

Dijital Platformlarda İş Arama Davranışlarının İnsan Kaynakları Yönetimi Süreçlerindeki Rolü: Üniversite Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama

The Role of Job Search Behavior on Digital Platforms in Human Resource Management Processes: An Application on University Senior Students

ÖZET

Bu çalışma, üniversite son sınıf öğrencilerinin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri iş arama davranışlarının, dijital işe alım uygulamalarına yönelik algıları üzerindeki etkisini incelemektedir. Nicel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, 221 öğrenciden elde edilen veriler Jamovi 2.6.2 programı ile analiz edilmiştir. Bulgular, dijital bilgilendirme mesajları, yeterlilik testlerinin dijital ortamda uygulanması, başvuru ve mülakat sonuçlarının dijital takibi ve LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımının adaylar tarafından olumlu algılandığını ortaya koymuştur. Araştırmada cinsiyet değişkenine göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik tutumlarda kısmi farklılıklar belirlenmiştir. Çoklu regresyon analizleri, dijital bilgilendirme, süreç takibi ve LinkedIn kullanımının dijital işe alımın kurumsal bir gereklilik olarak algılanmasını anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, dijital araçların işe alım süreçlerinde stratejik olarak kullanılmasının aday memnuniyetini ve sürecin etkinliğini artırabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, insan kaynakları yönetimi, iş arama davranışları, üniversite son sınıf öğrencileri

ABSTRACT

This study examines the impact of job search behaviors conducted by senior university students through digital platforms on their perceptions of digital recruitment practices. The study was conducted using a quantitative research method, and data obtained from 221 students were analyzed using the Jamovi 2.6.2 program. The findings revealed that digital information messages, the application of proficiency tests in digital environments, tracking of application and interview results, and the use of professional platforms such as LinkedIn are positively perceived by candidates. The study also identified partial differences in attitudes toward digital recruitment practices based on demographic variables such as gender, age, and academic department. Multiple regression analyses showed that digital information, process tracking, and the use of LinkedIn significantly influence the perception of digital recruitment as an institutional necessity. The results indicate that the strategic use of digital tools in recruitment processes can enhance candidate satisfaction and improve the effectiveness of the process.

Keywords: Digital platforms, human resources management, job search behavior, senior university students

GİRİŞ

Günümüzde dijital çağın etkisiyle iş arama süreçleri çevrimiçi platformlara doğru yönelmektedir. Bu dijital platformlar, iş arama sürecinin hızlanmasını sağlamanın yanı sıra, işverenlerle direkt iletişim kurma imkanı sunmakta ve iş arayanların profillerini sergileyerek potansiyel iş fırsatlarını artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür platformlar iş arayanlar için daha fazla görünürlük ve erişilebilirlik sağlamakta, işverenler için de daha geniş bir aday havuzu sunarak işe alım sürecini iyileştirmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerin en değerli varlıkları olan çalışanları yönetme sürecidir. Bu süreç, işe alım, eğitim, performans yönetimi, kariyer gelişimi ve personel yönetimi gibi birçok aşamayı kapsamaktadır. Dijital platformlar, bu süreçlerin birçoğunu kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi süreçlerinde dijital platformlar, işe alım sürecini dijital araçlar yoluyla, adayları değerlendirmek ve takip etmek için kullanılabilir. Dijital platformlar, iş arama sürecini kolaylaştırırken, işletmelerin insan kaynakları yönetimi süreçlerini daha etkili

hale getirmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle, işletmelerin bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanması ve insan kaynakları yönetimi stratejilerini dijital platformlarla desteklemesi önemlidir.

Hande Gülnihal Gümüş¹

How to Cite This Article

Gümüş, H. G. (2025). "Dijital Platformlarda İş Arama Davranışlarının İnsan Kaynakları Yönetimi Süreçlerindeki Rolü: Üniversite Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:9; pp:1489-1504. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17215177>

Arrival: 24 June 2025

Published: 27 September 2025

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-0764-7988

Üniversite son sınıf öğrencileri, eğitim hayatlarının son evresine geldiklerinde, iş gücü piyasasına adım atma sürecine yönelik yoğun bir hazırlık içerisinde girmektedirler. Bu süreçte dijital iş arama araçları, istihdama erişimin kolaylaştırılmasında yön verici bir rol oynamaktadır. Çevrim içi kariyer platformları, sosyal medya ağları ve çeşitli dijital uygulamalar, genç bireylerin iş arama davranışlarında sıklıkla başvurdukları temel kaynaklar arasında yer almaktadır. Birey yaşamında en önemli dönüm noktalarından biri olan meslek seçimi, çoğu zaman üniversite yıllarında şekillenmekte ve somutlaşmaktadır. Öğrenciler, üniversite eğitimi süresince yalnızca mesleki bilgi ve beceriler edinmekle kalmaz, kariyer hedeflerini yapılandırmak ve iş yaşamına hazırlıklı bir biçimde geçiş yapmak adına da çeşitli fırsatlarla karşılaşır. Bu yönüyle üniversite, mesleki yönelimin olduğu ve kariyer gelişiminin temellerinin atıldığı önemli bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir (Özer ve Zencir, 2017:1814).

Geleneksel iş arama yöntemlerinden farklı olarak, dijital platformlar hızlı erişim, kolay kullanılabilirlik ve esnek iletişim olanağı sunarak bireylerin iş arama süreçlerinde daha etkin ve proaktif bir tutum geliştirmelerine imkan tanımaktadır. Aynı zamanda bu dijital araçlar, insan kaynakları yönetimi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler, nitelikli adaylara ulaşabilmek amacıyla dijital işe alım kanallarını etkin bir biçimde kullanmakta ve bu mecralardan elde edilen verileri insan kaynakları stratejilerinde temel bir unsur olarak değerlendirmektedir.

Yapay zekâ tabanlı değerlendirme sistemleri, çevrim içi mülakat uygulamaları ve otomatik başvuru takip sistemleri gibi yenilikçi dijital çözümler, işe alım süreçlerinde hız ve verimliliği artırmakta, insan kaynakları uygulamalarında ise veri odaklı ve analitik temelli karar mekanizmalarının yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çerçevede, dijitalleşmenin iş gücü piyasaları üzerindeki etkisinin sadece teknolojik bir dönüşüm olarak değil, insan kaynakları yönetimi süreçlerini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle iş gücü piyasasına yeni katılacak bireylerin bu platformlara yönelik tutumları ve deneyimleri, insan kaynakları yönetimi süreçlerinin tasarımı ve uygulanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu kapsamda, üniversite son sınıf öğrencilerinin dijital platformlar aracılığıyla yürüttükleri iş arama faaliyetlerinin incelenmesi, hem bireysel kariyer yönetimi süreçlerinin anlaşılması hem de insan kaynakları yönetimi uygulamalarının dijital dönüşüm sürecindeki değişen dinamiklerinin ortaya konulması açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Özellikle işgücü piyasasına yeni katılacak bireylerin dijital araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri iş arama faaliyetleri, işe alım süreçlerinde yalnızca aday davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, insan kaynakları yönetiminin stratejik planlama, yetenek kazanımı ve işgücü planlaması gibi temel fonksiyonlarını da etkilemektedir. Bu kapsamda çalışma, üniversite son sınıf öğrencilerinin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri iş arama davranışlarını incelemekte ve bu davranışların insan kaynakları yönetimi süreçlerindeki işlevleri bağlamında dijital işe alım uygulamalarına yönelik algılarına olan etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulgular, hem genç bireylerin dijital kariyer stratejilerinin anlaşılmasına hem de insan kaynakları yönetimi süreçlerinin dijital dönüşümüne katkı sunmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Arama Davranışı

Günümüzde dijitalleşmenin işgücü piyasaları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, çevrimiçi kariyer siteleri ve mobil uygulamalar, iş arama süreçlerinde önemli araçlar haline gelmiştir (Nikolaou, 2014: 179-180). İş arama davranışı, bireyin iş bulma amacıyla gösterdiği planlı ve bilinçli faaliyetleri kapsamaktadır (Kanfer vd., 2001: 838-839). Geleneksel yöntemlerin yerini alan dijital platformlar, iş arayanlara daha geniş fırsatlara erişim imkânı sağlamak ve insan kaynakları yönetimi süreçlerinde yeni stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

İş arama davranışı, her ne kadar birey bir işte çalışırken de gerçekleşebilecek bir faaliyet olsa da, çoğunlukla işsiz konumda bulunan bireyler tarafından daha yoğun şekilde yürütülmektedir. Günümüzde artan işsizlik oranları, işin doğasında yaşanan dönüşümler, örgütsel yapıların yeniden tasarlanması ve küçülme politikaları, iş arama sürecini bireylerin yaşamında daha merkezi bir konuma taşımaktadır (Kümbül Güler, 2012: 11). Bu süreç, bireyin kendi inisiyatifiyle yönettiği, planladığı ve uyguladığı öz düzenlemeye dayalı bir faaliyet olarak tanımlanabilir. İş arayan birey, süreci yönetirken hem kendi içsel değerlendirmelerinden hem de çevresinden aldığı geri bildirimlerden yararlanarak davranışlarını yeniden şekillendirme eğilimindedir (Köse ve Baykal, 2018: 208).

İş arama davranışı, bireylerin iş gücü piyasasındaki alternatifleri araştırmak ve yeni istihdam olanaklarına ulaşmak amacıyla zaman ve emek harcadıkları bilişsel ve davranışsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Özellikle iş arama davranışı, çalışanlar örgütten ayrılmadan önce sergiledikleri bir niyet göstergesi olarak değerlendirildiğinden, işverenler açısından bu sürecin altında yatan nedenlerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. İş arama davranışını etkileyen temel değişkenler arasında iş doyumsuzluğu, örgütsel bağlılık eksikliği, iş arama tutumu, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve iş arama niyeti gibi faktörlerin yer aldığı ortaya konulmaktadır (Yüce Selvi ve

Sümer, 2023:2). Ayrıca, bireylerin içsel motivasyonları (kişisel gelişim arzusu, anlamlı bir iş bulma isteği) ve dışsal motivasyonları (ücret, kariyer fırsatları, iş güvencesi gibi dış koşullar) bu süreci şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İş arama davranışı; benlik düzenleme sürecini içeren, istihdam edilmeye yönelik duygu, düşünce ve davranışların genel bir ifadesi olarak, üç temel boyutta incelenmektedir: yoğunlaşma ve çaba (iş arama faaliyetlerinin sıklığı ve gösterilen efor), içerik yönlendirme (faaliyetlerin niteliği ve hedefle uyumu) ile devamlılık ve ısrar (sürecin süreklilik arz eden dinamik yapısı) (Yeşiltaş vd., 2018: 571).

Sosyal medya araçları, bireylerin iş arama sürecinde daha görünür olmasına katkı sağlamakta ve bu sayede İK uzmanlarının da yetenek havuzunu genişletmesine olanak tanımaktadır (Brown ve Vaughn, 2011: 220-222). Özellikle LinkedIn gibi profesyonel ağlar, iş arama sürecinde önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır (Nikolaou, 2014: 180-182). Bununla birlikte, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar da iş ilanlarının paylaşılması, şirketlerin marka bilinirliği oluşturmaları ve adaylar ile etkileşim kurmaları açısından etkili araçlar arasında yer almaktadır (Sivertzen, Nilsen ve Olafsen, 2013: 474-475). Dijitalleşme süreciyle birlikte insan kaynakları yönetiminde dijital uygulamaların kullanımı önemli ölçüde artış göstermektedir. Dijital iş arama platformları, özellikle genç iş arayanlar için vazgeçilmez araçlar haline gelmiş ve işgücü piyasasında etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Sosyal medya ağları ise genç nesil üzerinde oldukça etkili bir konumdadır. Z kuşağının dijital platformlarda sergilediği stratejik iş arama davranışları, klasik başvuru süreçlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır (Ariani ve Zuhawati, 2024:45).

Dijitalleşmenin istihdam süreçleri üzerindeki etkisi gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. İş arama davranışlarında dijital platformlar önemli bir rol üstlenmekte ve bireylerin iş başvuru süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir. Günümüz toplumlarının yaşadığı derin ve köklü dönüşüm süreci, dijitalleşme kavramı ile tanımlanmaktadır. Hem bireyler arası iletişimde hem de bireylerle kurumlar arasındaki ilişkilerde dijital ortamlar temel bir eksen haline gelmiştir. Bu dijital platformlar, yapıları gereği zaman ve mekan sınırlamalarını aşarak küresel ölçekte etkili olma potansiyeli taşımaktadır. Günümüzde dijital içerik üretmek ve dijital teknolojilerden yararlanmak bir zorunluluk halini almıştır. Bu nedenle, kamu kuruluşları ve özel sektör firmaları dijital alana yatırım yapmakta ve bu konuda uzmanlaşmış nitelikli personel istihdam etme ihtiyacı duymaktadır (Öztornacı, 2024:264-265). Bu bağlamda, dijitalleşmenin istihdam süreçlerine dahil edilmesi, hem iş arayanların hem de işverenlerin adaptasyonunu zorunlu kılmakta; dolayısıyla insan kaynakları yönetiminde dijital yetkinliklerin geliştirilmesi, sürdürülebilir istihdam politikalarının temel unsurlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital İşe Alım Süreçlerinin İnsan Kaynakları Yönetimindeki Rolü

Dijital teknolojiler, insan kaynakları yönetiminde köklü bir dönüşüm yaratmış ve özellikle işe alım süreçlerinde etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel işe alım yöntemlerine kıyasla dijital işe alım süreçleri; zaman, maliyet, erişim kolaylığı ve veri analizi olanakları açısından işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Bu süreçler, pratik kolaylıklar sunmanın yanında kurumsal değer oluşturmaktadır. Dijital işe alım araçları, işveren markasını güçlendirmekte, aday deneyimini iyileştirmekte ve işe alım süreçlerinin hızını artırmaktadır (Bissola ve Imperatori, 2013). İnsan kaynakları yönetimi, iş süreçlerinde kullandığı uygulamalarda zamanla kayda değer gelişmeler göstermiştir. Teknolojideki yenilikler, küreselleşmenin etkileri ve değişen iş gücü yapısı, insan kaynaklarının daha stratejik ve performans merkezli bir fonksiyon haline gelmesini sağlamıştır. Geleneksel uygulamalar yerini, verilerin ve süreçlerin analizine odaklanan, aynı zamanda çalışan deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan teknolojik ve modern yöntemlere bırakmıştır (Demiral ve Katrancı Altay, 2024:91).

Türkiye’de de dijital işe alım süreçleri, insan kaynakları yönetiminde stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dijital işe alım yöntemleri, işletmelere yalnızca maliyet ve zaman tasarrufu sağlamakla kalmayıp, nitelikli adaylara daha kolay ulaşma imkânı da sunmaktadır (Karacaoğlu ve Yörük, 2020: 371-373). Dijitalleşme sayesinde firmalar, insan kaynakları süreçlerinde daha hızlı, daha şeffaf ve erişilebilir uygulamalarla rakiplerine kıyasla avantaj sağlamaktadır (Demirci vd., 2022: 223). Mezuniyet sürecindeki üniversite öğrencileri, dijital iş arama platformlarını aktif şekilde kullanarak kariyer fırsatlarına erişim sağlamaktadır. Bu dijital mecralar, genç işgücünün iş ilanlarına hızlı ve kolay ulaşmasına olanak tanırken, başvuru süreçlerinin etkinliği ve şeffaflığını da artırmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının da dijitalleşme ile uyumlu olarak dönüşmesi, genç adayların iş piyasasına ve iş arama süreçlerinde çabuk adapte olabilmeleri için önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

İşletmelerin dijital işe alım yöntemlerine yönelmesinde; aranan niteliklere sahip adaylara kısa sürede ulaşabilme, iş arama platformları üzerinden gelen başvuruları belirli kriterlere göre filtreleyebilme ve daha geniş bir aday havuzuna zaman açısından verimli bir şekilde erişebilme gibi avantajlar etkili olmaktadır (Atalay ve Yıldız, 2024:35). Dijital insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları süreçlerinde dijital teknolojiler ile web tabanlı uygulamaların etkin bir biçimde kullanılmasını ifade etmektedir. İnsan kaynakları birimleri, birçok temel işlevi çevrim içi platformlar aracılığıyla yürütmekte, işe alım, performans yönetimi, eğitim ve gelişim gibi süreçlerde

dijital çözümlerden yararlanmaktadır. Bu yaklaşım, insan kaynakları yönetimi ile bilgi teknolojileri arasındaki bağlantıyı esas alarak, çalışanlar ve yöneticiler için örgüt içinde değer yaratmayı amaçlayan bir sistem olarak öne çıkmaktadır (Aksoy Uğurlu ve Doğan, 2023:4).

Dijital işe alım süreçleri, özellikle üniversite son sınıf öğrencileri gibi adaylar üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, kariyer siteleri ve otomatik başvuru sistemleri, bireylerin iş arama biçimlerini dönüştürmüştür. Bu sistemler sayesinde adaylar daha hızlı ve çok sayıda pozisyona başvuru yapabilmektedir. Ancak bu durum, sadece başvuru sürecinin kolaylaşmasıyla sınırlı kalmamaktadır. Otomatik işe alım sistemleri, üniversite son sınıf öğrencilerinin stratejik davranışlarını ve başvuru sonuçlarını doğrudan etkilemektedir (Armstrong ve Metaxa, 2025:6). Özellikle yapay zekâ tabanlı filtreleme sistemlerinin kullanılması, adayların CV ve profil yapılarını bu sistemlere uyumlu hale getirme çabalarını artırmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, üniversite son sınıf öğrencilerinin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri iş arama davranışlarını inceleyerek, bu davranışların insan kaynakları yönetimi süreçlerindeki rolü çerçevesinde dijital işe alım uygulamalarına yönelik algılara etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, dijital platformların iş dünyasındaki artan önemi ile kariyerlerinin başlangıcında olan bireylerin bu platformlara yönelik ilgisinin, insan kaynakları yönetimi süreçlerindeki rolü çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Dijitalleşme, insan kaynakları yönetimi süreçlerinde köklü değişimlere yol açmakta; özellikle işe alım süreçlerinde hız, şeffaflık ve aday deneyimi açısından yeni uygulamaların benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital iş arama davranışlarının işgücü üzerindeki etkilerini anlamak, kurumların dijital stratejilerini daha etkili biçimde şekillendirmelerine katkı sağlayacaktır. Üniversite son sınıf öğrencileri, hem dijital araçlara yakınlıkları hem de kariyer yolculuklarının başlangıcında olmaları açısından önemli bir hedef kitle olarak yerini almaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul il sınırları içerisinde yer alan vakıf üniversitelerinde öğrenim gören son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde, dijital platformlar üzerinden iş arama deneyimi olan bireylerin görüşlerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılarla 10 Nisan – 28 Mayıs 2024 tarihleri arasında yürütülen veri toplama süreci sonucunda toplam 221 üniversite öğrencisinden veri elde edilmiştir. Kolayda örneklem, ana kütleden seçilecek örneklerin araştırmacının profesyonel yargısı doğrultusunda belirlendiği, tesadüfi olmayan bir örneklem yaklaşımıdır. Bu yöntemde veriler, ana kütleden en hızlı, ekonomik ve uygulanabilir şekilde elde edilir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015:20). Elde edilen veriler, Jamovi 2.6.2 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Jamovi felsefesinin özü, bilimsel yazılımların herkesin analizler geliştirip yayımlayabileceği ve bunların geniş bir kitleye sunabileceği “topluluk odaklı” olmasıdır (Kaya Başar, 2023:85).

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracında, işe alım süreçlerinde sosyal medya ve dijital ortamların etkisini ölçmek üzere Gürsel (2019) tarafından geliştirilen ve 20 maddeden oluşan Sosyal Medya ve Dijital Ortamların İşe Alım Sürecindeki Etkisi Ölçeği kullanılmıştır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş aralığı, öğrenim gördüğü fakülte veya meslek yüksekokulu ve bölüm/program bilgileri sorgulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları (LinkedIn, Instagram, Twitter(X), Facebook, YouTube) belirlenmiştir.

İkinci bölümde ise, sosyal medya ve dijital ortamların işe alım süreçlerindeki etkisini ölçmek amacıyla 20 maddelik ölçek kullanılmıştır. Katılımcılar, her bir ifadeye ilişkin görüşlerini “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar beşli likert bir ölçekte belirtmişlerdir. Bu ifadeler, dijital platformların aday ilanları, dijital mülakat uygulamaları, sosyal medya araçlarının işe alımdaki rolü ve dijital iletişim yöntemlerinin adaylar üzerindeki etkisi gibi farklı boyutları kapsamaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Dijital bilgilendirme uygulamalarına yönelik olumlu algı, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Başvuru ve mülakat sonuçlarının dijital ortamda takip edilmesine yönelik olumlu algı, dijital işe alımın kurumsal gereklilik algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımına yönelik olumlu algı, dijital işe alımın kurumsal gereklilik algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

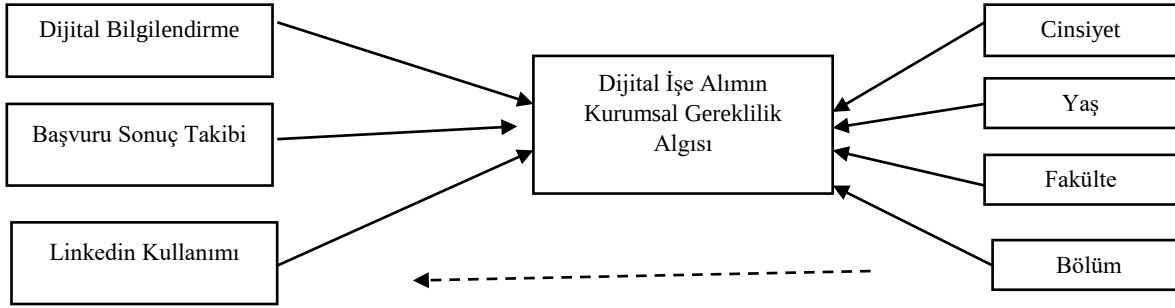
H4: Cinsiyete göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.

H5: Yaş gruplarına göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.

H6: Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.

H7: Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre LinkedIn platformuna yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.

Araştırma Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeli, bağımlı değişken olarak dijital işe alımın "kurumsal gereklilik" olarak algılanma düzeyini ele almaktadır. Bağımsız değişkenler ise dijital bilgilendirme, başvuru sonuç takibi ve LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımından oluşmaktadır. Dijital bilgilendirme, adaylara e-posta, SMS veya mobil uygulamalar gibi dijital araçlar aracılığıyla gönderilen başvuru kabulü, mülakat daveti ve bilgilendirici içerikleri kapsamaktadır. Başvuru sonuçlarının dijital ortamda takip edilmesi, adayların süreçleri anlık olarak izleyebilmesini sağlayarak sürecin şeffaflığını ve etkinliğini artırmaktadır (Adawiah ve Putra, 2024: 128). Bu tür dijital uygulamalar, aday memnuniyetini yükseltmekte ve işe alım sürecinin verimliliğine katkı sağlamaktadır (Benabou, Touhami, ve Demraoui, 2024: 529). Öte yandan, LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımı, dijital işe alımın sosyal medya üzerinden değil, kariyer odaklı ve profesyonel ağlar aracılığıyla yürütülmesine yönelik olumlu bir algıyı desteklemektedir (Adawiah ve Putra, 2024: 130). Çalışmada ayrıca, bu ilişkiler üzerinde etkisi olabilecek cinsiyet, yaş, fakülte ve bölüm gibi demografik faktörler modele dahil edilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaşınız	Sayı	Toplamın yüzdesi	Kümülatif %
18-25	192	86.9%	86.9%
26-40	24	10.9%	97.7%
41-55	5	2.3%	100.0%

Araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir. Örneklemenin önemli bir kısmını 18–25 yaş aralığında yer alan katılımcılar oluşturmaktadır (%86,9; n=192). Bu grubu, %10,9 oranıyla 26–40 yaş grubundaki katılımcılar (n=24) ve %2,3 oranıyla 41–55 yaş grubundaki bireyler (n=5) izlemektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Sayı	Toplamın Yüzdesi	Kümülatif %
Erkek	112	50.7%	50.7%
Kadın	109	49.3%	100.0%

Tablo 2, araştırma kapsamında elde edilen verilere göre katılımcıların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %50,7’si erkek (n = 112) ve %49,3’ü kadın (n = 109) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülte/MYO Dağılımı



Okuduğunuz Fakülte/MYO	Sayı	Toplamın Yüzdesi	Kümülatif %
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	6	2.7%	2.7%
Meslek Yüksekokulu	177	80.1%	82.8%
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	3	1.4%	84.2%
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	8	3.6%	87.8%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	17	7.7%	95.5%
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	10	4.5%	100.0%

Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim gördükleri fakülte ve meslek yüksekokullarına göre dağılımları Tablo 3'te gösterilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu %80,1 ile Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır (n=177). Bunu sırasıyla %7,7 ile Sağlık Bilimleri Fakültesi (n=17), %4,5 ile İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi (n=10), %3,6 ile Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi (n=8), %2,7 ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (n=6) ve %1,4 ile Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi (n=3) oranında temsil edilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Bölüm/Program Dağılımı

Okuduğunuz Bölüm/Program	Sayı	Toplamın yüzdesi	Kümülatif %
Aşçılık	17	7.7%	7.7%
Beslenme ve Diyetetik	17	7.7%	15.4%
Bilgisayar Programcılığı	42	19.0%	34.4%
Dış Ticaret	3	1.4%	35.7%
E-Ticaret ve Pazarlama	1	0.5%	36.2%
Endüstri Mühendisliği	3	1.4%	37.6%
Grafik Tasarımı	34	15.4%	53.0%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	4	1.8%	54.8%
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	4	1.8%	56.6%
Havacılık Yönetimi	4	1.8%	58.4%
Lojistik	8	3.6%	62.0%
Lojistik Yönetimi	6	2.7%	64.7%
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	12	5.4%	70.1%
Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri	31	14.0%	84.1%
Spor Yöneticiliği	6	2.7%	86.8%
Turist Rehberliği	1	0.5%	87.3%
Yeni Medya ve İletişim	4	1.8%	89.1%
İş Sağlığı ve Güvenliği	7	3.2%	92.3%
İşletme Yönetimi	17	7.7%	100.0%

Tablo 4'te araştırma kapsamındaki katılımcıların öğrenim gördükleri bölüm/program dağılımları verilmektedir. Veriler incelendiğinde, örneklemin en büyük grubunu %19.0 (n=42) ile Bilgisayar Programcılığı öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. %15.3 (n=34) ile Grafik Tasarımı ve %14.0 (n=31) ile Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan, E-Ticaret ve Pazarlama ile Turist Rehberliği bölümlerinin her birinde yalnızca 1 katılımcı (%0.5) bulunmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Medya Araçları Kullanımı ve Bölüm/Program Bazında Katılımcı Dağılımı

Sosyal Medya Araçları	Bölüm/Program	Sayı	Toplamın yüzdesi	Kümülatif%
Facebook, Instagram	Grafik Tasarımı	10	4.6%	10.0%
	Aşçılık	2	1.0%	1.0%
	Beslenme ve Diyetetik	3	1.4%	2.3%
	Bilgisayar Programcılığı	2	0.9%	3.2%
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	0.9%	5.9%
Instagram, Facebook, Youtube	Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri	4	1.8%	7.7%
	Spor yöneticiliği	2	0.9%	8.6%
	İşletme yönetimi	2	0.9%	9.5%
	Aşçılık	2	0.9%	12.7%
	Bilgisayar Programcılığı	4	1.8%	15.4%
Instagram, Twitter (X), Youtube	Bilgisayar Programcılığı	4	1.8%	38.9%
	Endüstri Mühendisliği	1	0.5%	39.4%
Linkedin, Instagram, Twitter (X), Facebook, Youtube	Bilgisayar Programcılığı	7	3.2%	74.2%
	Grafik Tasarım	4	1.8%	76.5%
Linkedin, Instagram, Youtube	Grafik Tasarım	2	0.9%	96.4%
	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	2	0.9%	97.3%
Youtube	Bilgisayar Programcılığı	1	0.5%	100.0%

Tablo 5, katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ile bölüm/program dağılımını göstermektedir. En fazla tercih edilen platformlar arasında Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter (X) yer almaktadır. Bilgisayar Programcılığı bölümü öğrencileri, çeşitli sosyal medya araçlarını yoğun şekilde kullanmakta olup, özellikle LinkedIn, Instagram, Twitter (X), Facebook ve Youtube öne çıkmaktadır (n=7; %3,2). Grafik Tasarımı öğrencileri de farklı sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmakta, özellikle Facebook, Instagram ve Youtube mecralarında yer almaktadır. Diğer bölümler ise sosyal medya tercihlerinde daha sınırlı sayıda ve çeşitlilikte araç kullanımı göstermektedir. Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, Spor Yöneticiliği ve İşletme Yönetimi bölümlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 6:Sosyal Medya ve Dijital Ortamların İşe Alım Sürecindeki Etkisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçek İfadeleri	Cronbach's Alfa
Şirketin aday ilanlarını Facebook veya Instagram üzerinden vermesi klasik gazete ilanından daha etkilidir.	0.763
Şirketlerin web sayfalarından İnsan Kaynakları ile canlı bağlantı kurabilmesi aday üzerinde daha çok etki yaratır.	0.763
Aday arayışında kullanılan yetkinlik ve yeterlilik testleri mülakat öncesi dijital ortamda gerçekleştirilmelidir.	0.754
CV'lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir.	0.773
İş mülakatlarında artık klasik mülakat yöntem yerine Facetime, Skype ve WhatsApp uygulamalarına geçilmelidir	0.762
Dijital platformda iletilen kurumsal bir mesajla mülakata çağrılmak aday olumlu yönde etkilemez.	0.779
Dijital yöntem ve uygulamalar kurumsal eleman arayışları için olmazsa olmaz bir gerekliliktir.	0.757
İş görüşmesine gideceği günden bir gün önce telefon, mail veya diğer dijital ortamlarda görüşmenin hatırlatılması motive edicidir.	0.759
İlana başvurunun kabulünde dijital ortamda mesajlarla mülakata hazırlayıcı bilgi verilmesi olumlu yönde etkileyicidir.	0.760
Başvuru ve mülakat sonuçlarını ilan sahibi şirketin İnsan Kaynakları birimi ile dijital ortamdan canlı olarak takip edebilmek olumlu yönde etkileyicidir.	0.753
LinkedIn amacına uygun bir özgeçmiş paylaşım ortamıdır.	0.763
Mülakat sonuçlarını mobil ortamdan takip edebilmek şirkete karşı görüşümü olumlu etkiler.	0.755
Adaylara mobil uygulamalarla ulaşım firmanın tanıtımını dijital ortamda yapmak önemli değildir.	0.773
Adaylara dijital ortamda ulaşım mülakatla ilgili bazı bilgileri paylaşmak önemli değildir.	0.784
Şirket içinde yaşama, çalışma ve ortak kullanım alanlarını dijital ortamda canlı olarak izlemek mülakat öncesi daha objektif izlenim için çok yararlıdır.	0.763
Dijital efektlerle hazırlanmış iş eleman ilanları etkileyici değildir.	0.778
Sosyal medya bilgileri üzerinden adayların iş geçmişleri ile birlikte sosyal yaşam ve alışkanlıklarının da birlikte değerlendirilebileceği dijital yöntemler eleman seçme sürecinde etkin olarak kullanılmalıdır.	0.759
Görüntülü görüşmelerle yapılan mülakat ve çıktıları klasik mülakattan elde edileceklerden farklı değildir.	0.760
İnsan Kaynakları personel alımında adayların facebook Instagram vb. hesaplarına bakarak da değerlendirme yapabilirler.	0.771
Şirketlerin kariyer net vs. internet portallarına ilan vererek aday aramaları yerine sosyal medyayı kullanarak ilan vermesi daha çekici bir yoldur.	0.761

Tablo 6, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alpha analiz sonuçlarını içermektedir. Ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı 0,763 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir ($\alpha \geq 0,70$).

Tablo 7: Cinsiyete Göre Dijital İşe Alım Uygulamalarına Yönelik Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Grup	N	Ortalama	Medyan	Std.Sapma	Std. Hata
CV'lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir.	Erkek	112	3.31	3.00	0.987	0.0932
	Kadın	109	2.97	3.00	1.126	0.1078
İş görüşmesine gideceği günden bir gün önce telefon, mail veya diğer dijital ortamlarda görüşmenin hatırlatılması motive edicidir.	Erkek	112	4.04	4.00	0.999	0.0944
	Kadın	109	4.38	5.00	0.858	0.0822
Şirketin aday ilanlarını Facebook veya Instagram üzerinden vermesi klasik gazete ilanından daha etkilidir.	Erkek	112	3.90	4.00	1.139	0.1076
	Kadın	109	3.83	4.00	1.143	0.1095
Şirketlerin web sayfalarından İnsan Kaynakları ile canlı bağlantı kurabilmesi aday üzerinde daha çok etki yaratır.	Erkek	112	3.71	4.00	1.094	0.1034
	Kadın	109	3.97	4.00	0.918	0.0879

Sosyal medya bilgileri üzerinden adayların iş geçmişleri ile birlikte sosyal yaşam ve alışkanlıklarının da birlikte değerlendirilebileceği dijital yöntemler eleman seçme sürecinde etkin olarak kullanılmalıdır.	Erkek	112	3.35	4.00	1.206	0.1139
	Kadın	109	3.36	4.00	1.059	0.1014

Tablo 7’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre, kadın ve erkek katılımcıların dijital işe alım uygulamalarına ilişkin bazı tutumlarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Katılımcıların “CV’lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir” ifadesine yönelik ortalama puanları erkeklerde 3.31, kadınlarda ise 2.97 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, erkeklerin video CV’ye yönelik olumsuz tutumlarının kadınlara kıyasla biraz daha yüksek olduğunu göstermektedir.

“İş görüşmesine gideceği günden bir gün önce telefon, mail veya diğer dijital ortamlarda görüşmenin hatırlatılması motive edicidir” ifadesinde ise kadın katılımcıların ortalama puanı 4.38 iken, erkeklerde bu değer 4.04’tür. Bu durum, kadınların hatırlatma mesajlarını erkeklere göre daha motive edici bulduklarına işaret etmektedir.

Diğer ifadelerde, “Şirketin aday ilanlarını Facebook veya Instagram üzerinden vermesi klasik gazete ilanından daha etkilidir”, “Şirketlerin web sayfalarından İnsan Kaynakları ile canlı bağlantı kurabilmesi aday üzerinde daha çok etki yaratır” ve “Sosyal medya bilgileri üzerinden adayların iş geçmişleri ile birlikte sosyal yaşam ve alışkanlıklarının da birlikte değerlendirilebileceği dijital yöntemler eleman seçme sürecinde etkin olarak kullanılmalıdır” ifadelerinde ise erkek ve kadın katılımcılar arasındaki ortalama puanlar birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Bu da söz konusu konularda cinsiyetler arasında belirgin bir algı farkının olmadığını göstermektedir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Dijital İşe Alım Uygulamalarına Yönelik Tutumların Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

İfade	Student's t	t	Serbestlik df	p	Ortalama Farkı	Farkın Standart Hatası
CV’lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir.	Student's t	2.3894	219	0.018	0.34002	0.142
İş görüşmesine gideceği günden bir gün önce telefon, mail veya diğer dijital ortamlarda görüşmenin hatırlatılması motive edicidir.	Student's t	-2.6427	219	0.009	-0.33150	0.125
Şirketin aday ilanlarını Facebook veya Instagram üzerinden vermesi klasik gazete ilanından daha etkilidir.	Student's t	0.4361	219	0.663	0.06692	0.153
Sosyal medya bilgileri üzerinden adayların iş geçmişleri ile birlikte sosyal yaşam ve alışkanlıklarının da birlikte değerlendirilebileceği dijital yöntemler eleman seçme sürecinde etkin olarak kullanılmalıdır.	Student's t	-0.0627	219	0.950	-0.00958	0.153

Tablo 8’de, katılımcıların cinsiyetlerine göre dijital işe alım uygulamalarına ilişkin tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda dört farklı ifade üzerinden yapılan analiz sonuçlarına göre, bazı maddelerde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

“CV’lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir” ifadesine ilişkin analizde, $t(219) = 2.389$, $p = 0.018$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç, kadın ve erkek katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ortalama farkın pozitif olması, kadınların bu ifadeye erkeklere kıyasla daha fazla katıldığını ya da erkeklerin daha az katıldığını göstermektedir.

“İş görüşmesine gideceği günden bir gün önce telefon, mail veya diğer dijital ortamlarda görüşmenin hatırlatılması motive edicidir” ifadesine ilişkin t-testi sonucu $t(219) = -2.643$, $p = 0.009$ ’dur. Bu ifade için de cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur. Ortalama farkın negatif olması, erkek katılımcıların bu ifadeye kadınlara göre daha fazla katıldığını göstermektedir.

“Şirketin aday ilanlarını Facebook veya Instagram üzerinden vermesi klasik gazete ilanından daha etkilidir” ifadesine ilişkin t-testi sonucu $t(219) = 0.436$, $p = 0.663$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen p değeri .05’ten büyük olduğundan, bu ifadeye yönelik görüşler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

“Sosyal medya bilgileri üzerinden adayların iş geçmişleri ile birlikte sosyal yaşam ve alışkanlıklarının da birlikte değerlendirebileceği dijital yöntemler eleman seçme sürecinde etkin olarak kullanılmalıdır” ifadesine yönelik analizde $t(219) = -0.063$, $p = 0.950$ bulunmuştur. Bu ifadeye ilişkin görüşler de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar **H4** hipotezini kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: Yaş Gruplarına Göre Dijital İşe Alım Uygulamalarına İlişkin Tutumların Betimsel İstatistikleri

İfade	Yaşınız	N	Ortalama	Stand. Sapma	Stand. Hata
CV’lerin klasik CV yerine görüntülü veya Video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir.	18-25	192	3.20	1.021	0.0737
	26-40	24	2.58	1.213	0.2476
	41-55	5	3.60	1.517	0.6782
İş mülakatlarında artık klasik mülakat yöntem yerine Facetime, Skype ve WhatsApp uygulamalarına geçilmelidir.	18-25	192	3.14	1.203	0.0868
	26-40	24	2.88	1.262	0.2576
	41-55	5	4.20	0.837	0.3742
Dijital platformda iletilen kurumsal bir mesajla mülakata çağrılmak aday olumlu yönde etkilemez.	18-25	192	2.86	1.016	0.0733
	26-40	24	2.71	1.160	0.2368
	41-55	5	3.00	1.414	0.6325

Tablo 9’da yer alan veriler, katılımcıların yaş gruplarına göre dijital işe alım süreçlerine ilişkin tutumlarını ortaya koymaktadır. “CV’lerin klasik CV yerine görüntülü veya video CV olarak gönderilmesi işe alımda olumlu bir puan değildir” ifadesine yönelik yanıtların ortalamalarına bakıldığında, 18–25 yaş grubunun ortalaması 3.20, 26–40 yaş grubunun ortalaması 2.58 ve 41–55 yaş grubunun ortalaması 3.60’tır. Bu bulgular, yaş ilerledikçe video CV uygulamasına yönelik olumsuz tutumun arttığını göstermektedir. Özellikle 41–55 yaş grubundaki katılımcıların bu uygulamayı daha olumsuz değerlendirdiği dikkat çekmektedir.

“İş mülakatlarında artık klasik mülakat yöntem yerine Facetime, Skype ve WhatsApp uygulamalarına geçilmelidir” ifadesine ilişkin ortalama puanlar ise sırasıyla 18–25 yaş grubunda 3.14, 26–40 yaş grubunda 2.88 ve 41–55 yaş grubunda 4.20 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, dijital mülakat yöntemlerine en yüksek desteğin beklenenin aksine çalışmada yer alan üst yaş kategorisi 41–55 yaş grubundan geldiğini ortaya koymaktadır.

“Dijital platformda iletilen kurumsal bir mesajla mülakata çağrılmak aday olumlu yönde etkilemez” ifadesine verilen ortalama yanıtlar 18–25 yaş grubunda 2.86, 26–40 yaş grubunda 2.71 ve 41–55 yaş grubunda 3.00’dır. Üç yaş grubunda da ortalama değerlerin 3.00’ın altında kalması, dijital yolla iletilen mülakat davetlerinin adaylar üzerinde genel olarak olumsuz bir etki yaratmadığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, dijital işe alım araçlarına yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık göstermekle birlikte; özellikle video CV’ye karşı olumsuzluk yaşla artmakta, buna karşılık dijital mülakat uygulamalarına olan destek bazı yaş gruplarında daha yüksek seviyede seyretmektedir. Bu sonuç **H5** hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Dijital Görüşme Hatırlatma Uygulamasına Yönelik Motivasyon Algıları



	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi df	Kareler Ortalaması	F	p
Okuduğunuz Fakülte/MYO	4.434	6	0.739	0.821	0.609
	189.04	210	0.900		

Tablo 10'da, katılımcıların iş görüşmesine gitmeden bir gün önce telefon, e-posta veya diğer dijital iletişim araçlarıyla görüşmenin hatırlatılmasının motivasyon üzerindeki etkisinin, katılımcıların okudukları fakülte veya meslek yüksekokulu (MYO) türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen ANOVA sonuçları ($F(6, 210) = 0.821, p = 0.609$) göstermektedir ki, katılımcıların okudukları fakülte veya MYO türüne göre bu hatırlatma uygulamalarının motivasyon üzerindeki etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10 ve Tablo 11'de yer alan bulgular, öğrencilerin dijital mülakat ve işe alım süreçlerine yönelik tutumlarının öğrenim gördükleri bölüme göre anlamlı farklılıklar göstermediğini ortaya koymuştur. Yapılan ANOVA analizlerinde, bölümlere göre dijital işe alım ve mülakat süreçlerine ilişkin tutumlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 11: Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre LinkedIn Platformuna Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi df	Kareler Ortalaması	F	p
Okuduğunuz Bölüm/Program	29.8	23	1.296	1.043	0.42
	233.7	188	1.243		

Tablo 11'de, öğrencilerin okudukları bölüm/program ile LinkedIn'in amacına uygun bir özgeçmiş paylaşım ortamı olarak algılanması arasındaki ilişki incelenmiştir. ANOVA sonuçları ($F(23, 188) = 1.043, p = 0.42$) göstermektedir ki, öğrencilerin bölümlerine göre LinkedIn platformunu özgeçmiş paylaşımı için uygun bir ortam olarak değerlendirme dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Bölümlere göre LinkedIn'in özgeçmiş paylaşımı için uygun bir platform olarak algılanmasına ilişkin yapılan ANOVA analizi, anlamlı farklılıklar ortaya koymamıştır ($p > 0.05$). Bu sonuç, öğrencilerin okudukları bölüme bakılmaksızın LinkedIn'i özgeçmiş paylaşımı için benzer şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Tablo 12: Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Yetkinlik Testleri Dijital	—								
2.Video CV Olumsuz	0.041	—							
3. Hatırlatma Motive Edici	0.238***	-0.012	—						
4.Kurumsal Mesaj Etkilemez	0.055	0.225***	-0.014	—					
5.Süreci Canlı Takip Olumlu	0.245***	0.093	0.597***	-0.060	—				
6.Linkedin Uygun Platform	0.145*	-0.011	0.344***	-0.039	0.387***	—			
7.Mobil Takip Olumlu Etki	0.293***	0.055	0.493***	-0.024	0.523***	0.473***	—		
8. Dijitalden Şirket İzleme	0.239***	0.005	0.298***	0.049	0.371***	0.299***	0.382***	—	
9.Sosyal Medya ile Aday Analizi	0.336***	0.078	0.296***	0.116	0.230***	0.211**	0.187**	0.224***	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablo 12'de Yetkinlik Testleri Dijital (1) değişkeni ile diğer değişkenler arasında anlamlı pozitif korelasyonlar gözlemlenmektedir. Mobil Takip Olumlu Etki (7) ile ($r = 0.293, p < .001$), Sosyal Medya ile Aday Analizi (9) ile ($r = 0.336, p < .001$) anlamlı ve pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu, dijital yetkinlik testlerinin, mobil takip ve sosyal medya ile aday analizine yönelik olumlu algılarla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Video CV Olumsuz (2) değişkeni ile diğer değişkenler arasında genel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır; korelasyon değerleri düşük ve anlamlılık düzeyleri yüksek ($p > 0.05$) çıkmıştır. Bu da video CV kullanımına yönelik olumsuz görüşlerin diğer dijital işe alım unsurlarıyla güçlü bir ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

Hatırlatma Motive Edici (3) değişkeni ile özellikle Süreci Canlı Takip Olumlu (5) ($r = 0.597$, $p < .001$), LinkedIn Uygun Platform (6) ($r = 0.344$, $p < .001$), Mobil Takip Olumlu Etki (7) ($r = 0.493$, $p < .001$), Dijitalden Şirket İzleme (8) ($r = 0.298$, $p < .001$) ve Sosyal Medya ile Aday Analizi (9) ($r = 0.296$, $p < .001$) değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmaktadır. Bu durum, hatırlatmaların aday motivasyonunu artırmasının dijital işe alım sürecinde farklı uygulamalarla birlikte olumlu algılandığını göstermektedir.

Kurumsal Mesaj Etkilemez (4) değişkeni ise diğer değişkenlerle anlamlı negatif ya da düşük korelasyonlar vermekte; Video CV Olumsuz (2) ile ($r = 0.225$, $p < .001$) anlamlı pozitif bir ilişki bulunmasına rağmen diğer değişkenlerle anlamlı pozitif ilişkiler zayıftır. Bu durum, kurumsal mesajların aday davranışları üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Süreci Canlı Takip Olumlu (5) değişkeni, çoğu dijital süreç algısıyla yüksek ve anlamlı pozitif ilişkiler göstermektedir; özellikle Hatırlatma Motive Edici (3) ($r = 0.597$, $p < .001$), Mobil Takip Olumlu Etki (7) ($r = 0.523$, $p < .001$), ve Dijitalden Şirket İzleme (8) ($r = 0.371$, $p < .001$) ile güçlü korelasyonlar gözlenmektedir.

LinkedIn Uygun Platform (6) değişkeni ile diğer dijital kanallara ilişkin algılar arasında da anlamlı pozitif korelasyonlar bulunmuştur. Mobil Takip Olumlu Etki (7) ($r = 0.473$, $p < .001$), Dijitalden Şirket İzleme (8) ($r = 0.299$, $p < .001$) ve Sosyal Medya ile Aday Analizi (9) ($r = 0.211$, $p = 0.002$). Mobil Takip Olumlu Etki (7), dijital işe alımın pek çok farklı boyutu ile yüksek korelasyon göstermektedir; Süreci Canlı Takip Olumlu (5), Hatırlatma Motive Edici (3) ve Dijitalden Şirket İzleme (8) gibi değişkenlerle ilişkisi güçlüdür. Son olarak, Sosyal Medya ile Aday Analizi (9), tablodaki diğer pek çok değişkenle pozitif ve anlamlı korelasyonlar göstermektedir, bu da sosyal medyanın dijital işe alım sürecindeki önemine işaret etmektedir.

Tablo 12’de dijital işe alım süreçlerinde adayların motivasyonu, süreci canlı takip etmeleri ve sosyal medya gibi platformların birbirleriyle pozitif ve anlamlı ilişkiler içinde olduğunu; buna karşın video CV’ye yönelik olumsuz algıların diğer değişkenlerle anlamlı bir ilişki göstermediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kurumsal mesajların aday algısı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizinde sosyal medya ile aday analizi değişkeni ile dijital işe alımın çeşitli boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler saptanmıştır. Mobil takip, yetkinlik testleri ve canlı takip gibi uygulamalarla sosyal medya analizi arasında güçlü ilişkiler görülmüştür ($p < 0.001$).

Araştırmada, “Dijital yöntem ve uygulamalar kurumsal eleman arayışları için olmazsa olmaz bir gerekliliktir” ifadesine yönelik öğrenci görüşlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 13: Dijital Yöntem ve Uygulamalar Algısına Fakülte Grupları ve Dijital Faktörlerin Etkisi

Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	t	p
(Sabit)	1.297	0.457	2.84	0.005**
Fakülte (Referans: SSB)				
Sağlık Bilimleri Fakültesi	-0.946	0.366	-2.58	0.011*
İşletme Fakültesi	-1.489	0.580	-2.57	0.011*
Dijital Bilgilendirme	0.229	0.080	2.86	0.005**
Başvuru Sonuç Takibi	0.264	0.076	3.47	<0.001***
LinkedIn Kullanımı	0.153	0.057	2.68	0.008**
Model Uyum İstatistikleri:				
R	0.611			
R ²	0.373			
Düzeltilmiş R ²	0.358			
F(5, 215)	23.8			$p < 0.001$ ***
Maksimum VIF	1.63			

Tablo 13’te verilen çoklu regresyon analizi sonuçları, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi (SSB) referans alındığında, Sağlık Bilimleri Fakültesi ($\beta = -0.946$, $p = 0.011$) ve İşletme Fakültesi ($\beta = -1.489$, $p = 0.011$) öğrencilerinin, dijital uygulamaları kurumsal bir gereklilik olarak daha düşük düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Dijital değişkenler arasında, başvuru sonuç takibi en güçlü pozitif etkiye sahiptir ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$). Bunun yanı sıra, dijital bilgilendirme ($\beta = 0.229$, $p = 0.005$) ve LinkedIn kullanımı ($\beta = 0.153$, $p = 0.008$) da kurumsal gereklilik algısını anlamlı şekilde pozitif yönde etkilemektedir. Kurulan model, bağımlı değişkenin varyansının %37.3’ünü açıklamaktadır ($R^2 = 0.373$; Düzeltilmiş $R^2 = 0.358$) ve genel olarak anlamlıdır ($F(5, 215) = 23.8$, $p < 0.001$). Ayrıca analiz sonuçları, dijital işe alım araçlarına yönelik olumlu tutumlar ile bu uygulamaların kurumsal gereklilik olarak algılanma düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 14: Dijital Uygulamaların Kurumsal Gereklilik Algısına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	t	p
(Sabit)	1.297	0.457	2.84	0.005**

Fakülte (Referans: SSB)				
Sağlık Bilimleri Fakültesi	-0.946	0.366	-2.58	0.011*
İşletme Fakültesi	-1.489	0.580	-2.57	0.011*
Dijital Bilgilendirme	0.229	0.080	2.86	0.005**
Başvuru Sonuç Takibi	0.264	0.076	3.47	<0.001***
Linkedin Kullanımı	0.153	0.057	2.68	0.008**
Model Uyum İstatistikleri:				
R	0.611			
R ²	0.373			
Düzeltilmiş R ²	0.358			
F(5, 215)	23.8			p < 0.001***
Maksimum VIF	1.63			

Tablo 14’de bağımlı değişken olarak dijital yöntem ve uygulamaların kurumsal eleman arayışları için olmazsa olmaz bir gereklilik olduğu üzerindeki etkisini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Model, dijital uygulama değişkenleri ile bölüm gruplarını içermektedir.

Çalışmada yer alan bölüm gruplandırmasına göre, (Grafik Tasarımı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım) referans grup olarak belirlenmiştir. Diğer gruplar ise (Beslenme ve Diyetetik), (Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri), (Bilgisayar Programcılığı, Endüstri Mühendisliği) ve (İşletme Yönetimi, Lojistik, Dış Ticaret) olarak sınıflandırılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, Beslenme ve Diyetetik ve Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri öğrencileri Grafik Tasarımı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerine kıyasla dijital uygulamaları kurumsal gereklilik olarak anlamlı düzeyde daha düşük algılamaktadır ($\beta = -0.420$, $p = 0.022$). Bilgisayar Programcılığı, Endüstri Mühendisliği öğrencilerinde ise pozitif yönde sınırdan anlamlı bir eğilim gözlenmiştir ($\beta = 0.380$, $p = 0.052$). İşletme Yönetimi, Lojistik ve Dış Ticaret öğrencilerinde, dijital uygulamaların kurumsal gereklilik algısında negatif yönde bir eğilim gözlenmiş olup, bu fark istatistiksel anlamlılık sınırına yakındır ($\beta = -0.290$, $p = 0.084$).

Dijital bilgilendirme ($\beta = 0.231$, $p = 0.004$) ve başvuru sonuç takibi ($\beta = 0.259$, $p < 0.001$) değişkenleri, modelde en güçlü pozitif etkiye sahip değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Modelin genel geçerliliği değerlendirildiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($F(7,213) = 15.72$, $p < 0.001$), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken varyansının %39.2’sini açıkladığı ($R^2 = 0.392$) ve düzeltilmiş R^2 değerinin 0.367 olduğu görülmektedir. Ayrıca, maksimum VIF değerinin 1.63 olarak hesaplanması, modelde çoklu bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda $H1$, $H2$ ve $H3$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15: Araştırma Hipotezlerinin Bulguları ve Sonuçları

Hipotez No	Araştırma Hipotezi	Kabul/Red	Bulgular ve Açıklama
H1	Dijital bilgilendirme uygulamalarına yönelik olumlu algı, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul	Dijital bilgilendirme uygulamalarına yönelik olumlu algının, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanması üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu çoklu regresyon analizi sonucunda tespit edilmiştir ($\beta = 0.229$, $p = 0.005$).
H2	Başvuru ve mülakat sonuçlarının dijital ortamda takip edilmesine yönelik olumlu algı, dijital işe alımın kurumsal gereklilik algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul	Başvuru ve mülakat sonuçlarının dijital ortamda takip edilmesine yönelik olumlu algının, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanması üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.264$, $p < 0.001$).
H3	Linkedin gibi profesyonel platformların kullanımına yönelik olumlu algı, dijital işe alımın kurumsal gereklilik algısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul	Linkedin gibi profesyonel platformların kullanımına yönelik olumlu algının, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanması üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = 0.153$, $p = 0.008$).
H4	Cinsiyete göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.	Kısmen Kabul	Video CV ve hatırlatma mesajlarında cinsiyet farkı bulunmuştur. Diğer maddelerde fark tespit edilmemiştir.
H5	Yaş gruplarına göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.	Kısmen Kabul	41-55 yaş grubunda dijital mülakatlara destek yüksek; video CV’de yaşla olumsuz tutum arttığı tespit edilmiştir.
H6	Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre	Red	ANOVA sonuçları fakülteye göre anlamlı fark

	dijital işe alım uygulamalarına yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.		bulunmamıştır (p = 0.609).
H7	Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre LinkedIn platformuna yönelik algı düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.	Red	Bölümler arasında LinkedIn algısında anlamlı fark bulunmamıştır (p = 0.42).

Tablo 15'te araştırmada test edilen hipotezlere ilişkin bulgular, dijital işe alım uygulamalarının kurumsal gereklilik olarak algılanmasında özellikle dijital bilgilendirme, başvuru ve mülakat sonuçlarının dijital ortamda takip edilmesi ile LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımına yönelik olumlu algının belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymuştur (H1, H2, H3 kabul). Cinsiyet açısından yalnızca video CV ve hatırlatma mesajlarında anlamlı farklılık gözlenmiş, yaş gruplarında ise 41–55 yaş aralığının dijital mülakatlara daha olumlu yaklaştığı, ancak yaş ilerledikçe video CV'ye yönelik olumsuz tutumların arttığı belirlenmiştir (H4, H5 kısmen kabul). Fakülte ve bölüm değişkenlerinin ise dijital işe alım algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir (H6, H7 red). Bu sonuçlar, dijital işe alımın kurumsal bir gereklilik olarak görülmesinde süreçlerin şeffaflığı ve profesyonel platformların etkinliğinin öne çıktığını, demografik değişkenlerin ise sınırlı ölçüde farklılık yarattığını göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Üniversite eğitiminin son aşamasında olan bireylerin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri iş arama faaliyetleri, yalnızca bireysel kariyer stratejilerinin bir yansıması değil, dijital işe alım uygulamalarına yönelik algıların şekillenmesinde de etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital platformların sadece birer iletişim ve başvuru kanalı olmanın ötesine geçerek, insan kaynakları yönetimi süreçlerinde stratejik öneme sahip bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital araçların etkin kullanımı, hem aday deneyimini geliştiren hem de organizasyonların işe alım süreçlerini yeniden yapılandırmalarını gerektiren İK stratejilerinde dijitalleşme temelli değişimin göstergesi niteliğindedir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri iş arama davranışlarının, dijital işe alım uygulamalarına yönelik algıları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bulgular, dijital platformların üniversite son sınıf öğrencileri tarafından benimsendiğini ve işe alım süreçlerinde etkin bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Bulgular, Holm (2012), Nikolaou (2014) ve Melanthiou, Pavlou ve Constantinou (2015) tarafından yapılan araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmalarda da sosyal medya platformlarının işe alım süreçlerinde önemli bir rol oynadığı ve LinkedIn gibi profesyonel ağların adaylar açısından pozitif değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Demirci vd., (2022) çalışmasında, dijital İK uygulamalarının işe alım süreçlerinde zaman ve maliyet avantajı sağlarken, bununla birlikte kurumların nitelikli adaylara daha etkin şekilde ulaşmasını kolaylaştırdığını vurgulanmaktadır.

Araştırmada, cinsiyet değişkeni açısından dijital işe alım uygulamalarına yönelik tutumlarda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle, video CV uygulamalarına yönelik olumsuz tutumlar ve dijital hatırlatma mesajlarının motive ediciliği konusunda erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılıklar gözlenmiştir. Çalışmanın sonucu; Stoughton, Thompson ve Meade (2015) ile Koch, Gerber ve De Klerk (2018) tarafından yürütülen çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmalarda, dijital işe alım uygulamalarına yönelik algıların cinsiyet ve yaş gibi demografik faktörlere bağlı olarak değişebileceği vurgulanmıştır.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ve bölüme göre dijital işe alım uygulamalarına yönelik algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle LinkedIn gibi platformlar, farklı akademik disiplinler arasında benzer biçimde algılanmaktadır. Bu bulgular, alanyazındaki mevcut çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Vural Yılmaz (2024) tarafından insan kaynakları yönetimi bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen araştırma, bu öğrencilerin dijital yetkinliklerinin genel olarak yüksek olduğunu ve dijital insan kaynakları uygulamalarına yönelik olumlu algılar taşıdıklarını ortaya koymuştur. Çalışma, dijital işe alım süreçlerinde kullanılan teknolojilerin İK alanındaki öğrenciler tarafından etkin ve önemli araçlar olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, İK alanında eğitim alan bireylerin dijital dönüşüme uyum sağlama konusunda farkındalıklarının arttığını ve bu yetkinliklerin gelecekte profesyonel yaşamlarında rekabet avantajı yaratacağına işaret etmektedir. Benzer şekilde, Sylva ve Mol (2009) yılında yaptıkları çalışmaları da dijital işe alım araçlarının kullanıcılar arasında genel kabul gördüğünü ve bireysel ya da disiplin temelli farkların sınırlı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları, dijital işe alım sürecinde yer alan farklı uygulama unsurlarının birbirleriyle anlamlı ve güçlü ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Yetkinlik testleri, mobil uygulamalar üzerinden sürecin takibi ve sosyal medya aracılığıyla aday analizine yönelik uygulamalar arasında anlamlı korelasyonlar tespit edilmiştir. Bu bulgu, dijitalleşmenin insan kaynakları yönetimi süreçleri üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, dijital işe alım uygulamalarının olumlu etkilerine karşın, aday deneyimi üzerinde bazı olumsuz etkiler de

söz konusu olabilir. Jeske ve Shultz (2016), sosyal medya tabanlı işe alım uygulamalarının aday mahremiyeti ve önyargı riski gibi yönlerine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, Langer, König ve Krause (2017), asenkron video mülakatların adaylarda duygusal rahatsızlık ve mahremiyet endişesi yaratabileceğini belirterek, bu tür dijital yöntemlerin aday deneyimini olumsuz yönde etkileyebileceğini vurgulamıştır.

Dijital bilgilendirme, başvuru sürecinin dijital takibi ve LinkedIn gibi profesyonel platformların kullanımının, işe alım uygulamalarının kurumsal bir gereklilik olarak algılanmasında anlamlı rol oynadığını göstermektedir. Araştırmanın bulguları, Marler ve Parry (2016) tarafından yapılan çalışmada ortaya konan dijital İK uygulamalarının kurumsal stratejiye katkı sağladığı yönündeki sonuçlarla örtüşmektedir. Özellikle LinkedIn gibi profesyonel platformların, hem aday algısı hem de kurumların dijital marka imajı üzerinde önemli etkiler yarattığı ifade edilmektedir. Parry ve Tyson (2008), dijital işe alım araçlarının yalnızca aday erişimini kolaylaştırmakla kalmayıp, kurumların dijital imajını güçlendiren stratejik araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Chapman ve Webster (2003) yılında yaptıkları çalışmalarında ise dijital teknolojilerin işe alım sürecinde kurumsal verimliliği artıran tamamlayıcı bileşenler olduğunu ortaya koymuştur. Villeda ve McCamey (2019), sosyal ağ sitelerinin işe alım ve aday seçim süreçlerindeki rolünü detaylı biçimde inceleyerek, bu dijital araçların insan kaynakları uygulamalarına önemli katkılar sunduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, sosyal medya kullanımının işverenlere daha geniş bir yetenek havuzuna ulaşma, adaylar hakkında daha fazla ön bilgi edinme ve işe alım süreçlerini hızlandırma gibi avantajlar sağladığı vurgulanmaktadır.

Yalırsu ve arkadaşları (2022) gerçekleştirdikleri çalışmada, dijital insan kaynakları uygulamalarının stratejik insan kaynakları yönetimi ile koordinasyonunun kurumların rekabet gücünü artırdığını belirtmişlerdir. Dijitalleşmenin özellikle işe alım süreçlerinde sağladığı verimlilik ve etkililik, işletmelerin dijital altyapı yatırımlarına öncelik vermesine yol açmakta, bu da stratejik hedeflere ulaşmada önemli bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Mowbray ve Hall (2020) İskoçya'daki 16–24 yaş arasındaki gençlerin iş arama süreçlerinde sosyal medya kullanımını incelemiştir. Araştırma, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi platformların genç iş arayanlar arasında en yaygın kullanılan araçlar olduğunu ve bu platformların iş görüşmelerine davet edilme olasılığıyla ilişkili olduğunu bulmuştur.

Bu çalışma, dijital işe alım süreçlerinin üniversite son sınıf öğrencileri üzerindeki etkisini incelemekte ve öğrencilerin mezuniyet öncesi dönemde mesleki yönelimlerini şekillendirme sürecinde dijital platformların önemini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, günümüz işgücü piyasasında dijital işe alım uygulamalarının, mezuniyet aşamasındaki yeteneklerin kariyer tercihlerini ve mesleki algılarını doğrudan etkileyen bir mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Öğrencilerin son sınıftan itibaren işveren markalarıyla dijital ortamlarda kurdukları etkileşimler, istihdam süreçlerini hızlandırıp adayların sektörel beklentilerini, çalışma koşullarına ilişkin algılarını ve uzun vadeli kariyer planlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, öğrencilerin mesleki gelişim süreçlerini destekleyecek şekilde tasarlanmış dijital çözümleri içermesi ve aday deneyimini merkeze alan stratejiler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adawiah, A., & Putra, A. H. P. K. (2024). The impact of e-recruitment implementation on company credibility, candidate selection efficiency, and process transparency: Job applicants' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 126–139.
- Ariani, M., & Zulhawati, Z. (2024). Digital transformation in the recruitment process: Revealing Gen Z's interest in career opportunities. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(9), 43–53.
- Armstrong, L., & Metaxa, D. (2025). Navigating automated hiring: Perceptions, strategy use, and outcomes among young job seekers. *arxiv preprint*. 9(2). 1-26.
- Aksoy Uğurlu, H. Ü., & Doğan, A. (2023). Digital transformation in human resources management and digitalized recruitment function. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(45), 1–16.
- Atalay, E., & Yıldız, F. Z. (2024). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarında dijital dönüşüm. In Ş. Karabulut (Ed.), *Akademik Perspektiften Yönetim ve Strateji Konuları* (s.29-42). YAZ Yayınları.
- Bayburt Gürsel, D. B. (2019). İşe alım sürecinde sosyal medya ile dijital ortamların Y kuşağına etkisi ve insan kaynakları yönetiminin beklentileriyle karşılaştırılmalı analizi, Yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benabou, A., Touhami, F., & Demraoui, L. (2024). Impact of e-recruitment on recruiter-candidate engagement. *African Journal of Business and Economic Research*, 19(3), 527–552.

- Bissola, R., & Imperatori, B. (2013). Facing e-HRM: The consequences on employee attitude towards the organization and the HR department in Italian SMEs. *European Journal of International Management*, 7(4), 450-468.
- Brown, V. R., & Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 219-225.
- Chapman, D. S., & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3), 113-120.
- Demirci, B., Atsan, M., Çetinkaya, S., Ögüt, E. (2022). Dijitalleşmenin insan kaynakları yönetimi uygulamalarına etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(1), 214-226.
- Demiral, G. & Katrancı Altay, A. E. (2024). İnsan kaynakları yönetiminde yeni trend sanal uygulamalar. (s.89-104) In: Kılıç Özkaynar, G. & Gürler, G. (eds.), *Güncel Yönetim Uygulamaları*. Özgür Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedi ölçek maddeleri. *Pazarlama ve İletişim Bilimleri Yöntem Dergisi*, 2(1), 23-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/piby/issue/35465/394010>
- Holm, A. B. (2012). E-recruitment: Towards an ubiquitous recruitment process and candidate relationship management. *Zeitschrift für Personalforschung*, 26(3), 241-259.
- Jeske, D., & Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: Pros and cons. *Work, Employment and Society*, 30(3), 535-546.
- Özer, A. ve Zencir, T. (2017). Üniversite öğrencilerinin iyimserlik düzeyleri ve kariyer fuarlarına katılmaları ile iş-arama davranışları arasındaki ilişkide özyeterkinliğin aracı rolü. 27. Uluslararası Eğitim Bilimleri Kongresi Tam Metin Kitabı. ss. 1813-1821.
- Öztornacı, E. (2024). Genç işsizliği ve dijitalleşme ilişkisi. *İzmir İktisat Dergisi*, 39(1), 256-274.
- Kaya Başar, E. (2023). Açık erişimli ve ücretli paket programlar. İçinde R. Güven & M. A. Tekindal (Ed.), *Sağlık bilimlerinde bilimsel araştırma: Nicel ve nitel yöntemlerin paket program uygulamaları* (ss. 81-89). Antalya: Akademisyen Kitabevi.
- Koch, T., Gerber, C., & De Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), 1-14.
- Köse, S., & Baykal, B. (2018). İş güvencesizliği algısı ve iş arama davranışı ilişkisi: istanbul ve kocaeli örneği. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 215-228.
- Kümbül Güler, B. (2012). İş arama davranışı: Bütüncül psiko-sosyal bir yaklaşım. *İŞ, GÜÇ Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14 (2), 9-32.
- Langer, M., König, C. J., & Krause, K. (2017). Examining digital interviews for personnel selection: Applicant reactions and interviewer ratings. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(4), 371-382.
- Marler, J. H., & Parry, E. (2016). Human resource management, strategic involvement and e-HRM technology. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(19), 2233-2253.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Mowbray, J. A., & Hall, H. (2021). Using social media during job search: The case of 16-24 year olds in Scotland. *Journal of Information Science*, 47(1), 1-16.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- Parry, E., & Tyson, S. (2008). An analysis of the use and success of online recruitment methods in the UK. *Human Resource Management Journal*, 18(3), 257-274.
- Sylva, H., & Mol, S. T. (2009). E-recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(3), 311-323.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.

- Stoughton, J. W., Thompson, L. F., & Meade, A. W. (2015). Examining applicant reactions to the use of social networking websites in pre-employment screening. *Journal of Business and Psychology*, 30(1), 73–88.
- Villeda, M., & McCamey, R. (2019). Use of social networking sites for recruiting and selecting in the hiring process. *International Business Research*, 12(3), 66–78.
- Vural Yılmaz, D. (2024). İnsan kaynakları yönetimi öğrencilerinin dijital yetkinlikleri: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *İzmir Yönetim Dergisi*, 5(2), 136-152.
- Yalırsu, H. Y., Ulukaya, H., Gök, S., Başaran, A. (2024). Dijitalleşmenin etkisinde insan kaynakları uygulamaları, çalışanların yetkinlikleri ve iyi oluş halleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(42), 624-646.
- Yeşiltaş, M., Kiliç, O., Kiliç, U., & Çeken, H. (2018). Akademik danışmanlığın iş arama davranışı üzerindeki etkisi: Turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 567–586.
- Yüce-Selvi, Ümran and Sümer, Nebi (2023). Algılanan iş güvencesizliği ve iş arama davranışı: iş doyumu, duygusal örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetinin aracı rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 38 (91). 1-12.