İşgücü Piyasasında Bilgi Eksikliğinin Giderilmesi İçin Yeni Bir Araç Olarak Sosyal Medya Kullanımı

İşbu rapor TR42/20/TD/0099 numaralı Fizibilite Desteği kapsamında tarafından hazırlanmıştır.

Başvuru Sahibi: Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Kocaeli Şubesi

Yüklenici Adı: Rodos Grup Eğitim & Danışmanlık

Hazırlayanlar: Doç. Dr. Bora YENİHAN ve Doç. Dr. Doğa Başar SARIİPEK

Fizibilite Hazırlama Dönemi/Tarih: Mart-Nisan 2021

İÇİNDEKİLER

Özet 1
Giriş 2
1. İşgücü Piyasası Kavramı ve İşgücü Piyasasında Bilgi Eksikliği 3
2. Çalışma Kavramı ve İşgücü Piyasasının Tarihsel Süreçte Gelişimi 5
2.1. Sanayi Devrimi Öncesi 5
2.2. Sanayi Devrimi Sonrası 7
2.3. Sanayi Ötesi (Bilgi Toplumu) Dönem 8
3. Sosyal Medyanın Gelişimi 10
4. ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) Üyelerinin İşgücü Piyasasındaki Bilgi Eksikliğinin Giderilmesine Yönelik Olarak Sosyal Medya Kullanımına Yaklaşımları 11
4.1. ASKON Kocaeli Şubesi Üyeleri İle Gerçekleştirilen Görüşmeler 15
5. ASKON Genelinde ve Görüşme Gerçekleştirilen Üyeler Özelinde SWOT Analizi 21
5.1. ASKON Kocaeli Şubesi Genelinde SWOT Analizi 21
5.1.1. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Güçlü Yönleri 21
5.1.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Zayıf Yönleri 22
5.1.3. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Fırsatları 22
5.1.4. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Tehlikeler 23
5.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyeleri Özelinde SWOT Analizi 23
5.2.1. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Güçlü Yönleri 24
5.2.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Zayıf Yönleri 26
5.2.3. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Fırsatları 28
5.2.4. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Tehlikeleri 29
Sonuç 32
Kaynaklar 36

Yönetici Özeti

Proje, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından ilana edilen teknik destek kapsamında gerçekleştirilmiştir. Proje yararlanıcısı Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Kocaeli Şubesi'dir. Proje boyunca toplantı, görüşme ve sonuç raporu ise Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Bora Yenihan tarafından yürütülmüştür. Proje kapsamında üçü internet tabanlı programlar kullanılarak ve biri de yüz yüze olmak üzere dört toplantı gerçekleştirilmiş, projeye katılan işverenlerin işgücü ihtiyaçlarının karşılanmasında ve işgücüne yönelik sorunlarının giderilmesinde sosyal medyanın rolü ve kullanılabilirliği üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Proje sonucunda her bir katılımcı için SWOT analizi gerçekleştirilerek özellikle güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Katılımcıların güçlü yönü olarak henüz sosyal medya üzerinden işgücü temininin tüm sektörlerde çok yoğun olarak kullanılmaması görünürken; katılımcıların zayıf yönü olarak sosyal medyayı bugüne kadar bu amaçla kullanmamış olmaları ön plana çıkmıştır.

Yüklenici Kurum Sorumlusu
Oğuz YENİCE



İşgücü Piyasasında Bilgi Eksikliğinin Giderilmesi İçin Yeni Bir Araç Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Özet

İşgücü piyasası diğer piyasalardan ayrılan özellikleri ve kendine has sorunları ile günümüzde gerek devletler düzeyinde ve gerek sivil toplum kuruluşları seviyesinde oldukça tartışılan, özelleşen sorunlarına hemen hemen her mecrada çözümler aranan bir yapı arz etmektedir. Ancak işgücü piyasası bu özellikleri ile sadece kurumsal yapıları değil, aynı zamanda bireysel anlamda da tüm insanları etkileme gücüne sahiptir. Bahsi geçen sorunlardan biri de bilgi eksikliği sorunudur. İşgücü piyasasının tüm aktörlerinde bulunan bilgi eksikliği, günümüz teknolojileri ile en az düzeye indirilebilir ve zamanla ortadan kaldırılabilir. Bu noktada devreye sosyal medyanın girdiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) desteği ile yürütülen proje kapsamında Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Yönetim Kurulu Üyeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, işgücü ihtiyacına yönelik olarak yaşadıkları sorunların sosyal medya kullanımı ile nasıl giderilebileceği konusu irdelenmiştir. Öncelikle yerli ve yabancı literatür taraması gerçekleştirilmiş, sonrasında ise gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde bir SWOT Analizi yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Gerek maliyetlerin düşük olması ve gerek alt yapının bulunması gibi sebeplerle, ASKON üyesi işverenlerin sosyal medya kullanımı ile işgücü ihtiyacına yönelik sorunları en aza indirebilecekleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *MARKA, ASKON, İşgücü, Sosyal Medya*

Giriş

Çalışma kavramı insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, ücretli emek ve istihdam kavramları insan hayatına Sanayi Devrimi ile birlikte girmiştir. Bu dönemden itibaren işgücü piyasasının oluşmaya başladığını ve günümüze gelen süreçte toplumların büyük oranda "*ücretliler toplumu*" şeklini aldığını görmekteyiz.

Genel anlamda işgücü piyasası kendi dinamikleri, aktörleri ve özellikleri ile diğer piyasalardan (mal-hizmet piyasası ve sermaye piyasası) ayrılmakta, kendi özgü sorunları ile ön plana çıkmaktadır. Bu sorunlar kimi zaman işverenlerden, kimi zaman çalışanlardan ve kimi zamanda düzenleyici mekanizmalardan kaynaklansa da, çoğunlukla tüm aktörleri ilgilendirmekte ve işgücü piyasasının tüm taraflarını etkisi altına almaktadır.

Bilgi eksikliği de bahsi geçen ve işgücü piyasasının kendine özgü sorunlarından biridir. Gerek işverenlerin ve gerek çalışanların-iş arayanların yaşadığı bilgi eksikliği, bir taraftan verimliliği düşürürken diğer taraftan da işgücü piyasasının istikrarsızlaştırabilmektedir.

Bu çalışma ile Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) desteği ile gerçekleştirilen TR42/20/TD-0099 Referans Numaralı "*İşgücü Piyasasında Bilgi Eksikliğinin Giderilmesi İçin Yeni Bir Araç Olarak Sosyal Medya Kullanımı*" isimli proje kapsamında, işgücü piyasasında bilgi eksikliğinin giderilmesine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar kapsamında projenin taraflarından olan Anadolu Aslanları İşadamları Derneği'nin (ASKON) yönetim kurulu üyeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, sosyal medya araçları ile işgücü piyasasındaki bilgi eksikliğinin giderilmesine yönelik işveren tarafına yönelik olarak çözüm arayışlarına girilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin bir kısmı Covid-19 Pandemisinden kaynaklı olarak web tabanlı toplantı programları ile yapılırken, bir görüşme ise ASKON Kocaeli Şubesinde yüz yüze olarak yapılmıştır.

Yapılan görüşmeler kayıt altına alınmış, daha sonra yerli ve yabancı literatür ile karşılaştırılarak sonuçlara varılmaya çalışılmıştır. Varılacak sonuçlar doğrultusunda da

MARKA ’ya sunulmak üzere bir rapor oluşturulması çalışmanın ana hedefini oluşturmaktadır.

1. İşgücü Piyasası Kavramı ve İşgücü Piyasasında Bilgi Eksikliği

Ekonomik yaklaşımlar incelendiğinde piyasa kavramının ve piyasaların farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Ancak tüm piyasalar içinde tanım anlamında en büyük farklılaşmanın işgücü piyasası üzerinde olduğu dikkat çeken bir detay olarak göze çarpmaktadır. Alan yazın incelendiğinde işgücü piyasasını tanımlamaya yönelik olarak üç yaklaşımın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. bu yaklaşımlardan ilki, işgücü piyasasını bir mal piyasası gibi kabul etmekte, ikinci yaklaşım işgücü piyasasını barındırdığı emek faktöründen dolayı kendine özgü bir işleyişi ve özellikleri ile apayrı bir piyasa olarak görmektedir. Üçüncü yaklaşım da ikinci yaklaşıma benzer şekilde işgücü piyasasının yapısal özelliklerine vurgu yaparak mal-hizmet piyasasından oldukça farklılaştığının altını çizmektedir (Kapar, 2005: 23).

İşgücü piyasasının birbirine benzer tanımlarından yola çıkarak genel bir tanımlama yapmak gerekirse, “*emeğini arz edenlerle emeği talep edenlerin bir araya geldiği ve başta ücret olmak üzere, çalışma koşulların belirlendiği piyasa*” şeklinde bir tanım ile işgücü piyasasını açıklamak mümkündür. Tanıma bakıldığında dikkat çeken iki unsur ise “*emeğin arzı*” ve “*emeğin talebi*” şeklindedir (Yıldırım, Şıklar ve Bakırtaş, 2006: 248).

Emek talebi kavramı incelendiğinde, mal-hizmet piyasasında faaliyet gösteren işletmelerin, mal veya hizmet üretebilmek için ihtiyaç duydukları işgücü miktarı ile karşılaşılır. Diğer bir biçimde ifade edilirse emek talebi, işletmelerin işgücü ihtiyacıdır. Bir ekonomi içindeki toplam emek talebi, o ekonomi içinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin emek taleplerinin toplamı ile elde edilebilir. Bu bakış açısıyla işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler arttıkça işgücüne duyulan ihtiyaçta artacak, tam tersi durumlarda ise azalacaktır.

Emek arzı kavram ise, işgücü piyasasında sunulan toplam emek miktarını işaret etmektedir. Daha açık şekilde tanımlamak gerekirse emek arzı, işgücü piyasasında farklı ücret seviyelerinde, işgücünün çalışmayı kabul edeceği süredir. İşgücü piyasası farklı dinamikleri,

özellikleri ve sorunları olan bir piyasadır. Bu yapı içinde işgücü piyasasını oluşturan unsurlar ise şunlardır (Tekeli, 2012: 4):

- **Eşitsizlik:** Emek ve sermaye kendi içinde farklı özellikler barındırmaktadır. Hem emeğin hem de sermayenin farklılaşan bu yapısı, işgücü aleyhine olan bir eşitsizliği de beraberinde getirmektedir.
- **Bağımlılık:** Bağımlılık unsuru İşgücü piyasasını diğer piyasalardan ayırmaktadır. Emeğini arz edenlerle emeği talep edenler (işveren-işçi) arasında oluşan bu bağ, belki de işgücü piyasasının en özgün yönünü oluşturmaktadır.
- **Güvencesizlik:** İşgücü piyasasında güvencesizlik unsuru emek arzı ile emek talebi arasında emeğini arz edenler aleyhine bir dengesizlik oluştuğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Emek arzının emek talebinden fazla olması, emeğini arz eden her bireyin işgücü piyasasında cari ücret düzeylerinde iş bulmasına mani olmakta, bu durum da beraberinde güvencesizlik unsurunu getirmektedir.
- **Düzenleme:** İşgücü piyasası incelendiğinde gerek doğal olmayan, türetilmiş bir talebe dayalı olduğu ve gerek düzenlenmiş olduğu görülmektedir. Burada bahsi geçen düzenleme, işgücü piyasasında faaliyet gösteren işletmelerde bir araya gelen emek faktörünün çalışmalarının denetlenebilmesi için birtakım kurallar oluşturulmasını ve bu kurallar çerçevesinde faaliyet gösterilmesini ifade etmektedir.

İşgücü piyasasının çeşitli özellikleri de bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri de bilgi eksikliğidir. Bilgi eksikliğinden bahsetmeden önce işgücü piyasasının diğer özelliklerinden bahsetmek gerekirse, şu şekilde bir sıralama yapmak mümkündür:

- Tek işgücü piyasasının olmayışı,
- Emek arzının heterojen olması,
- İstihdam ilişkisinin sürekli olması,
- Emeğin pazarlık gücünün az olması,
- İşgücü piyasasında grup ilişkilerini etkileyen birçok faktörün olmasıdır.

Yukarıda sayılan ve işgücü piyasasını diğer tüm piyasalardan farklı kılan bu özelliklerin yanında diğer önemli bir özellikte bilgi eksikliğidir. Burada bilgi eksikliği ile kast

edilen, gerek emeğini arz edenlerin (işgücü) ve gerek emeği talep edenlerin (işverenler) verimlilik, ücretler ve çalışma koşulları gibi konularda yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır. Emeğini arz edenler en yüksek ücret ve en iyi çalışma koşulları ile çalışabilecekleri, bununla birlikte en yüksek verimi sağlayacakları açık işler konusunda yeterli bilgiye sahip değillerdir. Emeğini arz edenlerle benzer bir biçimde ise emeği talep edenlerde işgücü piyasasındaki hangi çalışanların veya çalışmak isteyenlerin kendileri için en yüksek verim düzeyine en düşük maliyetle ulaşabileceğini bilmemektedirler (Tekeli, 2012: 5).

Bilgi eksikliği işgücü piyasasının en önemli özelliklerinden, aynı zamanda en önemli sorunlarından biridir. Bilgi eksikliği genel anlamda verimliliği düşürerek, mikro ölçekte işletmelere ve çalışanlara zarar verirken, makro ölçekte ekonominin geneli için bir verimlilik kaybını da beraberinde getirir. Bilgi eksikliğinin bir diğer olumsuz tarafı ise emek faktörü ile ilgilidir. Üretim faktörlerinin en önemlisi olan emek faktörü direkt insan ile ilgili olmakla beraber, depolanamamaktadır ve etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bilgi eksikliği emek faktörünün çoğu zaman boşa harcanması ya da atıl kalması gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir.

2. Çalışma Kavramı ve İşgücü Piyasasının Tarihsel Süreçte Gelişimi

İşgücü piyasası ve ücretli emek kavramları her ne kadar Sanayi Devrimi ile birlikte insan yaşamına girmiş olsa da, çalışma kavramının insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. İnsanlık ve çalışma kavramı arasındaki ilişkiyi kendi içinde dönemlere ayırarak incelemek konunun daha iyi irdelenmesi için faydalı olacaktır.

2.1. Sanayi Devrimi Öncesi

Sanayi Devrimi ile birlikte çalışma kavramının değişmesi, istihdam ve ücretli emek kavramlarının ortaya çıkmasına rağmen, bu dönemden öncede insanlık sürekli bir mücadele içinde olmuş, hayatını devam ettirebilmek için çalışması gerekmiştir. Sanayi Devrimi öncesi insan doğa ile sürekli iç içe olmasına ve yaptığı işin hâkimi olmasına rağmen, Sanayi Devrimi ile birlikte iş-ev arasına sıkışan bir yapı sergilemiş, işbölümü kavramında yaşanan değişimler insanı ve yaşamını da değiştirmiştir (Watson, 2004: 1).

Sanayi Devrimi öncesi dönemi çalışma biçimleri açısından kendi içinde sınıflandırmak, Sanayi Devrimine kadar uzanan sürecin anlaşılması için faydalı olacaktır. Bu süreç öncelikle avcı-toplayıcı toplumlarla başlamaktadır. Arkeoloji bilimi ile uğraşan bilim insanlarına göre günümüzden 1.650.000 yıl öncesine (Yıldız, 2019: 23) uzanan insanlık tarihinin çalışma kavramı açısından en uzun dönemini oluşturan avcı-toplayıcı dönem, insan topluluklarının kendi içinde geliştirdiği bir işbölümü ile karakterize olmaktadır. Fiziksel gücü elinde bulunduran erkeklerin avcılık, fiziksel olarak daha zayıf olan kadınların ve çocukların toplayıcılıkla uğraştıkları (Yılgür, 2015: 218), çalışma kavramının salt hayatta kalma anlayışına dayandığı avcı-toplayıcı dönem, günümüzde çok sınırlı sayıda ve bölgede kendini gösterse de, MÖ 10.000-6000'li yıllara kadar yoğun olarak devam ettiği düşünülmektedir. Bu dönem itibariyle insan topluluklarının yerleşik hayata geçmeleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlamaları, çalışma kavramını ve anlayışını da dönüştürmeye başlamıştır.

İnsan topluluklarının yerleşik hayata geçmeleri ile birlikte çalışma kavramının hem içerik olarak hem de uygulama olarak değiştiğini görmekteyiz. Tarihsel açıdan konu ele alındığında avcı-toplayıcı topluluklardan sonra antik veya diğer bir ifade tarzıyla "*köleci*" toplumların tarih sahnesinde yerlerini aldıkları görülmektedir. Bu dönem belki de çalışma kavramı açısından en ilginç dönemdir. Çünkü çalışma kavramı "*acı, ızdırap vb.*" ifadelerle karşılık bulurken, çalışma eylemi de ayıplanan ve yakışıksız bir eylem olarak görülmektedir. Bu topluluklarda çoğunlukla köle olarak kabul edilen özgür olmayan bireylerin çalıştığı görülürken, özgür bireyler çalışmamaktadırlar. Ancak burada dikkat edilmesi gereken asıl unsur, bu durumun şehirlerde ve şehir devletlerinde bu şekilde uygulandığıdır. Kırsal alanlarda halk tarım ve hayvancılık faaliyetlerine, bununla birlikte düşük oranda ticarete devam etmektedirler (Ören ve Yüksel, 2012: 37-38).

İlerleyen dönemler ise kendi içinde farklı özellikleri ile ele alınabilse de genel anlamda tarım toplumlarının ağırlıklı olduğu bir toplumsal düzenden bahsedilebilir. Tarım toplumları halkın büyük kısmının kırsal kesimlerde yoğunlaştığı, benzer alışkanlıkların ve inanışların gözlemlendiği ve çoğunlukla ortak hareket edilen bir döneme denk gelmektedir. Bu dönemim hâkim sınıfı feodal derebeyleridir ve çalışma yükümlüğü yarı özgür ve yarı köle olarak kabul edilen serflerin (köylüler) üzerinde bulunmaktadır. Serfler, feodal derebeylerine ait toprakları işlerken, elde edilen ürünlerin büyük kısmı bahsi geçen feodal derebeylerinin eline geçmekte,

serflere ise ancak hayatlarını sürdürecek kadar ürün kalmaktadır. Az sayıdaki şehirlerde ise tüccarlar ve zanaatkârlar bulunmakta, ancak geniş çaplı bir üretimden ve ticaretten söz edilememektedir (Aydemir ve Genç, 2011: 229-230).

Görüldüğü üzere Sanayi Devrimi öncesi dönemde istihdam ilişkilerinden ve ücretli emekten söz etmek mümkün değildir. Reform ve Rönesans Hareketleri, devrim yılları (İngiliz, Amerikan ve Fransız Devrimleri) ve Protestan Ahlakının Avrupa'da yükselişe geçmesiyle birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler çalışma kavramını ve çalışmanın içeriğini de değiştirmiş, buhar makinesinin keşfi ise tüm Dünya için bir dönüm noktası olmuştur. Buhar makinesinin keşfi, Sanayi Devrimi için bir milat olarak kabul edilmektedir.

Sanayi Devrimi ile birlikte çalışma kavramının gerek resmi ve gerek kurumsal bir nitelik kazandığı görülmektedir. Bu durumun önemli gerekçelerinden biri de Sanayi Devrimi öncesi çalışma eyleminin çoğunlukla köleler, serfler veyahut da esirler tarafından gerçekleştiriliyor olmasıdır. Sanayi Devrimi ile birlikte ihtiyaç duyulan düzenli bir işgücünün (işçi sınıfı) ortaya çıkışı çalışma kavramının kurumsal ve resmi bir nitelik kazanmasında oldukça etkili olmuştur (Samsum, 2017: 164-166).

2.2. Sanayi Devrimi Sonrası

Sanayi Devrimi insanlık tarihi açısından çalışma kavramını ve çalışma eylemini kökten değiştirmiş, geçmişin hâkim sınıflarını tarih sahnesinden silerken yeni sınıfların doğmasına da zemin hazırlamıştır. Ancak bu döneme sadece "*çalışma*" kavramı açısından bakmak, oldukça dar bir bakış açısını da beraberinde getirmektedir. Bu dönem aslında tüm toplumsal yapının ve toplumun dinamiklerinin kökten değiştiği bir döneme işaret etmektedir.

Çalışma kavram ve eyleminin gösterdiği değişimi anlayabilmek için bu dönüşümün toplumsal yapı üzerindeki etkilerini de incelemek ve irdelemek şarttır. Sanayi Devrimi ile birlikte demografik yapıda da gözlemlenen değişimler aynı zamanda yaşam biçimlerini de etkilemiş, bu durum çalışma hayatına da etki etmiştir. Sermaye sınıfı ve işçi sınıfının doğuşu, kırsal alanlarda yoğunlaşan nüfusun kentlere doğru hareket etmesi ve büyük kentlerin ortaya çıkışı, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle beraber uzak pazarlara yönelik

üretimin artması, büyük fabrika ve imalathanelerin kurulması, üretimde teknolojik gelişmelerin yaşanması gibi etkenlerle yeni bir çalışma anlayışı ortaya çıkmıştır.

Bahsi geçen bu yeni çalışma anlayışı beraberinde düzenli bir işgücü ihtiyacını da doğurmuş, işçi sınıfının doğması uygun bir zemin kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Ancak buradaki temel problem emek arzı ve emek talebi arasındaki dengesizlikte kendini göstermektedir. Her zaman için emek arzı emek talebinden fazla olmuş, bu durum ücretlerin sürekli düşmesine ve çalışma şartlarının giderek ağırlaşmasına sebebiyet vermiştir.

Bu dönem insanlık tarihi açısından istihdam ve ücretli emek kavramlarının ilk defa insan yaşamına girdiği, insanların yaşamlarını sürdürebilmek için bir ücret karşılığı çalışmak zorunda kaldıkları yılların başlangıcını temsil etmektedir. Kırsal alanda tarımsal faaliyetlilerle uğraşan halk, iş bulabilmek umuduyla kentlere göç etmeye başlamış, bu durum gerek aile yapısında ve gerek kültürel anlamda çözülmeleri de beraberinde getirmiştir. Ücretlerin sürekli düşmesi, kalabalık şehirler, zor yaşam şartları, kültürel çatışmalar vb. nedenlerle teknolojik anlamda ilerlemeler kaydedilirken, insani anlamda oldukça vahim durumlarla karşılaşılmıştır.

Bu dönemin iki hâkim sınıfı sermaye sınıfı ve işçi sınıfıdır. Güç sermaye sınıfındadır ve üretim araçlarının sahibi konumundadır. Sayısal olarak her ne kadar işçi sınıfı çoğunlukta olsa da ancak üretim araçlarını kullanan konumundadırlar. Klasik iktisadi anlayışın hâkim olduğu bu dönem, çalışma yaşamını düzenleyen kuralların da sermaye sınıfı lehine düzenlendiği bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu dönemin bir diğer çarpıcı özelliği de, her ne kadar teknolojik ilerlemeler sağlansa da çalışma eyleminin mavi yakalı ve vasıfsız işçiler tarafından beden gücüyle gerçekleştiriliyor olmasıdır.

2.3. Sanayi Ötesi (Bilgi Toplumu) Dönem

1980'li yıllara gelindiği dönemlerde sanayi toplumlarının çeşitli krizlerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Yaşanan bu krizler çalışma kavramının ve çalışma eyleminin tekrar dönüşmesine ve değişmesine sebep olmuştur. Bahsi geçen bu krizlerin öncelikli sebeplerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Teknolojik gelişmeler ve ucuz teknolojinin yaygınlaşması,

- Kitle üretimlerinin yerini müşteri tercihlerinin alması,
- Keynezyen politikaların yerini neo-liberal politikalara bırakmasıdır.

Sanayi toplumları incelendiğinde, üretimin devasa fabrikalarda ve kitle üretimi şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu üretim biçiminde ve bu toplum yapısında güç büyük sermaye sahiplerinin elindedir. Ancak yaşanan dönüşüm büyük fabrikaların yerini küçük imalathanelerin, kitle üretiminin yerini de müşteri tercihlerinin almasına yol açmıştır. Büyük sermaye sahiplerinin de bu dönüşüm içinde güçlerinin zayıflamaya başladığı görülmektedir (Zencirkıran, 2012: 194-196).

Bu dönemde dev fabrikalarda gerçekleştirilen kitle üretiminin etkinliğini giderek kaybetmesinde ve yerini daha küçük imalathanelerde gerçekleştirilen üretimin almasında en önemli sebeplerden biri müşteri taleplerinin tespit edilebilmesine imkân sağlayan teknolojilerin gelişmesi olmuştur. Yeni teknolojilerle birlikte müşteri tercihlerinin ön plana çıkması, dev fabrikaların yerini küçük imalathanelerin alması, çalışan profilini ve çalışma anlayışını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu dönem içinde imalat sektörünün önemini kaybettiği, hizmet sektörünün yükselişe geçtiği görülmektedir. Bunula beraber mavi yakalı ve vasıfsız işçileri genel ekonomi içinde gerek önemini kaybederken ve gerek sayısal olarak azalırken, diğer taraftan vasıflı ve beyaz yakalı çalışanların sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Dönemsel olarak karşılaştırıldığında tarım toplumlarında güç toprağa dayalıyken, sanayi toplumlarında gücü sermaye devralmıştır. Sanayi ötesi toplumlarda ise gücün kaynağını artık sermaye değil bilgi ve teknoloji oluşturmaktadır (Zencirkıran, 2012: 194-196).

Sanayi ötesi toplumda çalışan profilinin de değiştiği görülmekle beraber, bu değişim sadece sektörel ve vasıf temelli olmamıştır. Sanayi toplumlarının çoğunlukla söyleneni yapan, tek bir konuda uzmanlaşmış, itaatkâr, tek taraflı ve eleştirmeyen çalışanlarının yerini, rekabet duygusu içinde hareket eden, kariyer planları olan, kendi düşünce ve fikirlerini dile getiren çalışanlar almıştır. Sanayi ötesi toplumlarında çalışan profilinin genel özellikleri şu şekildedir Zencirkıran, 2012: 194-196):

- İşinde uzman,
- Eğitim düzeyi yüksek,

- Yaptığı işin tüm süreçlerine hâkim,
- Yaratıcı ve çok yönlü,
- Analiz yapabilen,
- Teknolojik gelişmelere adapte olabilen,
- Takım oyuncusu,
- Gelişime açık ve esnek çalışabilen şeklindedir.

Sanayi toplumlarında insanı makinenin parçası olarak gören yapının, sanayi ötesi toplumlarda değiştiğini görmekteyiz. Bu dönem içinde çalışma kavramının "makine odaklı" yaklaşımdan "insan odaklı" yaklaşıma doğru bir dönüşüm geçirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya kavramı, kullanıcılar arasında etkileşimin ağ teknolojileri kullanılarak sağlanmasını sağlayan, uygulamaların ve hizmetlerin tamamını içermektedir. İnternet üzerinden insanların birbirleri ile kurduğu diyaloglar ve gerçekleştirdikleri paylaşımlar sosyal medya ağını meydana getirmektedir. İnsanların karşılıklı olarak gerek bilgi ve gerek içerik paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve bununla beraber internet tabanlı çeşitli uygulamalarla bireyler ilgilendikleri ve aradıkları bilgi ve içeriklere ulaşabilirler. Bunu yapmak için yine internet üzerinden çeşitli, bloglar, sosyal ağlar, anlık mesajlaşma imkânı sağlayan programlar vb. kullanılmaktadır. Bu sistem incelendiğinde öncelikle küçük gruplar veya az sayıda insan arasında bu paylaşımların gerçekleştirildiği gibi bir düşünce ortaya çıksa da, aslında paylaşılan hem bilgi hem de içeriklerle ilgilenen insan sayısının sürekli olarak ve çok hızlı bir biçimde arttığını gözlemlemek mümkündür. Ancak unutmamak gerekir ki insanların internet tabanlı çeşitli sosyal ağlar vasıtası ile paylaştığı bilgi ve içeriklerin, beraberinde önemli fırsatları ve birtakım tehlikeleri de getirmektedir (Bostancı, 2010: 34).

Sosyal medya uygulamaları incelendiğinde bireylerin hâkim olduğu bir ortam olarak göze çarpmaktadır. Gerek paylaşılan içeriklerin ve gerek içeriklerin paylaşılma biçimlerinin bireyler tarafından gerçekleştirildiği, bununla beraber bireylerin bahsi geçen bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim ve iletişim halinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya

ağlarının belki de en çarpıcı yönü herhangi bir zaman veya mekân sınırlaması olmadan etkileşimin gerçekleştirildiği ve devam ettirildiği bir ortam ve iletişim biçimi sağlamasıdır (Erkul, 2009: 98).

Sosyal medya her ne kadar içerik ve bilginin paylaşıldığı bir iletişim kanalı gibi görünse de, aynı zamanda kullanıcılarının ürettiği içerikler ve müşterilerin kullandığı bir mecra haline de dönüşmüş, bu yönüyle de ticari bir nitelikte kazanmıştır. Sosyal medyanın günümüze gelen süreçte birçok aşamadan geçtiği, her aşamada yeni gelişmeleri de bünyesine kattığı ve çalışma kavramında ve eyleminde gözlemlenen dönüşümün sosyal medyada da yaşandığı görülmektedir. Sosyal medyanın günümüze kadar geçirdiği aşamaları şu şekilde belirtmek mümkündür (Bostancı, 2010: 34-36).

- Kullanıcı Ağları (Usenet),
- Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri (BBSs),
- Çevrimiçi Hizmetler,
- IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma,
- Arkadaşlık ve Tanışma siteleri,
- Forum Siteleri,

Sosyal medya günümüzde insanların bireysel bilgi ve içerik paylaştıkları, arkadaşlık ve ilişki geliştirdikleri, bununla beraber sosyalleştikleri bir iletişim biçimi olmaktan çıkmış, ticari bir anlam kazanmış ve işgücü piyasasını da etkisi altına almıştır.

4. ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) Üyelerinin İşgücü Piyasasındaki Bilgi Eksikliğinin Giderilmesine Yönelik Olarak Sosyal Medya Kullanımına Yaklaşımları

Proje kapsamında Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Kocaeli Şubesi'nin Yönetim Kurulu Üyeleri ile gerçekleştirilen görüşme ve toplantılarda, üyelerin işgücü ihtiyaçları ve işgücü ihtiyaçlarının sosyal medya araçları üzerinden karşılanmasına yönelik konular tartışılmış ve fikir alışverişinde bulunulmuştur.

Bu kapsam 3'ü internet tabanlı Zoom programı üzerinden ve 1'i de yüz yüze olmak üzere 4 toplantı gerçekleştirilmiştir. Toplantıları kendi içinde konu olarak iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki işgücü ihtiyacı ve bu ihtiyacın karşılanmasında yaşanan sorunlar olarak ön plana çıkarken, diğeri ise işgücü ihtiyacının karşılanmasında görülen sorunların sosyal medya kanalı ile nasıl çözümlenebileceğidir.

Proje kapsamında Nitel araştırma yöntemleri ile elde edilen sonuçlar analiz edilerek, araştırmanın cevap aradığı sorular cevaplanmaya, araştırma problemi test edilmeye ve sonuçlara varılmaya çalışılacaktır. Projenin cevap aradığı sorular şu şekildedir:

1- ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin işgücü temini konusunda yaşadığı sorunlar bulunmakta mıdır?
2- ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin işgücü temini konusunda yaşadığı sorunlar varsa, bu sorunlar farklılaşmakta mıdır?
3- ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin işgücü temini konusunda yaşadıkları sorunların tespiti durumunda bu sorunlar sosyal medya aracılığı ile giderilebilir mi?

Proje kapsamında gerçekleştirilen gerek toplantılar ve gerek bireysel görüşmeler çerçevesinde karşılaşılan araştırma problemleri şu şekildedir:

1- ASKON Kocaeli Şubesi genelinde işgücü teminine yönelik bir sosyal medya uygulaması bulunmamaktadır.
2- ASKON Kocaeli Şubesi genelinde sosyal medya platformları oluşturulmasına yönelik bir çalışma bulunmamaktadır.
3- ASKON Kocaeli Şubesi üyeleri sosyal medya üzerinden işgücü temini konusunda yeterli bilgiye sahip değildir.

Gerçekleştirilen araştırmalarda örneklemin çok küçük olması, araştırmanın sonuçları açısından evren için genelleme yapabilmeyi zorlaştırmaktadır. Betimsel olarak yapılan araştırmalarda örneklemin en az % 10 seviyesinde olması, evrenin küçük olduğu durumlarda ise bu oranın % 20 düzeyinde bulunması gerekmektedir. Eğer korelasyona dayalı bir araştırma yapmak amaçlanıyorsa en az 30 ve nedensellik içeren kıyaslamalı çalışmalarda ise, her grup için 30'ar eleman gerekmektedir. Fakat deneysel araştırmalarda, her grubu temsilen

10’ar eleman gibi az sayıda denek sonuçların geçerlilik arz etmesini sağlayabilmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki örnek büyüklüğünün fazlalığı, çalışma sonuçlarının güvenilirliğini arttırmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001: 77).

Yapılan nitel araştırmalarda verilerin, çalışma konusu ile ilgili olarak ilk elden toplanması gerekmektedir. Nitel araştırmaların önemli özelliklerinden biri de örneklem genişliği ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda örneklemin genişliği, sorunun temel özellikleri ve araştırmacının erişebildiği kaynakların sınırlılıkları ile belirlenmektedir (Karataş, 2015: 69-70). Bununla birlikte, nitel araştırma teknikleri içinde en çok tercih edilen yöntem olan görüşme ve gözlem gerek zaman ve gerek maliyet açısından zorlayıcı olabileceği gibi, örneklemin büyük tutulması da verilerin analizi ile yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı nitel araştırma teknikleri ile gerçekleştirilen çalışmalarda örneklem seçimi yapılırken evreni temsil yeteneğinden ziyade çalışmanın konusu ile ilk elden alakalı katılımcıların seçilmesi önem taşımaktadır (Neuman, 2012: 321).

Araştırmanın örneklemini, ASKON Kocaeli Şubesi’nin on üyesi oluşturmaktadır. Katılımcı sayısının on olarak belirlenmesinin sebebi, her gruptan on katılımcının çalışmaların güvenilirliğinin ve sonuçlarının evreni temsil yeteneğinin bulunmasının literatür ile desteklenmesi, ayrıca proje önerisinde taahhüt edilen sayıya ulaşılmasıdır. Diğer bir sebep ise evrenin tamamına ulaşmanın gerek maddi olarak ve gerek zaman olarak zorluğudur.

Yapılan çalışmada veriler “Yapılandırılmamış Mülakat” tekniği kullanılarak toplanmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan görüşme/mülakat yöntemi, çalışmaya katılan tüm deneklerin verdiği cevapları karşılaştırarak, ortak yönleri ve farklılıkları tespit edip, ortaya koymayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 22). Araştırma esnasında görüşmeler tüm katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu yüz yüze görüşmelerin bir kısmı pandemi koşulları sebebiyle internet tabanlı Zoom programı kullanılarak bir kısmı ise fiziksel ortamda gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlardan önce yazılı olarak bir soru seti hazırlanmamış ve deneklere mülakatlar esnasında açık uçlu sorular yöneltilerek cevap vermeleri sağlanmıştır. Tüm katılımcılara bilgi verilerek, katılımcıların isimleri belirtilmiş; proje dışında isimlerinin gizli tutulacağı taahhüt edilmiştir.

Görüşmeler esnasında herhangi bir sunum gerçekleştirilmemiş ve kendilerine doküman sunulmamıştır. Görüşmeler yapılandırılmamış mülakatın doğasına uygun olarak sohbet ortamında gerçekleştirilmiş, ancak katılımcıların soruları akademik düzeyde cevaplanmıştır.

Gerçekleştirilen toplantı tarihleri ve katılımcılar ise aşağıdaki gibidir:

- **1. Toplantı 04.04.2021 (Zoom Programı üzerinden 4 Saat Planlanmış):**
  - Ömer Faruk Yıldırım (ASKON Kocaeli Şube Başkanı)
  - Fatih Salihoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Fatih Aysel (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - İbrahim Bıyıklı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Feyzullah Özkan (ASKON Kocaeli Şube Çalışanı)
  - Volkan Gemiksiz (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Haşmet Gedikoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Ali Talip Engi (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Okan Avşar (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Necmi Önen (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Mehmet Fındıkçı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
- **2. Toplantı 11.04.2021 (Zoom Programı üzerinden4 Saat Planlanmış):**
  - Ömer Faruk Yıldırım (ASKON Kocaeli Şube Başkanı)
  - Fatih Salihoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Fatih Aysel (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - İbrahim Bıyıklı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Feyzullah Özkan (ASKON Kocaeli Şube Çalışanı)
  - Volkan Gemiksiz (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Haşmet Gedikoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Ali Talip Engi (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Okan Avşar (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Necmi Önen (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Mehmet Fındıkçı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)

- **3. Toplantı 13.04.2021 (ASKON Kocaeli Şubesinde 4 Saat Planlanmış):**
  - Ömer Faruk Yıldırım (ASKON Kocaeli Şube Başkanı)
  - Fatih Salihoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Fatih Aysel (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - İbrahim Bıyıklı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Feyzullah Özkan (ASKON Kocaeli Şube Çalışanı)
  - Volkan Gemiksiz (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Haşmet Gedikoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Ali Talip Engi (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Okan Avşar (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Necmi Önen (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Mehmet Fındıkçı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
- **4. Toplantı 31.08.2021 (ASKON Kocaeli Şubesinde 4 Saat Planlanmış):**
  - Ömer Faruk Yıldırım (ASKON Kocaeli Şube Başkanı)
  - Fatih Salihoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Fatih Aysel (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - İbrahim Bıyıklı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Volkan Gemiksiz (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Haşmet Gedikoğlu (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Ali Talip Engi (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Okan Avşar (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Necmi Önen (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)
  - Mehmet Fındıkçı (ASKON Kocaeli Şube Üyesi)

4.1. ASKON Kocaeli Şubesi Üyeleri İle Gerçekleştirilen Görüşmeler

Gerçekleştirilen görüşmeler gerek toplu ve gerek bireysel olarak gerçekleştirilmiş, bununla birlikte tüm üyeler bireysel olarak sorunlarından bahsetme ve görüşlerini belirtme fırsatını yakalamışlardır. Toplantılara katılan üyelerin faaliyet gösterdikleri sektörler temel alındığında gerçekleştirilen bireysel danışmanlık görüşmelerinin tarihleri, planlanan süreleri, görüşleri, sorunları ve beklentilerini ayrı ayrı belirtmek mümkündür. Bunlar ise şu şekildedir:

- **Ömer Faruk Yıldırım:** ASKON Kocaeli Şube Başkanı olan Ömer Faruk Yıldırım ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. Kendisi OFY Avukatlık ve Hukuki Danışmanlık Bürosu'nun sahibi konumdadır. Kendisi ile gerçekleştirilen görüşmelerde özellikle nitelikli işgücü ihtiyacına dikkat çekmektedir. Ancak Ömer Faruk Yıldırım tarafından belirtilen sorunlar diğer üyelerin belirttiği sorunlardan bir noktada ayrılmaktadır. Faaliyet gösterdiği sektörün bir özelliği olarak kendisi nitelikli işgücü içinde en nitelikli olanlara ulaşmaya çalıştığını ancak gerek hukuk mezunu çok fazla insan olması ve gerek iş arayanların beklentilerinin çoğunlukla işverenlerin beklentileriyle uyuşmaması gibi noktalarda sorunlar yaşadığını belirtmektedir. Kendisiyle gerçekleştirilen görüşmede ise çözüm olarak ne gibi önerileri olabileceği sorulduğunda yine sektörel özelliklerden kaynaklı olarak hukuk fakülteleri ve il barolarının ortaklaşa bir çalışma ile iş arayan hukukçuların beklentilerini ölçmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmeleri gerektiğinden bahsetmiştir. Sosyal medyanın bu noktada devreye girmesi konusu ise diğer sektörlerle kıyaslandığında çok daha avantajlı görünmektedir. Çünkü hem iş arayan kitlenin hem de işverenlerin sosyal medya ve teknoloji kullanımları sosyo-kültürel yapılarından dolayı üst seviyelerdedir.
- **Volkan Gemiksiz:** ASKON Kocaeli Şubesi Üyesi olan Volkan Gemiksiz ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Volkan Gemiksiz, GMC Vinç Sistemleri isimli işyerinin sahibidir. Volkan Bey gerçekleştirilen görüşmeler esnasında özellikle ara eleman ihtiyacı konusuna dikkat çekmektedir. Gerçekleştirdikleri faaliyetler çerçevesinde niteliksiz elemana olan ihtiyaçlarının çok az olması ve belirli niteliklerdeki çalışanlara ihtiyaç duymaları sektörel olarak ayrışmalarını beraberinde getirmektedir. Kendisine işgücü temini aşamasında yaşadıkları sorunlar ve görüşleri sorulduğunda, özellikle vinç operatörlerine ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Ancak işgücü piyasasında hedef kitleye ulaşmakta yaşadıkları zorluklarında altını çizmektedir. Bu durum işgücü piyasasındaki bilgi eksikliğinin önemli bir göstergesidir. Ayrıca kendisi gelişen ve sürekli değişen işgücü piyasası koşulları içinde sosyal medyanın bu ihtiyacın karşılanmasında önemli rol oynayabileceğini de belirtmektedir. Volkan Gemiksiz tarafından sunulan bir diğer

öneri ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirilecek işgücü temini faaliyetleri için sektörel bir ayrışmanın faydalı olacağıdır.

- **Okan Avşar:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Okan Avşar ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. Polybelge Ltd. Şti.'nin sahibi konumundadır ve gerek belgelendirme ve gerek eğitim hizmetleri sunmaktadır. Okan Avşar'ın faaliyet gösterdiği sektör özelinde nitelikli işgücüne ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Kendisi de bu durumun önemine vurgu yapmakta ve yürütümünü yaptıkları işlerin aslında ekipman ve donanımla değil, aksine çalışanlarla gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Ömer Faruk Yıldırım'ın belirttiği görüşlerle benzer biçimde Okan Avşar'da iş arayanların beklentilerinin yüksekliğine vurgu yapmakta ve kendi beklentileri ile uyuşan işgücüne ulaşmakta zorlandığını söylemektedir. İhtiyaç duyduğu işgücünün sosyo-kültürel profilinin yüksekliği sayesinde sosyal medyayı işgücü temininde bir araç olarak kullanabileceğini, ancak bunun profesyonel bir biçimde gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.
- **Ali Talip Engi:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Ali Talip Engi ile 28.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Ali Talip Engi, Engi Yapı Ltd. Şti.'nin Sahibidir. Ali Talip Engi, faaliyet gösterdiği sektör itibari ile ara elamana sıklıkla ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Ali Talip Engi 'nin işgücü teminini karşılama noktasında yaşadığı sorunlar farklılık göstermektedir. En önemli ayrım noktası ise işgücü piyasasında faaliyet gösterdiği sektöre yönelik iş arayanların sayısının yeterli düzeyde olması, ancak kendi işyerinin yapısına uygun işsizlere yeterli düzeyde ulaşamamasıdır. Yine bu noktada işgücü piyasasındaki bilgi eksikliği göze çarpmaktadır. Ali Talip Engi 'nin de bahsettiği üzere her bir kurumun örgüt yapısı ve örgüt kültürü farklılaşmaktadır. Bu farklılaşan kültürel yapılara uygun işgörenlerin seçilmesi veya o işgörenlere ulaşılması başlı başına bir zorluk olarak görülmektedir. Ali Talip Engi 'de sosyal medya üzerinden kendi kurumunu ve kurumunun örgüt yapısını yansıtan bir şekilde gerçekleştirilecek tanıtımlarla iş arayan kesime ulaşılabileceğini belirtmektedir. Kendisi bu konuda kurum özelinde sosyal medya

kullanımının profesyonelleştirilmesinin yanında sektörel bazda ortak bir sosyal medya kullanımına da sıcak bakmaktadır.

- **Mehmet Fındıkçı:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Mehmet Fındıkçı ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Mehmet Fındıkçı, Fındıkçıoğlu Tekstil unvanlı işyerinin sahibidir. Mehmet Fındıkçı 'nın işgücü teminine yönelik sorunları iki noktada diğer proje katılımcılarından farklılaşmaktadır. Bunların ilki çoğunlukla niteliksiz (vasıfsız) olarak nitelendirilebilecek işgücüne ihtiyaç duyması, ikincisi ise çalışanların devamlılığının sağlanmasıdır. Mehmet Fındıkçı her ne kadar niteliksiz işgücüne ihtiyaç duyduğunu belirtse de, işe alım sürecinden sonra çalışanlara faaliyet gösterdikleri sektör özelinde kimi nitelikler kazandırmaya çalıştıklarını (ütücü, orloncu vb.) ancak herkesi bu niteliklere uygun olmadığını belirtmektedir. Bu noktada işe alım aşamasında iyi bir analiz yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. İşverenin iş için başvuru yapanları ve iş için başvuru yapanlarında işvereni tanıyarak, özellikleri hakkında bilgi sahibi olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yine işe alınan ve işe uygun olan çalışanların ise kısa süre içinde işten ayrılma eğilimi gösterdikleri Mehmet Fındıkçı tarafından belirtilmektedir. Literatürde işgücü devir hızı (turn-over) olarak geçen bu durum işgücü maliyetlerini arttırmaktadır. Sektörel olarak iş arayan sayısının çok fazla olması bu açıdan bir avantaj sağlamaktadır. Mehmet Fındıkçı, sosyal medya ile işe alım sürecinden önce işveren ve iş arayanların karşılıklı bilgi sahibi olarak çok daha sağlıklı bir ilişkisi kurulabileceğini belirtmektedir.
- **Fatih Aysel:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Fatih Aysel ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Fatih Aysel, Nutat Çikolata 'nın sahibi konumundadır. Fatih Aysel özellikle sektörel olarak uzmanlık gerektiren işgücü ihtiyacından bahsetmektedir. Bu konuda dile getirdiği en önemli sorun ise gastronomi üzerine eğitim veren birçok eğitim kurumu olmasına rağmen, çikolata, pasta ve tatlı konusunda herhangi bir uzmanlık olmaması ve bu alanda faaliyet gösteren çalışanların alaylı olarak tabir edilen biçimde yetişmeleridir. Fatih Aysel bu durumun beraberinde getirdiği en önemli sorunun ise işgücü piyasasında yeterli sayı da iş arayan birey

olmaması şeklinde cereyan ettiğini belirtmektedir. İhtiyaç duydukları işgücüne ulaşmakta yaşadıkları sorunların çözümünde ise sosyal medyayı önemli bir araç olarak görmektedir. Fatih Aysel'in dikkat çektiği bir diğer önemli durum ise sosyal medya ile işgücü ihtiyacının sağlanmasının yanında bu konuda kendini geliştirmek isteyen bireylere de ulaşılabileceği ve böylece işgücü konusunda geleceğe yatırım yapılabileceğidir.

- **İbrahim Bıyıklı:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden İbrahim Bıyıklı ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden İbrahim Bıyıklı, Altınoluk Pastaneleri'nin sahibidir. İbrahim Bıyıklı 'nın da işgücü temini noktasında yaşadığı problemler, Fatih Aysel ile benzerlikler göstermesine rağmen, belirli bir noktada ayrılmaktadır. İbrahim Bıyıklı imalat yanında perakende satış hizmeti de sunmaktadır ve imalat sektörü dışında hizmet sektöründe de faaliyet gösterebilecek çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada ise Mehmet Fındıkçı 'nın tekstil sektöründe yaşadıklarına benzer sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşgücü temini konusunda sıkıntı çekmemekle beraber, kendi kurumuna uygun işgücüne ulaşma ve çalışanların işyerine bağlılığı konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu durumun çözümünde İbrahim Bıyıklı 'da sosyal medyanın etkin biçimde kullanımını öngörmektedir. Sosyal medya üzerinden kurulacak bir ağ ile işe alma aşamasından önce tarafların birbirlerini tanıma fırsatı bularak, ilerleyen süreçte doğabilecek maddi ve manevi maliyetleri en aza indirebileceklerini belirtmekte; gerek Fatih Aysel ve gerek Mehmet Fındıkçı ile ortak görüşler sunmaktadır.
- **Fatih Salihoğlu:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Fatih Salihoğlu ile 31.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Fatih Salihoğlu, Akalem Enerji Sistemleri unvanlı işyerinin sahibidir. Fatih Salihoğlu alanında uzmanlaşmış ve nitelikli işgücü ihtiyacından bahsetmekte, ayrıca bu özelliklere sahip işgücüne ulaşma zorluğu yaşadığını belirtmektedir. Bu durumun sebebi olarak ise eğitimini bu alanda tamamlayan işgücünün genellikle farklı sektörlere yöneldiğinin altını çizmektedir. Çoğunlukla çalışanları kendilerinin yetiştirmek zorunda kalmaları ise bir başka sorun olarak göze çarpmaktadır. Bu nokta Fatih Salihoğlu sosyal medya ile gerek yetişmiş

ve gerek yetiştirilmeye uygun bireylere ulaşmalarının daha kolay olacağını, ayrıca sosyal medyanın işgücü piyasasında yaşadıkları sorunların çözümünde anahtar rol oynayacağını belirtmektedir.

- **Haşmet Gediklioğlu:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Haşmet Gedikoğlu ile Zoom Programı üzerinden 26.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Haşmet Gediklioğlu, KOBİ Koçluk Merkezi unvanlı işyerinin sahibidir. Haşmet Gediklioğlu işgücü piyasasında yaşadıkları en büyük sorunlarının nitelikli eleman temini olduğunu belirtmektedir. Faaliyet gösterdikleri KOBİ koçluğu konusunda işgücü piyasasında yeterli sayıda eleman olmaması, ayrıca bu alanda çalışacak kişilerin yüksek vasıf düzeylerine sahip olmaları gerekliliği karşılaştıkları en önemli sorundur. Haşmet Gedikoğlu bu sorunu aşmanın yollarından birinin eleman yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Ancak bu alanda faaliyet gösterebilecek düzeyde nitelikler kazanabilecek ve iş arayan kişilere ulaşmanın da ayrı bir meydan okuma olarak karşılarına çıktığının altını çizmektedir. Sosyal medya ile bu alanda yetiştirilmeye uygun adaylara ulaşabileceklerini belirten Haşmet Gedikoğlu, ayrıca aradıkları adayların sosyo-kültürel profillerinin yüksek olması dolayısıyla sosyal medya ve teknoloji kullanımlarının da yüksek olduğunu söylemektedir. Bu açıdan sosyal medyanın etkin kullanımı ile işgücü ihtiyacını karşılayabileceğini düşünmektedir.
- **Necmi Önen:** ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Necmi Önen ile 25.08.2021 tarihinde 3 saatlik bir danışmanlık planlanmış ve gerçekleştirilmiş, ayrıca kayıt altına alınmıştır. ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinden Necmi Önen, HEE Hidroelektrik Elektronik Otomasyon İnşaat San. ve Tic. Lit. Şti. unvanlı işyerinin sahibidir. Necmi Önen ara eleman ihtiyacından bahsetmekte ve işgücü piyasasın aradığı niteliklerde birçok birey bulunmasına rağmen, kurumsal olarak kendi bünyelerinde istihdam edilmeye uygun adaylara ulaşma noktasında zaman zaman sorunlar yaşadıklarını belirtmektedir. Yaşadıkları sorunların en önemlisi olarak kurumsal yapı içinde gelişen "iş yapma" anlayışına uygun adayları bulamamalarıdır. Sektör gereği çok fazla iş arayan bireyle görüşmek zorunda kaldıklarını ancak bu adayların hepsini yeterli düzeyde analiz edemediklerini söyleyerek, öncesinde adaylar

hakkında bilgi edinmelerinin işlerini kolaylaştıracağını belirtmektedir. Bu noktada kendisi sosyal medya sayesinde ön bir eleme yapabileceklerini ve bu durumun kendileri için zaman tasarrufu sağlayacağını gibi doğru zamanda doğru elemana işe almalarına da yardımcı olacağını vurgulamaktadır.

5. ASKON Genelinde ve Görüşme Gerçekleştirilen Üyeler Özelinde SWOT Analizi

Karşılıklı olarak varılan fikir birliği neticesinde ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin işgücü temin etmeye yönelik olarak yaşadıkları sıkıntılarının çözümünde sosyal medya kullanımının ne derece de etkili olabileceğini ortaya koymak için SWOT Analizi yapılması kararlaştırılmış, yapılacak SWOT Analizinin sonuçlarının da proje sonuç raporunda yer alması uygun görülmüştür. Ayrıca SWOT analizinin gerek ASKON genelinde ve gerek projeye katılan üyeler özelinde yapılması kararlaştırılmıştır. Tanım olarak SWOT Analizi, mercek altına alınan kuruluşun her yönüyle incelenerek, irdelenmesine dayanan problem çözme tekniklerinden biridir. SWOT Analizi ile incelenen kuruluşun güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmakta, ayrıca çevreden gelebilecek tehlikeler ve fırsatlar detaylı olarak incelenmektedir. Bahsi geçen güçlü ve zayıf yönler incelenen kuruluşun iç çevresi ile ilgiliyken, fırsatlar ve tehditler ise dış çevreyle bağlantılıdır (Çoban ve Karakaya, 2010: 347-348).

5.1. ASKON Kocaeli Şubesi Genelinde SWOT Analizi

ASKON Kocaeli Şubesi genelinde gerçekleştirilen SWOT Analizi ile, genel anlamda ASKON'un güçlü ve zayıf yönleri analiz edilerek, karşılaşılabilecek fırsatlar ve zayıflıklar incelenmeye çalışılmıştır.

5.1.1. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Güçlü Yönleri

Yapılan görüşmeler ve fikir alışverişleri sonucunda gerçekleştirilen SWOT Analizi ile ASKON Kocaeli Şubesi'nin güçlü yönleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Öncelikle belirtmek gerekir ki yapılan çalışmalarda ASKON Kocaeli Şubesi'nin üyeleri çoğunlukla genç girişimcilerden oluştuğu görülmüştür. Gerek yeniliklere ve gerek yeni fikirlere açık bir yapı sergilemeleri, işgücü ihtiyaçlarının karşılanması noktasında sosyal medya kullanımına açık

olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca teknolojiye hâkim bir yapı sergilemeleri ve bireysel anlamda sosyal medya kullanıcısı olmaları da bir diğer önemli avantajlarıdır.

5.1.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Zayıf Yönleri

Gerçekleştirilen proje kapsamında ASKON Kocaeli Şubesi'nin ortaya çıkan zayıf yönleri incelendiğinde göze çarpan ilk nokta üyelerin sektörel olarak geniş bir yelpazede faaliyet gösteriyor olmalarıdır. Bu durum işgücü ihtiyacının sosyal medya üzerinden karşılanması noktasında çok fazla kullanıcıya ulaşılması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Her ne kadar bahsi geçen şube özelinde bir sosyal medya ağı oluşturularak veyahut da hali hazırdaki bir sosyal medya ağı üzerinden hareket edilerek işgücü ihtiyacına yönelik sorunların çözülebileceği düşünülse de, geniş bir yelpazede faaliyet gösterilmesi, her bir üye için sosyal medya üzerinden bir ağ oluşturulması ya da var olan sosyal medya ağlarında her kullanıcı için ayrı bir kullanım adresinin varlığını neredeyse zorunlu hale getirmektedir.

Diğer bir önemli zayıf yön ise üyelerden bir kısmı çoğunlukla vasıfsız eleman ararken, bir kısmı ise yarı vasıflı ve vasıflı eleman arayışı içindedir. Bu durum farklı sektörlerde faaliyet gösterilmesi ile doğrudan ilişkili olup, sosyal medya ağları üzerinden işgücü temin edilirken, gerek sosyal medya ağlarının ayrı ayrı dizaynını ve gerek işgücü aranan emek piyasasının da farklılaşmasını beraberinde getirmektedir.

5.1.3. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Fırsatları

Dış çevre açısından bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde, ASKON Kocaeli Şubesi açısından iki önemli fırsat göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki faaliyet gösterilen alanın sanayi bölgelerinin içinde yer alması, pazarlara yakın olması, lojistik imkânının yüksek olması ve nitelikli işgücü açısından zengin bir bölgede yer almasıdır. Doğru kanallar kullanılarak işgücü ihtiyacına yönelik sorunların üretim faktörleri açısından zengin olan bu bölge içinde kolaylıkla giderilebileceği öngörülmektedir.

Bir diğer önemli fırsat ise maliyetlerle ilgilidir. Günümüzde sosyal medya ağlarının birçok mecrada yer alması ve işgücü piyasalarının da bu mecralar içinde yer alması maliyetleri önemli ölçüde düşürebilecek niteliktedir. Bu açıdan sosyal medya ağlarını iki

şekilde değerlendirmek mümkünüdür. Öncelikle işgücü talebinin karşılanmasına yönelik birçok sosyal medya ağı bulunmaktadır ve profesyonel bir biçimde bu hizmeti vermektedirler. Bununla beraber bölgesel düzeyde bir sosyal medya ağı üzerinden işgücü talebini karşılamaya yönelik internet tabanlı yeni bir site kurulması da mümkün gözükmektedir. Maliyetler ilgili olarak diğer fırsat ise günümüzde hemen hemen her bireyin internete erişimi olması, akıllı telefonlar, bilgisayarlar vb. iletişim cihazları ile sosyal medya ağlarını takip etmeleridir. Bu durum herhangi bir alt yapı çalışmasını gerektirmeden sadece sosyal medya üzerinden oluşturulacak yeni bir ağ ile veya var olan ağlar sayesinde işgücüne ulaşılabileceğini göstermektedir.

5.1.4. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Tehlikeler

Fırsatlar olarak kabul edilen imkânların aynı zamanda tehlikeleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Günümüzde sosyal medya ağları üzerinden işgücü temini oldukça kolay hale gelmiştir ve sadece işverenler değil, aynı zamanda iş arayan bireylerde çok düşük maliyetlerle veya maliyetsiz olarak sosyal medya ağları üzerinden gerekli bilgilere ve açık iş ilanlarına ulaşabilmektedirler.

Bu durum sosyal medya kullanımı ile işgücü ihtiyacının karşılanması noktasında hızlıca aksiyon alma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu bakış açısıyla işgücü ihtiyacının karşılanmasında en büyük sorunun işçi/çalışan bulmak değil, bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak yüksek verimli ve düşük maliyetli çalışanlara ulaşmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çağın hızına ayak uyduramamak ve zaman kaybetmek, işletmeler için en yüksek verimi en düşük maliyetle sağlayacak çalışanlara ulaşamamak veyahut da başka işletmelerin bu tip çalışanları kendi bünyelerine katmaları anlamına gelebilecektir.

5.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyeleri Özelinde SWOT Analizi

Projenin bu bölümünde, ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin işgücü temini konusunda yaşadıkları sorunlar ve bu sorunların sosyal medya kullanımı ile giderilmesi için yapılan araştırmanın sorunsalını, cevap aradığı soruları, kullanılan araştırma yöntemi ve elde eline bulgular hakkında bilgiler verilecektir.

Proje kapsamında ASKON Kocaeli Şubesi'nin görüşme gerçekleştirilen üyeleri özelinde de SWOT analizi gerçekleştirilmiş, bu analiz sonucunda üyelerin güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek, ilerleyen süreçte karşılaşabilecekleri fırsatlar ve yüz yüze gelebilecekleri tehlikeler ortaya konmaya çalışılmıştır.

5.2.1. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Güçlü Yönleri

Proje kapsamında görüşme gerçekleştirilen ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin güçlü yönleri şu şekilde belirlenmiştir:

- **Ömer Faruk Yıldırım:** Ömer Faruk Yıldırım ile yapılan görüşmelerde, sektörel açıdan en güçlü yön olarak işgücü piyasasında emeğini arz insan sayısının emek talebini karşılayacak düzeyde olması karşımıza çıkmaktadır. Ömer Faruk Yıldırım'ın da belirttiği üzere nitelikli işgücü içinde kendi firması için uygun olanlara ulaşılması gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden işgücü teminine yönelik çalışmalarla bu ihtiyacın giderilebileceği düşünülmektedir.
- **Volkan Gemiksiz:** Volkan Gemiksiz 'in faaliyet gösterdiği sektör açısından en güçlü yönü bulunduğu coğrafi alandır. Kocaeli bölgesi bir sanayi merkezi olması dolayısıyla ihtiyaç duyulan ara eleman ihtiyacını nispeten kolaylıkla giderilebileceği bir bölgedir.
- **Okan Avşar:** Okan Avşar'ın faaliyet gösterdiği sektör nitelikli ve kalifiye işgücü ihtiyacı ile ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan konu ele alındığında Kocaeli bölgesinde ve yakınında birçok yüksek eğitim kurumunun bulunması ihtiyacı yönelik olarak işgücü teminini kolaylaştırabilecek bir unsurdur. Sosyal medyanın hedef odaklı kullanılması ile bu ihtiyacın giderilebilecek olması Okan Avşar'ın en güçlü yönüdür.
- **Ali Talip Engi:** Volkan Gemiksiz ile benzer bir içimde Ali Talip Engi 'nin de faaliyet gösterdiği sektör açısından en güçlü yönü coğrafi alandır. Özellikle ara eleman ihtiyacının karşılanmasında gerek teknik okullara ve gerek işgücü piyasasına sosyal medya ile ulaşılması son derece kolay görünmektedir.
- **Mehmet Fındıkçı:** Tekstil sektörü açısından Mehmet Fındıkçı 'nın en güçlü yönü emeğini arz eden ve gelişime açık niteliksiz eleman sayısının çokluğudur.

Bu açıdan aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işverenlerle oluşturulacak bir sosyal medya ağı ile işgücü ihtiyacı giderilebilecek konumdadır.

- **Fatih Aysel:** Gıda sektörü olarak adlandırabileceğimiz ve Fatih Aysel'in faaliyet gösterdiği alan açısından en güçlü yön olarak "*gastronomi*" alanının popülaritesinin her geçen gün artması ve özellikle gençlerin bu sektöre ilgi duymaya başlamasıdır. Gençlerin sosyal medya kullanımındaki yaygınlığı düşünüldüğünde doğru bir planlama ile sosyal medya üzerinden işgücü temini sağlanabileceği görülmektedir.
- **İbrahim Bıyıklı:** Fatih Aysel ile benzer bir biçimde İbrahim Bıyıklı açısından da en güçlü yön "*gastronomi*" alanının giderek artan popülaritesidir. Aynı sekterde faaliyet gösteren işverenlerin beraberce oluşturacağı bir sosyal medya platformu ile işgücü ihtiyacının giderilmesi sağlanabilir.
- **Fatih Salihoğlu:** Enerji sektöründe faaliyet gösteren Fatih Salihoğlu açısından en güçlü yön olarak aranan uzman ve nitelikli eleman ihtiyacının karşılanabilmesi için içinde bulunulan coğrafya ön plana çıkmaktadır. Yerel düzeyde oluşturulacak sosyal medya ağları ile özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerle bağlantı kurulması ve işbirliğine gidilmesi sorunun çözümüne yardımcı olacaktır.
- **Haşmet Gediklioğlu:** Haşmet Gediklioğlu'nun faaliyet gösterdiği sektör açısından en güçlü yönü, işgücü açısından hedef kitlenin teknolojiyi ve sosyal medya ağlarını yüksek düzeyde kullanıyor olmasıdır. Bu konuda bilinçli bir kitleye yerel düzeyde oluşturulacak bir sosyal medya ağı ile ulaşılması, işgücü ihtiyacının karşılanmasında fayda sağlayacaktır.
- **Necmi Önen:** Necmi Önen'in faaliyet gösterdiği sektör açısından en güçlü yönü diğer üyelerinki ile benzer bir biçimdedir. Gerek coğrafi anlamda Kocaeli bölgesinin sanayi bölgesi olması ve gerek teknik eleman yetiştiren yüksek eğitim kurumlarına olan yakınlığı ile sosyal medya efektif bir şekilde kullanılarak işgücü ihtiyacı giderilebilir.

5.2.2. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Zayıf Yönleri

Proje kapsamında görüşme gerçekleştirilen ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin zayıf yönleri şu şekilde belirlenmiştir

- **Ömer Faruk Yıldırım:** Ömer Faruk Yıldırım'ın faaliyet gösterdiği sektör açısından en zayıf yönü olarak emeğini arz edenlerin beklentilerinin yüksekliği dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmelerde de Ömer Faruk Yıldırım bu konuya dikkat çekmiştir. Sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek işgücü temininde hedef kitlenin beklentileri dikkatle analiz edilerek hareket edilmesi gerekmektedir.
- **Volkan Gemiksiz:** Volkan Gemiksiz açısından en zayıf yön ise hedef kitlenin görece teknoloji ve sosyal medya kullanımının düşük olması gösterilebilir. Volkan Gemiksiz ile yapılan görüşmelerde bu durum ortaya çıkmıştır. Bu noktada asıl dikkat çeken ise hedef kitlenin sosyal medyayı sadece sosyalleşmek amacı ile kullanması, iş arayışlarını ise klasik yöntemlerle gerçekleştirmesidir.
- **Okan Avşar:** Okan Avşar'ın faaliyet gösterdiği sektör değerlendirildiğinde ise Ömer Faruk Yıldırım ile benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Bu konuda farklılık ise bu sektörde emeğini arz edenlerin sayısının çok yüksek olmamasıdır. Sosyal medya ile bu sektörde emeğini arz edenlere ulaşılabilecek olmasına rağmen, beklentilerinin yüksekliği işgücü temininin açısından en zayıf yöndür.
- **Ali Talip Engi:** Sektörel açıdan incelendiğinde, Ali Talip Engi 'de Volkan Gemiksiz 'in yaşadığına benzer bir sorunla karşı karşıyadır. Bu açıdan Ali Talip Engi 'nin en zayıf yönü iş ilişkilerinin faaliyet gösterdiği sektörde ikili ilişkiler şeklinde ilerlemesidir.
- **Mehmet Fındıkçı:** Tekstil sektörü açısından Mehmet Fındıkçı 'nın en zayıf yönü, işgücü temini açısından hedef kitlenin vasıfsız oluşu ve özellikle sosyal medya başta olmak üzere teknolojiyi istenen seviyede kullanmayışıdır. Çoğunlukla beyaz yakalı çalışanların ve beyaz yakalı çalışan olarak iş

arayanların sosyal medya üzerinden iş başvurularını yapmaları sosyal medya üzerinden işgücü temininde Mehmet Fındıkçı'yı zayıflatmaktadır.

- **Fatih Aysel:** Fatih Aysel'in sosyal medya ile işgücü temini noktasındaki en zayıf yönü yetişmiş elemanın işgücü piyasasında emeğini arz edenler arasındaki sayısal azlığıdır. Fatih Aysel'de bu konudan bahsetmiştir. Her ne kadar "*gastronomi*" alanı yükselişte gibi görünse de spesifik olarak ihtiyacı karşılama noktasında Fatih Aysel'in görüşlerine göre yetersiz sayıdadır.
- **İbrahim Bıyıklı:** İbrahim Bıyıklı 'nın da en zayıf yönü Fatih Aysel ile benzerlik gösterir niteliktedir. Ancak İbrahim Bıyıklı aynı zamanda perakende satışta gerçekleştirmektedir. Bu açıdan İbrahim Bıyıklı 'nın iki farklı alanda çalışacak işgücüne ihtiyacı bulunmaktadır ve sosyal medya ile işgücü temininde iki farklı yapılanmaya gitmesi gerekmektedir. Bu durumda sosyal medya kullanımının maliyeti İbrahim Bıyıklı 'nın en zayıf yönü olarak görünmektedir.
- **Fatih Salihoğlu:** Fatih Salihoğlu'nun en zayıf yönü ise sosyal medya ile işgücü temini konusunda sektörel olarak herhangi bir yapılanma olmayışıdır. Genellikle tüm işgücüne hitap eden sosyal medya kanalları bulunmakta, ancak enerji sektörüne yönelik özelleşen bir sosyal medya kanalı bulunmamaktadır.
- **Haşmet Gediklioğlu:** Haşmet Gediklioğlu'nun zayıf yönü ise gerek Ömer Faruk Yıldırım ve gerek Okan Avşar ile benzer şekildedir. Emeğini arz edenlerin beklentilerinin genellikle yüksek oluşu sosyal medya ile işgücü temininde bir zayıflık olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca emeğini arz edenlerin sayısal düşüklüğü de Haşmet Gediklioğlu tarafından dile getirilen bir durumdur.
- **Necmi Önen:** Necmi Önen'in sosyal medya ile işgücü temini noktasında sektörel olarak en zayıf yönü Volkan Gemiksiz, Ali Talip Engi ve Mehmet Fındıkçı ile benzerlikler göstermektedir. Hedef kitlenin sosyal medyayı iş ilişkilerinden çok sosyalleşmek için kullanması, bununla beraber iş arayışlarını ise çoğunlukla ikili ilişkiler üzerinden yürümesi bir zayıflık olarak ön plana çıkmaktadır.

5.2.3. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Fırsatları

Proje kapsamında görüşme gerçekleştirilen ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin fırsatları şu şekilde belirlenmiştir

- **Ömer Faruk** Yıldırım: Sektörel olarak Ömer Faruk Yıldırım'ın en büyük fırsatı işgücü açısından hedef kitlenin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasıdır. Bu açıdan sosyal medya ile hedef kitleye ulaşmak görece kolaydır.
- **Volkan Gemiksiz:** Volkan Gemiksiz açısından en büyük fırsat, sektör açısından spesifik bir sosyal medya ağının olmayışıdır. Sosyal medya kullanımı her ne kadar düşük olsa da, günümüz şartlarında bu durumun değişmesi olasıdır. Bu alanda öncülük edilerek aranan nitelikteki işgücüne öncelikli şekilde ulaşım sağlanması ve ihtiyacın karşılanması mümkün görünmektedir.
- **Okan Avşar:** Okan Avşar açısından en büyük fırsat hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısının yüksekliği ve teknoloji kullanımına olan yatkınlığıdır. Okan Avşar'da sosyal medya aracılığı ile işgücü açısından hedef kitleye kolaylıkla ulaşım sağlayabilmektedir.
- **Ali Talip Engi:** Sektörel olarak değerlendirildiğinde Ali Talip Engi için en büyük fırsat Volkan Gemiksiz 'de olduğu üzere sosyal medya üzerinden iş ilişkilerine yönelik oluşturulmuş spesifik bir yapının olmayışıdır. Bu alandaki öncülük işgücü ihtiyacının giderilmesi noktasında bir fırsat sunacaktır.
- **Mehmet Fındıkçı:** Mehmet fındıkçı için en büyük fırsat emeğini arz edenlerin sayısının sektör itibari ile çok fazla olmasıdır. Mehmet Fındıkçı 'da bu durumdan bahsetmiştir. Teknoloji ve sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması da bir diğer fırsat olarak göze çarpmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya ile işgücüne oldukça kolay bir biçimde ulaşılabilecek olması en büyük fırsat olarak dikkat çekmektedir.
- **Fatih Aysel:** Fatih Aysel açısından en büyük fırsat "*gastronomi"* alanının özellikle gençler arasında yükselişte olması ve gençlerinde yoğun bir biçimde sosyal medya kullanılmasıdır. Sosyal medya ile işgücü arayışı doğru bir

biçimde kurgulandığında Fatih Aysel için sektörel olarak çok büyük bir fırsat olarak dikkat çekmektedir.

- **İbrahim Bıyıklı:** İbrahim Bıyıklı için de Fatih Aysel'le benzer yorumları yapmak mümkündür. sektörel olarak dikkat çekici bir ilginin olması ve sosyal medyanın giderek yaygınlaşması önemli bir fırsat sunmaktadır.
- **Fatih Salihoğlu:** Fatih Salihoğlu için en büyük fırsat hedef kitlenin iş arayışları için spesifik bir sosyal medya ağı olmayışıdır. Özellikle yükseköğrenim almış adayların sosyal medya ve teknoloji kullanımlarının yüksek olması bu sektörde sosyal medya ile işgücü temini açısından öncülük etme fırsatı tanımaktadır.
- **Haşmet Gediklioğlu:** Haşmet Gediklioğlu için en önemli fırsat ise hedef kitlenin yüksek eğitim düzeyi ve teknoloji kullanımıdır. Bu açıdan sosyal medya vasıtası ile işgücü piyasasında aranan nitelikte elemanların bulunması oldukça kolay görünmektedir.
- **Necmi Önen:** Necmi Önen'in faaliyet gösterdiği sektör açısından en önemli fırsatı ise enerji sektörünün gittikçe popülaritesinin artmasıdır. Bu durum Necmi Önen tarafından toplantılarda da dile getirilmiştir. Tercih edilen sektörler arasına giren enerji sektörüne özel herhangi bir sosyal medya ağının olmaması, bu alanda bir ilk olarak kurulacak sosyal medya oluşumunun işverenlere avantaj sağlayacak olması Necmi Önen açısından önemli bir fırsattır.

5.2.4. ASKON Kocaeli Şubesi'nin Görüşme Gerçekleştirilen Üyelerinin Tehlikeleri

Proje kapsamında görüşme gerçekleştirilen ASKON Kocaeli Şubesi üyelerinin tehlikeleri şu şekilde belirlenmiştir

- **Ömer Faruk Yıldırım:** Sektörel olarak en önemli tehlike sosyal medyanın hedef işgücü arasında yoğun bir biçimde kullanılmasıdır. Fırsat olarak görülen bu durum aynı zamanda bir tehlike de oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile işgücü temininde geç kalınması durumunda aranan nitelikteki işgücünün diğer işverenler tarafından keşfedilmesi riski bulunmaktadır.

- **Volkan Gemiksiz:** Volkan Gemiksiz açısından en büyük tehlike sosyal medya kullanımının hedef kitle arasında sosyalleşme dışında yoğun olarak kullanılmamasıdır. Bu açıdan sosyal medya üzerinden işgücü temini gerekli ve ihtiyaç dâhilindeki elemanlara ulaşılması konusunda bir tehlike oluşturmaktadır.
- **Okan Avşar:** Okan Avşar açısından konu değerlendirildiğinde en büyük tehlike aynı zamanda fırsat olarak da görülen, hedef kitlenin teknoloji ve sosyal medya kullanımına olan yatkınlığıdır. Sosyal medya üzerinden işgücü temini konusunda gerekli önlemler alınmadığı takdirde, aynı sektörde faaliyet gösteren diğer işverenlerin istenen ve aranan elemanları istihdam edebilecek olmasıdır.
- **Ali Talip Engi:** Ali Talip Engi için en önemli tehlike hedef kitlenin sosyal medya kullanımının iş ilişkilerinden çok sosyal ilişkiler için kullanılıyor olmasıdır.
- **Mehmet Fındıkçı:** Mehmet Fındıkçı ‘nın faaliyet gösterdiği sektör incelendiğinde sosyal medya üzerinde işgücü temini konusundaki en büyük tehlike Volkan Gemiksiz ve Ali Talip Engi ’nin karşı karşıya kalabileceği tehlike ile benzerlikler göstermektedir. Hedef kitlenin sosyal medyayı genellikle sosyal ihtiyaçlar için kullandığı gerçeğinden hareketle bu tehlike göz önüne alınmalıdır.
- **Fatih Aysel:** Gastronomi sektörü açısından karşı karşıya kalınabilecek en önemli tehlike olarak hedef kitlenin sosyal medyayı aktif kullanması gösterilebilir. Bu durum bir fırsat olduğu üzere tehlike de arz etmektedir. Bu durumun sebebi ise sektörde faaliyet gösteren işverenlerin bu durumdan haberdar olmasıdır. İhtiyaç duyulan elemanlara sosyal medya üzerinden ulaşımla diğer işverenler tarafından istihdam edilme riski bulunmaktadır.
- **İbrahim Bıyıklı:** Fatih Aysel’de olduğu üzere benzer bir tehlike İbrahim Bıyıklı içinde geçerlidir. Sosyal medyanın işgücü temininde yetersiz düzeyde kullanılması ihtiyaç duyulan çalışanlara diğer işverenlerin sosyal medya üzerinden ulaşılarak istihdam etmeleri sonucunu doğurabilir.

- **Fatih Salihoğlu:** Enerji sektörünün yükselişte olması Fatih Salihoğlu için aynı zamanda bir tehlike oluşturmaktadır. Bu sekterde iş arayan bireylerin ileri teknoloji kullanımı ve sosyal medyaya yatkınlıkları, diğer işverenler için de bir fırsat oluşturmakta ve bu durum Fatih Salihoğlu için tehlikeye dönüşmektedir.
- **Haşmet Gediklioğlu:** Haşmet Gediklioğlu için en önemli tehlike olarak sektörde emeğini arz eden bireylerin sosyal medya aracılığı ile açık iş fırsatlarına kolaylıkla ulaşabilmeleridir. Bu doğrultuda sosyal medyanın yeterli düzeyde kullanılmaması işgücü temini açısından bir tehlike oluşturmaktadır.
- **Necmi Önen:** Necmi Önen'in faaliyet gösterdiği sektör, Fatih Salihoğlu'nun faaliyet gösterdiği sektör ile benzerlikler göstermekte; bundan dolayı karşılaşılabilecek tehlikelerde aynı doğrultuda olmaktadır. Sosyal medyanın yetersiz kullanımı ihtiyaç duyulan işgücüne ulaşımı zorlaştırabileceği gibi, bu işgücünün diğer işverenler tarafından istihdam edilmesine de yol açabilir.

Sonuç

Proje kapsamında Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON) Kocaeli Şubesi Yönetim Kurulu Üyeleri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yapılan SWOT Analizi, işgücü piyasasında ihtiyaç duyulan işgücünün temin edilmesi noktasında sosyal medyanın kullanılabileceğini göstermektedir.

Ancak görüşme gerçekleştirilen ilgili işverenlerin kişisel sosyal medya hesapları olmasına rağmen, bu hesapları ağırlıklı olarak sosyalizasyon süreci için kullandıkları, herhangi bir kurumsal yapılanma içine girmedikleri ve işgücü temini için bugüne kadar kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu durum beraberinde kimi zorlukları getirse de, gerek maliyetlerin düşük olması ve gerek hazır bir sosyal medya alt yapısı olması sebebiyle uygulamaya geçirilmesi göründüğü kadar zor olmayacaktır.

Öncelikle ASKON içinde sektörel bir analizin yapılması ve üyelerin faaliyet gösterdiği ana sektörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Sektörel analizin en önemli katkısı faaliyetlerin yoğunlaştırılacağı alanların saptanmasında bize bir yol haritası çıkarmak olacaktır. Bununla beraber, sektörel farklılıklar ihtiyaç duyulan işgücünün farklılıklarının da belirlenmesinde kolaylık sağlayacağı gibi, doğru sosyal medya ağları üzerinden doğru işgücüne ulaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

Projenin uzun vadeli çıktılarına bakıldığında, sosyal medyanın yerel düzeyde işgücü ihtiyacının karşılanması için kullanılması ve başarılı sonuçlar elde edilmesi ile ASKON dışında bölgesel olarak faaliyet gösteren ve ekonomi piyasasında yer alan sivil toplum kuruluşlarına da örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Diğer bir uzun vadeli olumlu çıktı ise benzer bir proje veya çalışmanın işsiz nüfusun kendi içindeki dezavantajlı grupları (gençler, kadınlar, göçmenler, eski hükümlüler vb.) içinde geliştirilerek uygulanabilecek olmasıdır.

Katılımcılar özelinde bir analiz yapmak gerekirse, ASKON genelinde yapıldığı üzere bireysel olarak yapılan SWOT analizleri doğrultusunda sonuçlara varmak mümkündür.

- **Ömer Faruk Yıldırım:** Ömer Faruk Yıldırım açısından konu ele alındığında işgücü piyasasında hedef kitlesinin teknoloji kullanımına yatkın olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Ancak bu avantajın kullanılabilmesi, işyeri

düzeyinde ve işgücü piyasasına yönelik bir sosyal medya kullanımı ile mümkün görülmektedir.

- **Volkan Gemiksiz:** Sektörel olarak bakıldığında Volkan Gemiksiz için avantaj henüz işgücü piyasasında spesifik olarak bir sosyal medya kullanımının olmayışıdır. Bu durum hızlı aksiyon alarak gerçekleştirilebilecek fırsatları da beraberinde getirmektedir. Ancak sektörel olarak bir alt yapı olmaması bireysel hareket etmekten ziyade aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerin toplu olarak hareket etmeleri gereğini göstermektedir.
- **Okan Avşar:** Okan Avşar açısından bir değerlendirme yapıldığında, hedef kitlenin teknoloji kullanımının yaygın olması büyük bir avantajken, işgücü piyasasında emeğini arz edenler sektörel olarak sayıca azınlıkta olması dezavantaj olarak değerlendirilmektedir. Spesifik ve hedef odaklı bir sosyal medya oluşumu ile doğru hedefe ulaşılması mümkün görülmektedir.
- **Ali Talip Engi:** Volkan Gemiksiz ile benzer biçimde sektörel olarak özelleşmiş bir sosyal medya ağının bulunmayışıdır. Bu açıdan aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerin ortak şekilde meydana getireceği bir oluşumla işgücü piyasasında hedef kitleye ulaşılabilir. Ancak hedef kitlenin sosyal medya kullanımının düşük olması bir zorluk olarak dikkat çekmektedir.
- **Mehmet Fındıkçı:** Diğer katılımcıların birçoğu ile benzer biçimde hedef kitlenin işgücü piyasasına giriş konusunda sosyal medyayı kullanmaması büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ancak çoğunlukla vasıfsız işgücüne ihtiyaç duyulması ise hedef kitleyi büyütmekte ve bu noktada bir avantaj ortaya çıkmaktadır. Bireysel bir oluşum yerine aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerin bir araya gelmesi ile bir sosyal medya platformu oluşturulması hedef odaklı olacaktır.
- **Fatih Aysel:** Fatih Aysel'in faaliyet gösterdiği sektörün en önemli avantajı, yükseliş içindeki bir sektör olmasıdır. Sosyal medya kullanımı ile özellikle gençler arasında bu sektöre ilgi duyanlara ulaşmanın kolaylaşması önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak bir girişimle kurulacak sosyal medya platformlarının yanında Fatih Aysel'in işletmesi özelinde bireysel bir sosyal medya oluşumu da faydalı olacaktır.

- **İbrahim Bıyıklı:** Fatih Aysel ile benzer bir biçimde İbrahim Bıyıklı 'nın da en büyük avantajı faaliyet gösterdiği sektörün özellikle gençler arasında yükselişe geçmesidir. ASKON bünyesinde veya bireysel olarak oluşturulacak ve işgücü piyasasına yönelik sosyal medya platformları ile gelişime açık ve sektöre ilgi duyan işsizlere veya çalışanlara ulaşmak mümkün görülmektedir.
- **Fatih Salihoğlu:** Enerji sektörünün sadece Türkiye özelinde değil, aynı zamanda tüm Dünya genelinde yükselişte ve popüler olması, sosyal medya ağları ile işgücü piyasasında hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan gerek bireysel ve gerek aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerle ortak olarak meydana getirilecek bir sosyal medya platformu ile işgücü piyasasında emeğini arz ederek enerji sektöründe yer almak isteyen bireylere ulaşılması kolaylaşacaktır.
- **Haşmet Gediklioğlu:** Sektörel olarak emeğini arz edenlerin en önemli özelliği teknoloji kullanımlarının yoğun olmasıdır. Ancak Okan Avşar'da olduğu üzere bu sektördeki bireylerin vasıf düzeylerinin yüksek olması fırsatı dezavantaja çevirebilecek niteliktedir. Bu açıdan hızlı bir biçimde aksiyon alınması, gerek bireysel ve gerek aynı sektörde faaliyet gösteren işverenlerle ortak bir sosyal medya platformu oluşturulması önem taşımaktadır.
- Necmi Önen: Necmi Önen'in faaliyet gösterdiği sektörün birden fazla avantajı bulunmaktadır. Bunlar sektörde emeğini arz edenlerin sayısının yüksek olması ve her ne kadar işgücü piyasası için olmasa da sosyal medya kullanımının bulunmasıdır. Doğru bir biçimde ve hedef odaklı olarak kurgulanacak sosyal medya ağları ile işgücü temini konusunda büyük aşama kaydedilebilecektir.

Gerek bireysel ve gerek ASKON genelinde konu ele alındığında sosyal medya kullanımı ile emeğini arz edenlere ulaşılması mümkün görülmektedir. Günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojilerinin çok hızlı gelişerek yaygınlaşması, bununla beraber sosyal medyanın hayatın her alanında yerini alması da işgücü piyasasından sosyal medya aracılığı ile işgücü temin etmeyi mümkün hale getirmektedir. Bir diğer dikkat çekici avantaj ise hali hazırda birçok sosyal medya ağının işgücü teminini mümkün kılmasıdır. Zaten var olan sosyal medya ağları vasıtası ile maliyetlerin düşecek olması işverenler açısından bir kolaylık olarak

görülmektedir. Yine bir diğer önemli avantaj ise sosyal medya ile adaylarla kurulacak irtibatın hem zaman kaybını azaltması hem de işe girişten sonra doğabilecek olumsuz durumları en aza indirmesidir. Sosyal medya ile işverenler adayları tanıyacağı gibi adaylar da işverenleri tanıyabilecek, bu sayede doğru kişi doğru zamanda ve doğru işyerinde istihdam edilebilecektir.

Kaynaklar

Arlı, Seçkin ve Nazik, Mahmut Hamil (2001), "Bilimsel Araştırmaya Giriş", Gazi Kitabevi, Ankara.

Aydemir, Cahit ve Genç Yılmaz, Sema (2012), "Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeni: Feodalizm", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar Sayısı, Cilt 10, Sayı 36.

Bostancı, Mustafa (2010), "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, SBE, Gazetecilik Anabilim Dalı, Kayseri.

Çoban, Bilal ve Karakaya, Yunus Emre (2010), "Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar", e-Journal of New World Sciences Academy, Volume 5, Number 5, Article Number: 3C0052.

Erkul, Erdem (2009), "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", Türkiye Bilişim Derneği Dergisi, Sayı 116, Aralık Sayısı.

Tekeli, Seda (2012), "Emek Piyasası İle İlgili Temel Kavramların Tanımlanması", *İstihdam ve İşsizlik*, Edi. Mustafa Kemal Biçerli ve Verda Canbey Özgüler, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2678, Eskişehir.

Karataş, Zeki (2015), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Sosyal Hizmet E-Dergi, 1(1).

Kapar, Recep (2005), "Sosyal Korumanın İşgücü Piyasasına Etkisi", Birleşik Metal-İş Yayınları, No: 17.

Neuman, Lawrence (2012). "Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar:" Cilt 2, 5. Baskı, Yayın Odası, s. 321, İstanbul.

Ören, Kenan ve Yüksel, Hasan (2012), "Geçmişten Günümüze Çalışma Hayatı", Emek ve Toplum Dergisi, Cilt 1, Sayı 1.

Samsum, Nihal (2017), "Çalışmanın Değişen Anlamı ve Güncel Durumuna İlişkin Tartışmalar", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, Eskişehir.

Watson, J. Tony (2004), "Sociology, Work and Industry", Routledge & Kegan Paul Publication, USA.

Yıldırım, Kemal, Şıklar, İbrahim ve Bakırtaş, İlyas (2006), "Mikro İktisada Giriş", Ekim Kitapevi, Bursa.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.

Yıldız, Sevcan (2019), "Anadolu ve Tarih Öncesi Çağlar", İksad Yayınları.

Yılgür, Egemen (2015), "Tarihsel Perspektiften Peripatetik ve Avcı-Toplayıcı Stratejilerin Geçiş", Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, İstanbul.

Zencirkıran, Memet (2012), "Çalışma Kültürünün Dönüşümü", *Çalışma Sosyolojisi*, Edi. Zerrin Sungur Taşdemir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2702, Eskişehir.