13869	-1,75189	-	1,20525
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,105	27,721	,000	-1,47857	,28964	-2,07213	-	-,88501
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	32,505	,000	-10,226	222	,000	-1,45961	,14274	-1,74090	-	1,17831
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,837	28,523	,000	-1,45961	,25006	-1,97141	-	-,94780
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	18,740	,000	-6,599	222	,000	-1,04804	,15883	-1,36105	-	-,73504
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,598	29,925	,000	-1,04804	,22794	-1,51361	-	-,58248
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	80,309	,000	-10,674	222	,000	-1,32874	,12449	-1,57407	-	1,08341
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,622	28,117	,000	-1,32874	,23634	-1,81277	-	-,84472
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	157,876	,000	-10,519	222	,000	-1,32192	,12566	-1,56956	-	1,07427
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,148	27,805	,000	-1,32192	,25677	-1,84805	-	-,79579
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,330	,039	-2,072	222	,039	-,54337	,26225	-1,06019	-	-,02654
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,478	40,603	,017	-,54337	,21925	-,98629	-	-,10045
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,456	,036	-6,043	222	,000	-,93264	,15434	-1,23681	-	-,62848
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,697	31,030	,000	-,93264	,19857	-1,33762	-	-,52767

H_{55.0}: Organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{55.1}: Organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 113'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{55.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{56.0}: Organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{56.1}: Organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 113'te görüldüğü üzere organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, organizasyonun sosyal medyayı iş stratejisi olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{56.0} hipotezi reddedilir. Diğer bir deyişle tüm faktörlerin varyansı eşit çıkmıştır ve söz konusu bu iki grup için tüm faktörler farklılık göstermiştir. Farklılık olan tüm faktörlerde

organizasyonun sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımında kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 114’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 114
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

15)Organizasyon sosyal medyayı işveren markalaşması için kullanmalı	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	
Gelişim	1,00	32	3,3687	1,47505	,26075
	2,00	180	4,6767	,46378	,03457
İlgi	1,00	32	3,3125	1,37957	,24388
	2,00	180	4,5088	,54943	,04095
Uygulama	1,00	32	3,3516	1,25861	,22249
	2,00	180	4,2259	,67806	,05054
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	32	3,3443	1,29173	,22835
	2,00	180	4,4705	,45170	,03367
Entegre İşveren Markası	1,00	32	3,3578	1,34894	,23846
	2,00	180	4,5269	,43605	,03250
Rekabetçilik	1,00	32	2,8438	1,32249	,23379
	2,00	180	3,0611	1,34606	,10033
İşveren Markası Faktörü	1,00	32	3,1008	1,11483	,19708
	2,00	180	3,7940	,73503	,05479

Tablo 115’te işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 115
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	161,137	,000	-9,598	210	,000	-1,30792	,13627	-1,57655	-1,03928
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,972	32,098	,000	-1,30792	,26304	-1,84364	-,77219
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	75,465	,000	-8,499	210	,000	-1,19630	,14075	-1,47376	-,91883
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,838	32,768	,000	-1,19630	,24729	-1,69955	-,69304
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	32,969	,000	-5,762	210	,000	-,87436	,15176	-1,17353	-,57520
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,832	34,266	,001	-,87436	,22816	-1,33791	-,41082
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	92,206	,000	-9,056	210	,000	-1,12619	,12437	-1,37136	-,88103
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,879	32,360	,000	-1,12619	,23082	-1,59614	-,65624
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	131,286	,000	-9,285	210	,000	-1,16905	,12590	-1,41724	-,92085
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,858	32,161	,000	-1,16905	,24067	-1,65917	-,67892
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,038	,847	-,844	210	,400	-,21736	,25758	-,72513	,29041
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,854	43,216	,398	-,21736	,25441	-,73034	,29562
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,993	005	4,503	10	000	,69320	15396	,99670	,38971
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			3,389	5,939	002	,69320	20455	1,10807	,27833

H_{57.0}: Firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{57.1}: Firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 115'te görüldüğü üzere işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{57.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{58.0}: Firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{58.1}: Firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tabloya 115'e bakıldığında firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında Firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{58.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde firmanın işveren markalaşmasında sosyal medyayı kullanması

gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 116’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 116
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Öneme Göre Dağılım

16)Organizasyon sosyal medyayı paydaş ilişkilerin yönetimi (CRM, yatırımcılar, tedarikçiler) için kullanmalı	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	
Gelişim	1,00	40	3,5500	1,41258	,22335
	2,00	153	4,6863	,43876	,03547
İlgi	1,00	40	3,5146	1,29676	,20504
	2,00	153	4,5425	,55517	,04488
Uygulama	1,00	40	3,3000	1,17561	,18588
	2,00	153	4,2609	,65083	,05262
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	40	3,4549	1,19567	,18905
	2,00	153	4,4966	,44091	,03565
Entegre İşveren Markası	1,00	40	3,5535	1,30434	,20623
	2,00	153	4,5572	,42176	,03410
Rekabetçilik	1,00	40	2,5500	1,15359	,18240
	2,00	153	3,2026	1,37582	,11123
İşveren Markası Faktörü	1,00	40	3,0517	,95162	,15046
	2,00	153	3,8799	,75519	,06105

Tablo 117’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 117
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	143,090	,000	-8,546	191	,000	-1,13627	,13297	-1,39855	-,87400
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,024	40,985	,000	-1,13627	,22615	-1,59299	-,67955
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	49,600	,000	-7,544	191	,000	-1,02790	,13625	-1,29664	-,75916
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,897	42,802	,000	-1,02790	,20989	-1,45124	-,60456
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	36,076	,000	-6,876	191	,000	-,96089	,13975	-1,23654	-,68524
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,974	45,426	,000	-,96089	,19318	-1,34988	-,57190
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	64,254	,000	-8,777	191	,000	-1,04169	,11868	-1,27578	-,80760
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,415	41,809	,000	-1,04169	,19238	-1,42999	-,65339
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	91,307	,000	-8,083	191	,000	-1,00375	,12417	-1,24868	-,75882
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,802	41,153	,000	-1,00375	,20903	-1,42586	-,58164
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,571	,110	-2,756	191	,006	-,65261	,23680	-1,11969	-,18553
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,055	70,884	,003	-,65261	,21364	-1,07861	-,22662
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,910	,341	-5,835	191	,000	-,82818	,14193	-1,10813	-,54823
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-5,100	52,534	,000	-,82818	,16238	-1,15394	-,50242

H_{59.0}: Firma paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{59.1}: Firma paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayan öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 117’de işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. H_{59.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda ‘eşit olmayan varyans varsayımı’ satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{60.0}: Firmanın paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{60.1}: Firmanın paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 117’ye bakıldığında firmanın paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayan öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında firma paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, firma paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanmalı ifadesine katılan ve katılmayanların gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{60.0} hipotezi reddedilir. Farklılık olan tüm faktörlerde firmanın paydaş ilişkilerin yönetiminde sosyal medyayı kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 118’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 118
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

17)Organizasyon sosyal medyayı, işi çevrimiçi teşvik ederek bir işe alım aracı olarak kullanmalı		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	39	3,8923	1,38248	,22137
	2,00	162	4,5568	,64171	,05042
İlgi	1,00	39	3,8013	1,27628	,20437
	2,00	162	4,3935	,68864	,05410
Uygulama	1,00	39	3,3782	1,11637	,17876
	2,00	162	4,1692	,73524	,05777
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	39	3,6906	1,16187	,18605
	2,00	162	4,3732	,58147	,04568
Entegre İşveren Markası	1,00	39	3,7600	1,20513	,19298
	2,00	162	4,4421	,59297	,04659
Rekabetçilik	1,00	39	2,6667	1,16038	,18581
	2,00	162	3,1914	1,37766	,10824
İşveren Markası Faktörü	1,00	39	3,2133	,90693	,14522
	2,00	162	3,8167	,80287	,06308

Tablo 119’da işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 119
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre Dağılım

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	T	Sd	Anlam. (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	51,000	,000	-4,459	199	,000	-,66448	,14903	-,95836	-,37060
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,927	42,018	,006	-,66448	,22704	-1,12267	-,20630
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	24,079	,000	-3,984	199	,000	-,59224	,14867	-,88540	-,29907
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,801	43,463	,008	-,59224	,21141	-1,01845	-,16602
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	15,524	,000	-5,397	199	,000	-,79103	,14658	-1,08008	-,50199
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,211	46,231	,000	-,79103	,18786	-1,16913	-,41293
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	29,821	,000	-5,250	199	,000	-,68258	,13001	-,93897	-,42620
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,563	42,684	,001	-,68258	,19157	-1,06901	-,29615
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	35,240	,000	-5,103	199	,000	-,68216	,13369	-,94580	-,41853
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,436	42,525	,001	-,68216	,19852	-1,08265	-,28168
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,585	,060	-2,197	199	,029	-,52469	,23881	-,99562	-,05377
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,440	66,361	,017	-,52469	,21504	-,95398	-,09540
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,029	,865	-4,107	199	,000	-,60343	,14693	-,89316	-,31369
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,811	53,244	,000	-,60343	,15833	-,92097	-,28589

H_{61.0}: Organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{61.1}: Organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 119'da işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{61.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{62.0}: Organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{62.1}: Organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 119'da görüldüğü üzere organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında Organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası, rekabetçilik ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{62.0} hipotezi reddedilir. Farklılık olan tüm faktörlerde organizasyonun sosyal medyayı işe alım aracı olarak kullanması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Tablo 120’de işveren markası ölçeği ve sosyal medyanın önemine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 120
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Öneme Göre Dağılım

18)Organizasyon sosyal medyaya bir kaynak olarak yatırım yapmalı		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Gelişim	1,00	27	3,4444	1,48669	,28611
	2,00	185	4,6130	,54518	,04008
İlgi	1,00	27	3,4537	1,39201	,26789
	2,00	185	4,4450	,61812	,04545
Uygulama	1,00	27	3,4630	1,26092	,24266
	2,00	185	4,1739	,75052	,05518
İşveren Çekicilik Faktörü	1,00	27	3,4537	1,29976	,25014
	2,00	185	4,4106	,52788	,03881
Entegre İşveren Markası	1,00	27	3,5701	1,36304	,26232
	2,00	185	4,4661	,51298	,03771
Rekabetçilik	1,00	27	2,6852	1,21012	,23289
	2,00	185	3,1757	1,36342	,10024
İşveren Markası Faktörü	1,00	27	3,1276	,99965	,19238
	2,00	185	3,8209	,76477	,05623

Tablo 121’de işveren markası ve sosyal medyanın önemine göre T-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 121
İşveren Markası Ölçeği ve Sosyal Medyanın Önemine Göre T-Testi Sonuçları

		Levene'nin varyans eşitliği testi		Ortalamaların eşitliği için t testi						
		F	Anlam.	t	Sd	Anlam . (2 yönlü)	Ortalama fark	Standart Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Gelişim	Varyansların eşit olduğu varsayımı	98,882	,000	-7,761	210	,000	-1,16853	,15056	-1,46533	-,87173
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-4,045	27,029	,000	-1,16853	,28891	-1,76129	-,57577
İlgi	Varyansların eşit olduğu varsayımı	44,875	,000	-6,348	210	,000	-,99134	,15618	-1,29921	-,68347
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,648	27,515	,001	-,99134	,27172	-1,54837	-,43431
Uygulama	Varyansların eşit olduğu varsayımı	16,257	,000	-4,153	210	,000	-,71091	,17118	-1,04836	-,37346
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,857	28,747	,008	-,71091	,24886	-1,22008	-,20174
İşveren Çekicilik Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	54,780	,000	-6,899	210	,000	-,95693	,13871	-1,23037	-,68349
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,780	27,265	,001	-,95693	,25313	-1,47608	-,43778
Entegre İşveren Markası	Varyansların eşit olduğu varsayımı	88,910	,000	-6,408	210	,000	-,89595	,13982	-1,17158	-,62033
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,381	27,084	,002	-,89595	,26502	-1,43964	-,35227
Rekabetçilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	,621	,432	-1,770	210	,078	-,49049	,27717	-1,03688	-,05590
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,935	36,350	,061	-,49049	,25354	-1,00453	-,02355
İşveren Markası Faktörü	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,221	,270	-4,219	210	,000	-,69322	,16432	-1,01715	-,36929
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,459	30,600	,002	-,69322	,20043	-1,10222	-,28422

H_{63.0}: Firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_{63.1}: Firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrencilerin işveren çekicilik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Tablo 121'e bakıldığında işveren çekicilik faktörünün p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. H_{63.0} hipotezi reddedilir ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu durumda 'eşit olmayan varyans varsayımı' satırındaki p değerine bakarak yorum yapılacaktır.

H_{64.0}: Firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık yoktur.

H_{64.1}: Firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için farklılık vardır.

Tablo 121'de görüldüğü üzere firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında işveren çekicilik faktörü için anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ortalamalara bakıldığında firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen öğrencilerin işveren çekicilik faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Diğer faktörler incelendiğinde, firmanın sosyal medyaya kaynak ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler arasında gelişim, ilgi, uygulama, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu faktörler için 0,05 anlam düzeyinde H_{64.0} hipotezi reddedilir. Yalnızca rekabetçilik faktörü için bu iki grup arasında farklılık söz konusu değildir. Farklılık olan tüm faktörlerde firmanın sosyal medyaya kaynak

ayırarak yatırım yapması gerektiğini düşünen öğrencilerin söz konusu faktörlere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

4.8.4. Sosyal Katılım Düzeyi ile Faktörler Arasındaki Korelasyon

Tablo 122’de sosyal medya katılım düzeyi ile gelişim faktörü korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 122
Sosyal Medya Katılım Düzeyi Gelişim Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	Gelişim
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,621**
	Anlam. (2 yönlü)		,000
	N	261	261
Gelişim	PearsonKorelasyon	,621**	1
	Anlam. (2 yönlü)	,000	
	N	261	261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 123’te sosyal medya katılım düzeyi ile ilgi faktörü korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 123
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İlgi Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	İlgi
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,570**
	Anlam. (2 yönlü)		,000
	N	261	261
İlgi	PearsonKorelasyon	,570**	1
	Anlam. (2 yönlü)	,000	
	N	261	261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü ise orta seviyededir.

Tablo 124'te sosyal medya katılım düzeyi ile uygulama faktörü korelasyon sonuçları verilmiştir.

Tablo 124
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Uygulama Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	Uygulama
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,490**
	Anlam. (2 yönlü)		,000
	N	261	261
Uygulama	PearsonKorelasyon	,490**	1
	Anlam. (2 yönlü)	,000	
	N	261	261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü zayıf seviyededir.

Tablo 125'te sosyal medya katılım düzeyi ile işveren çekicilik faktörü korelasyon sonuçları verilmiştir.

Tablo 125
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İşveren Çekicilik Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	İşveren Çekicilik Faktörü
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,632**
	Anlam. (2 yönlü)		,000
	N	261	261
İşveren Çekicilik Faktörü	PearsonKorelasyon	,632**	1
	Anlam. (2 yönlü)	,000	
	N	261	261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü orta seviyededir.

Tablo 126'da sosyal medya katılım düzeyi ile entegre işveren markası faktörü korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 126
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Entegre İşveren Markası Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	Entegre İşveren Markası
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,604**
	Anlam. (2 yönlü)		,000
	N	261	261
Entegre İşveren Markası	PearsonKorelasyon	,604**	1
	Anlam. (2 yönlü)	,000	
	N	261	261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır(2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü orta seviyededir.

Tablo 127’de sosyal medya katılım düzeyi ile rekabetçilik faktörü korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 127
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile Rekabetçilik Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	Rekabetçilik
Sm skor	PearsonKorelasyon	1	,123*
	Anlam. (2 yönlü)		,047
	N	261	261
Rekabetçilik	PearsonKorelasyon	,123*	1
	Anlam. (2 yönlü)	,047	
	N	261	261

*. Korelasyon0.05düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü çok zayıf seviyededir.

Tablo 128’de sosyal medya katılım düzeyi ile işveren markası faktörü korelasyon sonuçları yer almaktadır.

Tablo 128
Sosyal Medya Katılım Düzeyi ile İşveren Markası Faktörü Korelasyon Sonuçları

		Sm skor	İşveren Markası Faktörü
Sm skor	PearsonKorelasyon Anlam. (2 yönlü) N	1 261	,373** 261
İşveren Markası Faktörü	PearsonKorelasyon Anlam. (2 yönlü) N	,373** ,000 261	1 261

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

İki değişken arasında doğrusal/pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olan bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü zayıf seviyededir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada işveren markası kavramının sosyal medyadaki etkinliği ve bu durumun potansiyel işgörenler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bunun için Marmara Üniversitesi ve Uludağ Üniversitesi öğrencileriyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Bu analizlerde T-Testi, Anova, Tukey Testi, Korelasyon Analizi ve varyans eşitliğinin sınanması için Levene testinden yararlanılmıştır. Varyans analizinde ve T-Testinde 30 kişinin altında olanlarda normallik varsayımı ile hesaplama yapılmıştır.

Yapılan 346 adet ankette 261 tane geri dönüş sağlanmıştır ve rastsal örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme ile 261 öğrencinin bulunduğu bir örneğe anket uygulanmıştır. Anket üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik özelliklerin yanı sıra potansiyel çalışanların sosyal medya kullanım sıklıkları ve işveren markası kavramı ile ilgili sorular da yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin sosyal medya hakkındaki görüşlerini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde işveren markası kavramını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Elde edilen verilerin incelenmesi ile demografik özellikler bakımından aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır;

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları eşit çıkmıştır. Ankete yanıtlayan öğrencilerin %50'si erkek %50'si kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin çoğu lisans öğrencisi olup bu oran %91'dir. Söz konusu öğrencilerin %68'inin daha önce iş deneyimi varken %32'si daha önce hiç çalışmamıştır. Anketin yapıldığı dönemde öğrencilerin %23'ü çalışmakta %77'si ise çalışmamaktadır. Sosyal medya kullanım dağılımında 4-6 yıl kullanan öğrencilerin %40 ile daha fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %92'sinin her gün sosyal medyaya girdiği tespit edilmiştir. Ve öğrencilerin %45'i sosyal medyaya günlük 1-3 saat geçirmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde ölçeklere güvenilirlik testi yapılmıştır. Sosyal medya ölçeği güvenilirlik testi yapılmış olup analiz sonucu hiçbir soru çıkarılmamıştır. İşveren çekiciliğini ölçmek için ankette yer alan 1-25 arasındaki ifadeler faktör analizi uygulanmış ve gerekli sorular çıkartılmıştır. İşveren çekiciliğini beş faktör ile ölçen ölçeğe yapılan faktör analizi sonucuna göre üç faktör ile ölçülmüştür. Gelişim birinci alt boyutu, ilgi ikinci ve uygulama ise üçüncü alt boyutu oluşturmuştur. Bu üç alt boyuta güvenilirlik analizi yapılmış olup olumlu çıkmıştır. Anketin ikinci kısmında (26-49 arası ifadeler) yer alan sorulara da aynı analizler yapılmıştır. Ankette yer alan sorulara faktör analizi uygulanmış ve gerekli sorular çıkartılmıştır. İki faktör ile ölçen ölçeğe yapılan faktör analizi sonucuna göre işveren çekiciliği yine iki faktör ile ölçülmüştür. Rekabetçilik birinci alt boyutu, entegre işveren markası ise ikinci alt boyutu oluşturmuş olup bu alt boyutlara yapılan ölçek güvenilirliği olumlu çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde işveren markası ölçeğindeki 7 faktör ile demografik sıklıklar arasındaki ilişki incelenmiştir. Kadın öğrencilerin işveren markası anlamında birçok faktöre erkek öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Kadın öğrenciler gelişim, ilgi, uygulama, işveren çekicilik, entegre işveren markası ve işveren markası kavramlarına erkek öğrencilere göre daha fazla önem vermektedir. Ancak rekabetçilik faktörüne baktığımızda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha fazla önem verdiği anlaşılmıştır. Buradan erkeklerin daha rekabetçi örgütlerde çalışmayı arzuladığını kadınların ise kendilerini geliştirebileceği ve çalışanları ile ilgilenen örgütlerde çalışmayı hayal ettikleri görülmüştür. Çalışan öğrencilerin örgütte gelişim faktörüne çalışmayan öğrencilere göre daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Firmalar mevcut çalışanlarına kendilerini geliştirebilme imkanı sağlamalıdır. Ayrıca yine çalışan öğrenciler için örgütün sosyal medya skoru yani sosyal medyada aktif olması çalışmayan öğrencilere göre daha fazla önemlidir. İşgörenler çalıştıkları kurumun sosyal medyada aktif olmasını istemektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım durumuna göre sosyal medya katılım düzeyleri ölçülmüş olup sosyal medya kullanım durumu farklı olan öğrencilerin sosyal medya katılım düzeyi (sm skoru) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre sosyal medyayı kullanmayan öğrencilerle, sosyal medyayı 7-9 yıldır ve 10 yıl ve üzeri kullanan öğrencilerin sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadelerine verdikleri

cevaplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde sosyal medya kullanmayan öğrenciler sosyal medya ölçeğinde yer alan ifadelere en düşük katılımı gösteren öğrenci grubudur. En yüksek katılım ise 7-9 yıl arası kullanan öğrencilerin oluşturduğu gruptur. Öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile faktörler arasındaki ilişki incelenmiş olup bu ilişkide sosyal medyaya farklı sıklıklarda bağlanan öğrenciler arasında gelişim faktörü için farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için Scheffe testi yapılmış ancak test sonucuna göre sosyal medyaya farklı sıklıklarda bağlanan öğrencilerin gelişim faktörü için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Yine öğrencilerin sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sm skoru faktörü için farklılık bulunmuş olup bunun üzerine Scheffe testi yapılmıştır. Ancak yine farklı sıklıklarda sosyal medyaya bağlanan öğrenciler arasında sm skor faktörü için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Kullanılan uygulamalara göre işveren markası ölçeği faktörlerinin önemi öğrencilere sorulmuş, kullanan ile kullanmayan öğrenciler arasında en fazla fark LinkedIn kullanıcıları arasında tespit edilmiştir. Yani LinkedIn kullanan öğrenciler işveren markası konusuna daha çok önem vermektedirler. Diğer bir deyişle işveren markası kavramına önem veren öğrenciler çoğunlukla LinkedIn uygulaması kullanmaktadır. Firmalar LinkedIn sayfalarında paylaşımda bulunurken bu sonuçları dikkate alabilir ve kendilerinin daha çalışılabilir bir yer olduğunu vurgulayan paylaşımlarda bulunabilir. Burada diğer ilginç bir konu ise WhatsApp, Twitter ve Facebook kullanıcıları için kullanan ile kullanmayan öğrenciler arasında işveren markası ölçeği faktörlerinden ziyade yalnızca sosyal medya katılım düzeyi farklılık gösterirken YouTube kullanan öğrenciler için kullanmayanlara göre uygulama faktörünün daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni YouTube platformunun içeriği video olduğundan daha uygulamaya yönelik olması nedeni ile olabilir. YouTube’da izlenen eğitici videolar, firmaların yaptıkları işleri/uygulamaları yayınladığı videolar YouTube kullananlar için bu tarz yerlerde çalışmayı teşvik edeceğinden daha somut yani uygulamaya yönelik ibarelere daha fazla katılım göstermeleri sonucunu doğurmuş olabilir. Firmaların, özellikle insan kaynakları alanında faaliyet gösteren firmaların, YouTube uygulamasını aktif kullanmaları yararlarına olabilir. YouTube uygulaması hesap açmadan kullanılabilirdiği gibi bir hesap açılarak aktif bir şekilde videolar paylaşılabilen bir uygulamadır. Hesabın adına ‘kanal’

denen bu uygulamada daha fazla kişiye erişebilmek için insanların sizi takip etmesi gerekmektedir. Bu nedenle firmalar bu uygulamada bir kanal açıp aktif olarak kullanabilir ve çekiliş vs gibi çeşitli tutundurma çalışmaları ile abone sayısını arttırabilir ve popüler bir sayfa haline gelebilirler. Çalışanları için yaptıkları eğitimleri, kutlamaları paylaşabilecekleri gibi organizasyonlar düzenleyebilir bu organizasyonlara kendilerini takip eden öğrencileri davet edip öğrenciler için firmalarında güzel bir deneyim yaşatabilirler. Böylelikle öğrencilerin zihninde başarılı bir konumlandırma çalışması yapılabilir. Öğrencilerin sosyal medyaya verdiği önemi tespit etmek için sosyal medyayı ‘olmazsa olmazım’ ve ‘olmasa da olur’ diye kategorize etmelerine yönelik sorulan soruda öğrencilerin %56’sı sosyal medya için ‘olmazsa olmazım’ demiştir. Sosyal medya ölçeği ile ilişkisine bakıldığında ‘olmazsa olmazım’ diyen öğrencilerin sosyal medya katılım düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında öğrencilere kullandıkları sosyal medya uygulamaları sorulmuş olup en popüler uygulamanın tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler için en popüler uygulamalar sırasıyla; %97 kullanım ile Whatsapp, %90 kullanım ile Instagram, %87 kullanım ile YouTube %56 kullanım ile Twitter olduğu tespit edilmiştir. Facebook (%36 kullanım oranı) ve LinkedIn (%34 kullanım) uygulamalarının ise diğer uygulamalar kadar popüler olmadığı anlaşılmıştır. Firmalar potansiyel çalışanlarına ulaşabileceği ya da kendilerini ifade edebileceği mecraları seçerken bu sonuçları dikkate alabilir. İnsan Kaynakları departmanı iş ilanlarını duyurmak için yine bu sıralamayı göz önünde bulundurabilirler. Daha fazla adaya erişebilmek daha nitelikli işgücüne ulaşmanın yoludur. Nitelikli çalışana ulaşmanın yolu daha fazla adaya erişebilmektir. Firmalar için en uygun adaya erişmek en doğru iletişim kanalını seçmekten geçeceğine göre firmalar için potansiyel çalışanlarına ulaşmada bu sonuçlardan faydalanabilirler. Yine öğrenciler için popüler olan diğer bir uygulamanın YouTube olduğu tespit edilmiştir. Firmalar kendi sitelerinde yer alan tanıtım videolarını YouTube uygulamasına yükleyerek potansiyel çalışanlar zihninde konumlandırma yaparken daha efektif sonuçlar alabilir. Firmalar işe yeni alınan personelin eğitimlerini yine YouTube üzerinden gerçekleştirerek maliyet olarak avantaj elde edebilir. Ankete katılan potansiyel çalışanlara kullandıkları uygulamaları önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Burada amaç kullanılan uygulamalar arasında bir önem

sıralaması oluşturarak firmaların en etkili rol oynayabilecekleri kanalların seçiminde bir referans olmaktır. Uygulamaları kullanan öğrenciler arasında yapılan önem sıralamasında ‘en önemli’ ifadesini en yüksek düzeyde alan %51 ile Whatsapp olmuştur. Yani Whatsapp kullanan öğrenciler için Whatsapp’ın en önemli uygulama ifadesi içerisindeki payı %51; kullanıcıları tarafından en az önemli görülen uygulama ise %1’den daha az ‘en önemli’ ifadesi alan Facebook’tur. Firmalar burada hem mevcut çalışanlarını elde tutma hem de potansiyel çalışanları cezbetme hususunda bu sonuçlardan faydalanabilirler. Elde edilen sonuçlara göre WhatsApp uygulaması son derece yaygın kullanımının yanı sıra kullanıcıları için oldukça gözde olan bir uygulamadır. Firmalar işe alım sitelerinde başvuru için kendi web adreslerine alternatif olarak bu gözde uygulamalardan da başvuru kabul edebilir ve daha fazla adaya ulaşma şansı yakalayabilirler. Jobvite’nin 2014 yılında yaptığı araştırmada dünya genelinde işe alım aşamasında en fazla seçilen siteler sırasıyla LinkedIn, Facebook ve Twitter olduğu vurgulanmıştır. Ancak bu çalışmada Jobvite’nin çalışmasından farklı olarak sosyal medya uygulamalarının popülerliği işverenler tarafından işe alım noktasından değil işgörenler tarafından işe girmedeki popülerliğin araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra yaptığımız çalışmada potansiyel çalışanlar için en popüler uygulamalar yukarıda da belirtildiği gibi WhatsApp, Instagram ve YouTube uygulamalarıdır. Yani işverenler ve işe alımda karar vericiler için işe alım noktasında popüler olan uygulamaların işgörenlerin popüler uygulaması ile farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Jobvite’nin çalışmasının üzerinden zaman geçmesi ve uygulamaların popülerliğinin değişmesinin yanı sıra hedef kitlelerin farklı olması ile önem sıralamasının değişmiş olabileceği muhtemeldir. Jobvite’nin elde ettiği sonuçlar şu an yeniden araştırılarak uygulamaların zaman içerisindeki değişimi incelenebilir. Ayrıca bu iki çalışma arasındaki değişimin sebepleri diğer bir ifade ile bu değişime etki eden ana nedenler analiz edilebilir. Ankete katılan öğrenciler arasında işveren markasını bilenlerin oranı bilmeyenlerden daha fazladır. Öğrencilerin %53’ü işveren markasını daha önce duymuşken %47’si ise daha önce bu kavramı hiç duymamıştır. İşveren markası kavramının bilinirliği gün geçtikçe artmaktadır. Firmaların nitelikli işgücünü bünyelerine katmak için işveren markası farkındalığını kavramak ve bu anlamda faaliyetler göstermeleri yararlarına olabilir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde işveren markası ölçeğinde yer alan 7 faktör ile sosyal medya ölçeğinde yer alan 18 soru arasındaki ilişki incelenmiştir. Burada çıkartılan önemli sonuç erkek öğrencilerin yüksek katılım gösterdiği rekabetçilik faktörünün yine önceki bu çalışmada yapılan sonuçla paralellik göstererek sosyal medya ifadeleri için farklılık oranının yüksek katılım göstermemesi olmuştur. Yapılan bu ilişki testinde 18 ifade içerisinde 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18. ifadelerde yer alan ve şirketin aktif sosyal medya kullanmasına ilişkin ibarelerin bulunduğu tüm ifadelerde gelişim, ilgi, uygulama, işveren çekicilik, entegre işveren markası ve işveren markası faktörleri için farklılık söz konusu iken yalnızca rekabetçilik faktöründe farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İlgili tüm ifadelere katılan öğrenciler için söz konusu faktörler katılmayan öğrencilere göre daha fazla önemlidir. Bunlar dışında 4, 7, 12 ve 14. ifadeler için tüm faktörlerde farklılık tespit edilmiştir. Burada belirleyici unsur rekabetçilik faktörü olmuştur. Özellikle erkek öğrenciler için önemli olan rekabetçilik faktörünün sosyal medya ifadelerinde düşük farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Buradan kadın öğrencilerin şirketin sosyal medya profillerine daha fazla önem verdiği ve erkek öğrencilerin ise işveren markası özelinde sosyal medya açısından öneminin kadın öğrencilere oranla daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. Kadın öğrenciler için sosyal medya işveren markası için gerek bir unsurken erkek öğrenciler için çok önemli olmadığı saptanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde sosyal medya katılım düzeyi ile işveren markası ölçeğinin faktörleri arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile incelenmiştir. Burada yukarıdaki sonuçları destekleyici sonuçlar saptanmıştır. Alınan sonuçlara göre sosyal medya katılım düzeyi ile ilişkisi en zayıf olan rekabetçilik faktörü olmuştur. Gelişim, işveren çekicilik ve entegre işveren markası faktörleri görece daha güçlü bir ilişkiye sahiptir. Firmalar sosyal medyada paylaşım yaparken rekabetçi unsurlardan ziyade daha destekleyici içeriğe sahip paylaşımlar yapabilir.

Bu çalışmada literatürde de yer verilen diğer çalışmalardan farklı olarak amaca daha uygun hareket etmek için işveren markası ve sosyal medya kavramı firma açısından değil asıl hedef kitle olan potansiyel çalışanlar açısından değerlendirilmiştir. Nitelikli çalışana ulaşmak isteyen firmalar için önemli bir kaynak olabilecek bir çalışma

yapmak hedeflenmiştir. Firmaların potansiyel çalışanlara ulaşabilecekleri ve en az kısıtın bulunduğu erişim noktası şüphesiz sosyal medyadır. Bu nedendir ki firmaların artık sosyal medyada birer kimlik edinmeleri kaçınılmazdır. Firmaların bu sosyal kimliklerini kullanarak nitelikli çalışanları cezbedebilmek için bu kimliği işveren markası anlayışı ile entegre bir şekilde pekiştirmelidir. Tez çalışmasında elde edilen verilerin potansiyel çalışanlar için işveren markasının anlamı, neyi ifade ettiği ve neleri içermesi gerektiği konularına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Firmalar bu çalışmada öğrencilerin gelecekte çalışmayı arzuladıkları organizasyon yapısının nasıl olması gerektiğini öğrenebilir. Potansiyel çalışanlar gözünden işveren markasına nasıl sahip olabileceğini bulabilir. Sosyal medyada hangi uygulamaları kullanması gerektiğini hangisinde daha iyi geri bildirim alabileceğini tespit edebilir.

Araştırma ayrıca Y ve Z kuşağı gençlerin sosyal medya kullanım oranları ve popülerliğini araştırmıştır. Gelecekte bu araştırmaya konu olan grubun sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı üzerine çalışma yapılabilir. Ek olarak çalışmaya dahil edilen sosyal medya uygulamalarının nitelikleri üzerine araştırma yapılabilir.

İşveren markası ve sosyal medya araştırmalarının daha farklı gruplarla ve farklı şehirlerde yapılmasının ve elde edilen bulguların karşılaştırılmasının potansiyel çalışanlar için sosyal medya ve işveren markası kavramları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada işveren markası ve sosyal medya potansiyel çalışanlar açısından incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda, tüm bu çalışma, çalışan insanlara uygulanarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece her iki tarafın da beklentileri tespit edilebilir. Ve her iki perspektiften de işveren markası ve sosyal medya kavramlarının incelenmesi mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

- Ağaoğlu, Yavuz Selim. “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tescillerinin İncelenmesi”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt. 15, Sayı. 25, (2013), s.38.
- Aichner, Thomas ve Frank Jacob, “Measuring The Degree Of Corporate Social Media Use”, **International Journal of Market Research**, Vol.57, (2015), s.257-275.
- Akar, Erkan. **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Efil Yayınevi, 2010.
- Akar, Filiz. **Yetenek Yönetimi**, Ankara: İmge Kitabevi, 2015.
- Akıncı Vural, Z. Beril ve Mikail Bat, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim”. **Journal of Yasar University**, (2010), s.3349.
- Altındal, Muhammet “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, **Akademik Bilişim Konferansı**, Akdeniz Üniversitesi, 2013, 23-25.
- Altuntaş, Yasin “İşveren Markası’nın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019).
- Argın, Ferhat Süleyman “Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği)”, (Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013).
- Backhaus, Kristin ve Surinder Tikoo, “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, **Career Development International of Journal**, Vol.9, No.5, (2004), s.505.
- Baş, Türker. **İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı**. Optimist Yayınları, 2011.

- Baycan, Pelin “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, 2017) s.77.
- Bayraktutan, Günseli, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu, Burak Doğu, Gözde İslamoğlu ve Aslı Telli Aydemir, “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt.7, Sayı.3, (2012), s.15.
- Baysal, Hatice. “İşgören Tedarik Sürecinin Değişen Yüzü: Sosyal Medya Ve Profesyonel Ağlar”, **SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.4, Sayı.18, (Aralık 2017), s. 270-289.
- Berthon, Ewing ve Hah Li Lian, “Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness İn Employer Branding”. **International Journal of Advertising**. Vol.24. No.2 (2005), s.166.
- Berthon, Pierre, Michael Ewingand Li Lian Hah, “Captivating Company: Boyuts of Attractiveness in Employer Branding”, **International Journal of Advertising**, Vol.24, No.2, pp. 151-172.
- Borges, Bernie. **Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing**, England : Wheatmark Press, 2009.
- Bostancı, Mustafa **Sosyal Medya ve Siyaset**, Konya: Palet Yayınları, 2015.
- Boyd, Danah. “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life”. **Mac Arthur Foundation Series on Digital Learning-Youth, Identity, and Digital Media Volume David Buckingham**(Ed.), 2007. <https://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>, (18 Aralık 2019). S.4.
- Briciu, Victor ve Alexandru Briciu, (2016), “A Brief History Of Brands And The Evolution Of Place Branding”, **Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VII: Social Sciences, Law**, Vol.9, No.58, s.138.

- Bruce, Duncan ve David Harvey, **Marka Bilmecesi**. Aslı Özer (çev). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Cable, D. M. ve D. B. Turban, “Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers’ Employer Knowledge During Recruitment”, **Research Personal and Human Resources Management**, (2001), s.115-163.
- Carpentier, Marieke, Greet Van Hoye, Sara Stockman, Eveline Schollaert, Bart Van Theemsche ve Gerd Jacobs, “Hemşireleri Sosyal Medya Yoluyla İşe Almak: İşveren Markası ve Çekiciliği Üzerindeki Etkiler”, **İleri Hemşirelik Dergisi** , Cilt.73, Sayı.11, (2017), s.2696-2708.
- Choudhury, Nupur. “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, Vol 5, No.6, 2014, s.8097.
- Church, Karen ve Rodrigo de Oliveira, “What’s Up With Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors With Traditional Sms”. **Mobile HCT’ 2013**. (27-30 Ağustos 2013), Munich, s. 352-361.
- Conaty, Bill ve Charan Ram, **The Talent Masters**, New York: New York Times Bestseller Execution, 2010.
- Çetinöz, Nermin. **Sosyal Medya**, Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013.
- Dabirian, Amir, Jan Kietzmann ve Hoda Diba, “A Great Place To Work!? Understanding Crowdsourced Employer Branding”, **Business Horizons**, Cilt.60, Sayı.2, (2017), s.6.
- David A. Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul: Media Cat Kitapları, 2007.
- Demirtaş, H.Andaç. “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar”, **Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları**, Cilt.1, Sayı.1, (2003), s.123-144

- Doğru, Gonca ve Sinem Yeygel akır, “İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı alışmalar Üzerine Bir İnceleme”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi**, Sayı.29, (2018), s.167.
- Doğru, Gonca ve Sinem Yeygel akır, “İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji Ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye’deki şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt.8, Sayı.40, (Ekim 2015), s.675.
- Duygu Erarslan, “İşe Alım Sürecinde İç Kaynaklardan Yararlanma Politikası ve Örgüte Bağlılık İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011).
- Eger, Ludvík, Michal-Miík and Petr Řehoř, “Employer Branding On Social Media And Recruitment Web sites Symbolic Traits Of An Ideal Employer”, **Marketing a Obchod**, Vol.21, No.1, (2018).
- Elitok, Bülent ve Seda Toksoy, **Hadi Markalaşalım: Marka Liderliği**. Sistem Yayıncılık. 2003.
- Eröz, Sibel Sü ve Murat Doğdubay, “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi**, Cilt.27, Sayı.1, (2013).
- Folger, Robert ve Russel Cropanzano, **Organizational Justice and Human Resource Management**, USA: Sage Publications Inc., 1998.
- Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.
- Frizell, Sam “How Dennis Crowley Built Foursquare After Quitting Google”. **Time**, 2015, <https://time.com/3690953/foursquare-dennis-crowley/> (7 Aralık 2019).
- Fuchs, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. Londra: Sage, 2017.

Giddens, Nancy ve Amanda Hofmann, "Brand Loyalty", Iowa State University, **Workingpaper**, (2002), s.1-2.

Global Digital Report 2019, <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, (5 Ocak 2020).

Gözen, Ebru. **İşveren Markası "İK İçin Yeni Arena"**, 1. Baskı, Ankara: Maya Akademi Yayın, 2016.

Güngördü, Aybegüm, E. Burak Ekmekçioğlu ve Tuğçe Şimşek, "An Empirical study On Employer Branding İn The Context Of İnternal Marketing". **Journal of Management Marketing and Logistics**, Cilt.1, Sayı.1, (2014), s.1-15.

Gürsakal, Necmi. **Sosyal Ağ Analizi**. Bursa: Dora Yayıncılık, 2009.

Hallowell, Roger. "The Relationship Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Profitably: An Emprical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Cilt.7, Sayı.4, (1996), s.27-42.

Han, Jian ve Christopher J. Collins, "The Effects of Company Recruitment Practices on Job Seekers' Perceived Employment Brand Equity and Intentions to Pursue Job Opportunities", **ILR Collection**, 2002, s.1.

Harvard Business Review Türkiye 2016, Yaşayan Dönüşüm Technology Vision 2016, Özel Sayı, <https://hbrturkiye.com/storage/doc/insight/accenture/accenturetechnology-vision-2016.pdf> (10 Ocak 2020).

Hernandez, Gina "Cisco's Advice: Embrace Change To Increase Competitiveness," **Caribbean Business**, Vol.38, No.10, (2010), s.51.

Hodgetts, Richard M. **Yönetim: Teori, Süreç ve Uygulama**, Canan Çetin ve Esin Can Mutlu (Çev.), 2. Baskı, İstanbul, 1999.

Hsu, Chin-Lung ve Judy Chuan-Chuan Lin "Acceptance of Blog Usage: Theroles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation", **Information & Management**, Vol.45, (2008). s. 65-74.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (21 Ocak 2020).

<http://techterms.com/definition/microblogging> (02.01.2020).

Johnson, Thomas J. ve Barbara K. Kaye, “Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.81, No.3, (2004), s. 622-642.

Jones, Robert ve Youn-Kyung Kim, “Single-Brand Retailers : Building Brand Loyalty in The Off-Line Environment”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.18, No.4, (2011), s.334.

Kahveci, Nergis Ecenur. “Y Kuşağının İşyeri Seçimini Etkileyen Faktörler: İş Veren Markası Ve Sosyo-Demografik Özellikler”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018).

Kairam, Sanjay ve Mike Brzozowski, David Huffaker ve Ed Chi, “Talking in Circles: Selective Sharing in Google+”, **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems** , (May 5–10, 2012), Texas, USA: Association for Computing Machinery, 2012, s.1065-1074.

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Challenge Sand Opportunities Of Socialmedia”. **Business Horizons**, Vol.53, (2010), s.59-68.

Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein. **Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2010.

Karademir, Tuğra ve Ayfer Alper, “Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar”, **5th International Computer & Instructional Technologies Symposium**, Elazığ, 2011.

- Karakaplan Özer, Emine. “Etkili Liderlik İle Duygusal Bağlılık İlişkisinde İşveren Markası Algısının Aracılık Etkisi Ve Bir Araştırma”, (Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019).
- Karasakal, Nilay Kaleli ve Barış Aksu, “Meslek Yüksekokulu Teknik ve Sosyal Program Öğrencilerinin Sosyal Karşılaştırılması Sonucu Girişimci Kişilik Eğilimlerini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Alan Araştırması”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.2, (2014), s.106.
- Kaur, Prabhjot, Shikha Sharma, Japneet Kaur and Sanjeev Kumar Sharma, “Using Social Media for Employer Branding and Talent Management An Experiential Study”, **The IUP Journal of Brand Management**, Vol.12, No.2, (June 2015), pp.7-20.
- Keller, Kevin Lane **Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity**, N.J: PrenticeHall, 1998.
- Kırcova, İbrahim ve Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015.
- Kietzmann, Jan H. ve Kristopher Hermkens, Ian Paul Mc Carthy ve Bruno Silvestre. “Social media? Getserious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media”, **Business Horizons**, Vol.54, No.3, (2011), s.241-251.
- Kim, Won, Jeong Ok-Ran ve Lee Sang-Won, “On Social Web Sites”, **Information Systems**, No.35, (2010), s. 215-236.
- Kissel, Patrick ve Marion Büttgen, “Using Social Media To Communicate Employer Brand Identity: The Impact On Corporate İmage And Employer Attractiveness”, **Journal of Brand Management**, Vol.22, (2015), s.755–777. doi:10.1057/bm.2015.42
- Kişioğlu, İpek Aral “Sosyal Medya ve İnsan Kaynakları”. M. Kahraman (hızl.). **Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş** içinde. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları. 2013, s.164.

- Köse, Gonca **Reklam Ajanslarına İşveren Markası Bakışı**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2017.
- Lerman, Kristina. “Social Information Processing in Social News Aggregation”, **IEEE Internet Computing**, Vol.11, No.6, 2007, s.1.
- Liebert, Emily. (2011). **Facebook Masalları**. İstanbul: Derin Kitap, 2011.
- Lietsala, Katri ve EsaSirkkunen, **Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy**, Tampere: Tampere University Press, 2008.
- Lievens, Filip ve Derek Chapman, **Recruitment and Selection, A Wilkinson**, T. Redman, S. Snell (Ed.), The SAGE Handbook of Human Resource Management, Sage Publications, 2009.
- Lomborg, Stine “A State Of Flux: Histories Of Social Media Research”. **European Journal of Communication**, Vol. 32, No.1, (2017). s. 6-15.
- Mc Dougall, Gordon ve Terrence Levesque, “Customer Satisfaction With Services: Putting Percieved Value into The Equation”, **Journal Of Services Marketing**, Cilt.14, Sayı.5, (2000), s.392-410.
- Moroko, Lara ve Mark D. Uncles, “Characteristics Of Successful Employer Brands”, **Journal of Brand Management** , (2008), s.160-175.
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen ve Richard J. Semenik, **Publicidad Y Comunicación Integral De Marca**, Colombia: Thomson Learning, 2007.
- Oliver, Richard L. “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Cilt.63, (1999), s.33-44.
- Onaran, Oğuz. **Çalışma Yaşamında GÜdülenme Kuramları**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Sevinç Matbaası, 1981.

- Onurlubaş, Ebru ve Derya Öztürk, “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt.9, Sayı.16, (2018), s.989-990.
- Ören, Kenan ve Hasan Yüksel, “Marka İşveren veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Kamu-İş**, Cilt.12, Sayı.3. (2012), s. 674.
- Özcan, Ali. “Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Arttırılmış Gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları”, **Akademik Bilişim Konferansları**, 2016, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/128.pdf>. (27 Aralık 2019).
- Özdemirci, Ata. **Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetim**, İstanbul: Beta Yayınları, 2014.
- Özdevecioğlu, Mahmut. “Duygusal Olaylar Çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusallığın Algılanan Örgütsel Adalet üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt.59, Sayı.3, (2004), s.185.
- Özgen, Ebru ve Zuhul Akbayır, “İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt.2, Sayı.1, (2011), s.80.
- Özyurt Kaptanoğlu, Rana, Menekşe Kılıçarslan ve Aytaç Tosun, “Marka ve Marka Farkındalığı”, **TheJournal of SocialScience**, Cilt.3, No.5, (2019), s.248-266.
- Qualman, Erik. **Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business**. NJ: John Wiley&Sons, 2009.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, 3. Basım, İstanbul: Alfa Basın Yayın, 1998.
- Sayimer, İdil **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

- Shepherd, Charles ve Pervan K. Ahmed, “From Product Innovation to Solutions Innovation: A New Paradigm for Competitive Advantage”, **European Journal of Innovative Management**. Vol.3, No.2, 2000, s.100-106.
- Sivertzen, Anne-Mette, Ety Ragnhild Nilsen ve Anja H. Olafsen, “Employer Branding: Employer Attractiveness And The Use Of Social Media”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.22, No.7, (2013), s. 473–483.
- Solis, Brian “The Essential Guide to Social Media”, 2010, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>, (20 Aralık 2019), s.6.
- Solis, Brian. **Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web**, NJ: John Wiley&SonsInc, 2010.
- Standage, Tom. **Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years**. Londra: Bloomsbury, 2013.
- Suh, Jung-Chae ve Yi Youjae, “When Brand Attitudes Affect The Customer Satisfaction – Loyalty Relation: Them Oderating Role Of Product İnvovement”. **Journal of Consumer Psychology**, Cilt.16, Sayı.2, (2006), s.145-155.
- Şeker, Mustafa, Ümit Şengel ve Salim İbiş, “Havayolu İşletmelerinde İletişim Kanallarının İky Açısından İşveren Markasına Yönelik Olarak Değerlendirilmesi”.**Book Of Proceedings**, s.392.
- Terrel, Keith. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>, (22 Aralık 2019).
- Thompson, Brad Lee. **Yeni Yöneticinin El Kitabı - Yönetim Fonksiyonları**, Vedat G. Diker (Çev.) İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2002.

- Towner, Terri L. ve David A. Dulio, “New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond”, **Journal of Political Marketing**, Vol.11, No.2, (2012), s.95-119.
- Tüzüner, V. Lale ve Cenk Arsun Yüksel, “Segmenting Potential Employees According to Firm’s Employer Attractiveness Dimensions in the Employer Branding Concept”, (2009), ss.55-70.
- Universal Mc Cann (UM), “Wave 5: The socialization of brands. Social media tracker”, New York: UM 2010. <http://www.umww.com/global/knowledge/download?id=1791&hash=F1C9F17E9E5CB4A2681D744A9AD018B3413C00BFad20708460e44685b4e8a7cb5612c496&fileName=Wave%20%20%20The%20Socialisation%20Of%20Brands.pdf> (15 Aralık 2019).
- Uztuğ, Ferruh **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.
- Vardarlier, Pelin. “İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt.9, Sayı.4, (2017), s.630.
- Wasserman, Stanley ve Katherine Faust, **Social Network Analysis: Methods and Applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- We Are Social and Hootsuite, 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (5 Aralık 2019).
- Wikipedia. “Foursquare (Company)”. 2019, [n.wikipedia.org/wiki/Foursquare](https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_(company)) [https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Foursquare_(company)) (12 Ocak 2020).
- Yıldırım, Yıldırım. “Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim”, **International Journal of Social Science**, Sayı.40, (2015), s.404.

Yılmaz, Gözde ve Emel Yılmaz, **Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi, Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları**, Atilla Yelboğa (ed.), Ankara: Turhan Kitapevi. 2010.

Yılmaz, Pınar “Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi”, **ABMYO Dergisi**, Sayı.41, (2016), s.48.

Yücel, Çağla Pınar ve Yasemin Bal, “Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı Ve Bir Uygulama”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** Cilt. 11, Sayı. 55, (Şubat 2018)

Zarella, Dan **The Social Media Marketing Book**. O'Reilly Media INC, 2010.

EKLER

Ek. 1 Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu çalışma; "İşveren Markasının Sosyal Medya Etkinliği Üzerine Bir Araştırma" konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Anketi yanıtlayarak verdiğiniz destek, sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Ruşen Berivan ALİMOĞLU

1) Yaşınız:.....
2) Cinsiyetiniz:() Kadın () Erkek
3) Öğrenim durumunuz:() Lisans öğrencisi () Yüksek Lisans öğrencisi () Doktora öğrencisi
4) Daha önce iş deneyiminiz oldu mu?() Evet () Hayır
5) Şu anda herhangi bir işte çalışıyor musunuz? () Evet () Hayır
6) Sosyal medya kullanım durumunuz nedir? (Ne kadar süreden beri kullanıyorsunuz?) () Kullanmıyorum () 1-3 yıl () 4-6 yıl () 7-9 yıl () 10 yıl ve üzeri
7) Sosyal medyaya bağlanma sıklığınız nedir? () Her gün () İki günde bir () Haftada bir () Haftada birden az () Diğer
8) Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süre ne kadardır? () Hiç () 1 saatten az () 1-3 saat arası () 3-5 saat arası () 5 saatten fazla
9) Sosyal medya uygulamalarından hangisini/hangilerini kullanıyorsunuz? () Facebook () Twitter () Instagram () YouTube () LinkedIn () WhatsApp () Diğer
10) Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından aktif olarak kullandıklarınızı önem derecesine göre sıralayınız. (1 en önemlisi olacak şekilde sıralayınız...) () Facebook () Twitter () Instagram () YouTube () LinkedIn () WhatsApp () Diğer.....
11) Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz? () Olmazsa olmazım () Olmasa da olur
12) İşveren markası kavramını duydunuz mu?() Evet () Hayır

Potansiyel işvereninizi düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz?

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

İFADELER	1	2	3	4	5
1.İş teklifleri hakkında şirketin sosyal medya profillerini takip ederim					
2.Kurumun sosyal sitelerde yer alan profiline önem veririm					
3.İş fırsatları sunan sosyal medya sitelerine önem veririm					
4. "Kurumun sosyal medya profilleri bana iş fırsatları hakkında ayrıntılı bilgi verir" ifadesine katılıyorum					
5. Kurumun temel değerlerinin (sosyal medya sitelerinde) paylaşılıyor olması benim için önemlidir					
6.Sosyal medya iş bulmak için önemli bir araçtır					
7.Sosyal medyadan firmaların neler yaptıklarını takip ederim					
8.Sosyal medya siteleri firmaların çalışan politikaları hakkında bana bilgi verir					
9.Firmanın faaliyetlerini sosyal medyadan takip ederek çalışmayı arzuladığım bir yer olup olmadığına dair fikir sahibi olabilirim					
10.Sosyal medyada aktif olan firmalar benim için bir adım öndedir					
11.Herhangi bir firma tarafından görüşmeye çağrılırsam görüşme öncesi firmayı sosyal medyada incelerim					
12.Organizasyonun resmi bir sosyal medya politikası olmalı					
13.Organizasyon sosyal medyayı iş stratejisinin bir parçası olarak kullanmalı					
14.Organizasyon sosyal medyayı ürün ve hizmet tanıtımı için kullanmalı					
15.Organizasyon sosyal medyayı işveren markalaşması için kullanmalı					
16.Organizasyon sosyal medyayı paydaş ilişkilerin yönetimi [CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), yatırımcılar, tedarikçiler] için kullanmalı					
17.Organizasyon sosyal medyayı, işi çevrimiçi teşvik ederek bir işe alım aracı olarak kullanmalı					
18.Organizasyon sosyal medyaya bir kaynak olarak yatırım yapmalı					

Kendinizi potansiyel bir çalışan olarak düşündüğünüzde aşağıdakiler sizin için ne kadar önemlidir?(1= Hiç önemli değil, 2= Önemli değil, 3= Ne önemli ne de önemsiz, 4= Önemli, 5= Çok önemli)

İFADELER	1	2	3	4	5
1.Yönetim tarafından tanınmak/takdir görmek					
2.Eğlenceli bir çalışma ortamı					
3 Gelecekteki iş imkanları için referans olması					
4.Belirli bir organizasyon için çalışma sonucunda kendimi iyi hissetmek					
5.Belirli bir organizasyon için çalışma sonucunda daha fazla özgüven kazanmak					
6.Kariyer geliştirme deneyimi kazanmak					
7. Üst kademe ile iyi ilişkilerin olması					
8.İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurmak					
9.Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarımla çalışmamın olması					
10.Heyecan verici bir ortamda çalışmak					
11.Yenilikçiliği teşvik eden iş uygulamalarının olması					
12.Organizasyonun, yaratıcılığımıza hem değer vermesi hem de kullanması					
13.Organizasyonun yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler üretmesi					
14.Organizasyonun yenilikçi ürünler ve hizmetler üretmesi					
15.Organizasyonun içerisinde iyi terfi fırsatlarının olması					
16.Toplumla geri dönüş sağlayan yardımsever bir organizasyon olması					
17.Üniversitede öğrenilenleri uygulama fırsatı olması					
18.Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatı olması					
19.Kabul görme ve aidiyet duygusu					
20.Organizasyonun müşteri odaklı olması					
21.Organizasyonda iş güvenliğinin olması					
22.Departmanlar arası deneyim paylaşımına aktif katılım imkanının olması					
23.Mutlu çalışma ortamı					
24.Ortalama üstü ücret					
25.Çekici bir ücret paketi					
26.İlerleme/yükselme olanakları					
27.Daha büyük çabalama gerektiren görevler					
28.Yenilikçi çözümler					
29.Güçlü ve şeffaf örgüt kültürü					
30.İyi ahlak					
31.İyi liderlik/yönetim					
32.Pazar başarısı					
33.Şirket içi eğitim olanakları					
34. Dinamik organizasyon yapısı olması					
35.Özel yaşam ve kariyer dengesinin olması					
36.Çevre dostu politikaların olması					
37.Uluslararası kariyer fırsatlarının olması					
38.İyi itibara sahip olması					
39.Proje bazlı çalışmak					
40.İşimin sürekliliği ve takibi					
41.İş çeşitliliğinin olması					
42.Coğrafi açıdan çekici bir konum					
43.Farklı deneyimlere ve uzmanlıklara sahip çalışanların varlığı					
44.Sadece en iyilerinin işe alınması					
45.Fazla mesainin az olması					
46.Esnek çalışma saatlerinin olması					
47.Çok rekabetçi bir çalışma ortamı					
48.Rekabetçi bir ücretlendirme sistemi					
49.Evden/uzaktan çalışma olanakları					