



T.C

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**BİREYLERİN SOSYAL İŞ AĞLARINA İLİŞKİN ALGISI: LİNKEDİN
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖNÜL SEKENDÜR TURGU

DANIŞMAN

Doç. Dr. HÜLYA BAKIRTAŞ

AKSARAY 2020

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

**BİREYLERİN SOSYAL İŞ AĞLARINA İLİŞKİN ALGISI: LINKEDİN
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÖNÜL SEKENDÜR TURGU

DANIŞMAN
Doç. Dr. HÜLYA BAKIRTAŞ

AKSARAY 2020

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren ... (...) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Gönül
Soyadı :SEKENDÜR TURGU
Bölümü :Yönetim Bilişim Sistemleri
İmza :
Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı: Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı: Perception of Individuals Regarding Social Business Network: A Research on LinkedIn

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Gönül SEKENDÜR TURGU

İmza:.....

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Gönül SEKENDÜR TURGU tarafından hazırlanan “**Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi **Yönetim Bilişim Sistemleri** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ

İmza

Yönetim Bilişim Sistemleri/Aksaray Üniversitesi

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ

İşletme/Aksaray Üniversitesi

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze BOZKURT

İnsan Kaynakları Yönetimi/Sakarya Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin

Adı Soyadı

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca danışmanlığımı yürüten, bilgisinden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek aldığım ve özellikle bu çalışmanın yapıldığı süre içerisinde kıymetli bilgi ve birikimlerinden, tecrübelerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ' a, eğitim hayatım boyunca benden maddi manevi desteklerini esirgemeyip bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan aileme, hayatımın her alanında bana her konuda destek olan canım ablam Leyla KÖPRÜ' ye ve canım abim Serkan SEKENDÜR' e ve beni süreç boyunca destekleyen, yoğun çalışmalarım sırasında sonsuz sabır gösteren ve her an yanımda olan eşim Engin TURGU' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gönül SEKENDÜR TURGU

Aksaray 2020

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**BİREYLERİN SOSYAL İŞ AĞLARINA İLİŞKİN ALGISI: LINKEDİN
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gönül SEKENDÜR TURGU

Aksaray, 2020

ÖZET

Günümüzde sosyal ağların kullanımı hem işletmeler hem de bireyler tarafından her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağlar bireyler tarafından iletişim kurmak, eğlenceli zaman geçirmek ve bilgiye ulaşmak gibi amaçlarla daha çok kullanılırken, işletmeler tarafından ise müşterileriyle iletişim kurmak, tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek, sektöre ilişkin bilgi alışverişi içinde olmak ya da potansiyel çalışan adaylarına ulaşabilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn kullanım alışkanlıkları ve algısı ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini LinkedIn iş ağını kullanan mevcut ve potansiyel işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma zamanı içerisinde evrene ulaşma imkanı olmadığı için kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında 456 kişiye web tabanlı anket uygulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların LinkedIn kullanımı cinsiyetleri açısından farklılık göstermektedir. LinkedIn premium hesabına sahip olup olmama ve LinkedIn üzerinden iş teklifi alma durumları katılımcıların yaşları açısından herhangi bir anlamlı farklılık göstermemektedir. Sadece LinkedIn kullanım süresi, katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Meslek açısından incelendiğinde ise katılımcıların premium hesabının olup olmaması istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Ayrıca LinkedIn kullanım süresi ve profil güncelleme sıklığı açısından ise katılımcıların yaşadıkları bölgeye bağlı olarak farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların LinkedIn algılama düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı ilişki vardır. LinkedIn fonksiyonellik algısı ile içerik ve etkileşim algısının yanı sıra zaman algısı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların, LinkedIn fonksiyonellik algısı ile kullanım sıklığı ve profil güncelleme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Zaman algısı açısından değerlendirildiğinde ise kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve hesabındaki kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bilim kodu : 114704

Anahtar Kelimeler: LinkedIn, Sosyal Ağlar, Sosyal İş Ağları Algısı.

Sayfa Adedi : 126

Danışman : Doç. Dr. Hülya Bakırtaş

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
PERCEPTION OF INDIVIDUALS REGARDINGS SOCIAL BUSINESS
NETWORK: A RESEARCH ON LINKEDIN

Master Thesis

Gönül SEKENDÜR TURGU

Aksaray, 2020

ABSTRACT

The use of social networks both by businesses and individuals is increasing day by day these days. Social networks are used by individuals mostly for purposes such as communicating, having fun and accessing information, while businesses use them to communicate with their customers, to carry out promotional activities, to exchange information regarding the sector or to reach potential employee candidates.

In this research, it was aimed to reveal the usage habits and perception of individuals of LinkedIn, which is a social business network. The universe of the research is the existing and potential employers using the LinkedIn business network. Since there is no possibility to reach the universe during the research, convenience sampling technique was used. A web-based survey was conducted on 456 people between May 2018 and January 2019.

According to the findings of the research, it is seen that the usage of LinkedIn by participants varies in terms of their gender. Whether one has a LinkedIn Premium account and the offer to get a job on LinkedIn does not differ significantly in terms of the ages of the participants. Only the duration of LinkedIn usage varies based on the education level of the participants. When examined in terms of profession, it is not statistically significant whether the participants have a premium account or not. In addition, it is found out that there are differences in terms of LinkedIn usage time and frequency of profile updating depending on the region where the participants live. There is a significant relationship between participants' LinkedIn perception levels and their ages. It is observed that there is a significant relationship between the perception of functionality of LinkedIn and perception of content and interaction as well as perception of time. There is a statistically significant relationship between participants' perception of LinkedIn functionality and

frequency of use and updating the profile. When evaluated in terms of time perception, it is seen that there was a statistically significant relationship between the frequency of use, frequency of updating the profile and the amount of people in the persons' network.

Science Code : 114704

Keywords : LinkedIn, Social Networks, Social Business Networks Perception.

Number of Pages : 126

Supervisor : Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
KAVRAMSAL VE TARİHSEL PERSPEKTİFTEN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ.....	3
1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı	3
1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi	4
1.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi ve Özellikleri	10
1.4. İnsan Kaynakları İlkeleri.....	12
1.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri	14

1.6. İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme	14
1.6.1. İşe Alım Süreci	15
1.6.1.1. Kişi-Çevre Uyumu	17
1.6.1.1.1. Kişi-iş uyumu	17
1.6.1.1.2 Kişi-grup uyumu	18
1.6.1.1.3 Kişi-örgüt uyumu	18
1.6.2. İşe Alımda Kullanılan Teknikler	19
1.6.2.1. İş Tanımı Formu	19
1.6.2.2. Başvuru Formu (Özgeçmiş).....	20
1.6.2.3. Psikoteknik İnceleme Teknikleri	20
1.6.2.3.1. Zeka Testleri.....	22
1.6.2.3.2. Yetenek Testleri	23
1.6.2.3.3. Başarı Testleri	23
1.6.2.3.4. Kişilik Testleri.....	23
1.6.2.3.5. Uyuşturucu ve Alkol Testleri	24
1.6.2.3.6. Mülakat.....	24
1.6.2.3.7. Değerlendirme Merkezi.....	26
1.6.2.3.8. Referans Kontrolü	28
1.6.3. İşe Alımda Kullanılan Kaynaklar	29
1.6.3.1. Geleneksel Kaynaklar	29
1.6.3.1.1. İlan ve Duyurular	30

1.6.3.1.2. Kişisel Başvuru ya da Özgeçmiş İnceleme	30
1.6.3.1.3. İşletme Çalışanlarının Personel Tavsiyeleri	30
1.6.3.1.4. Eğitim Kurumları	31
1.6.3.1.5. Yönetici Araştırmaları	31
1.6.3.1.6. Sendikalar	32
1.6.3.1.7. Türkiye İş Kurumu	32
1.6.3.2. Modern Kaynaklar	32
1.6.3.2.1. Özel İstihdam Büroları	33
1.6.3.2.2. Kurumsal Web Siteleri	33
1.6.3.2.3. İnsan Kaynakları Kariyer Siteleri	34
1.7. Günümüzde İnsan Kaynakları Uygulamaları	35
İKİNCİ BÖLÜM	37
PROFESYONEL İŞ AĞI OLARAK LİNKEDİN	37
2.1. Sosyal Ağ Kavramı	37
2.2. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi	39
2.3. Sosyal Ağ Siteleri	41
2.3.1. Facebook	41
2.3.2. Twitter	43
2.3.3. Instagram	43
2.3.4. Youtube	44
2.3.5. Myspace	45

2.3.6. LinkedIn.....	45
2.4. Sosyal Ağların Kullanımı.....	45
2.4.1. Sosyal Ağların İşletmeler Tarafından Kullanımı.....	45
2.4.2. Sosyal Ağların Bireyler Tarafından Kullanımı	47
2.4.2.1. Günlük bilgi	48
2.4.2.2. Akademik bilgi.....	48
2.5. Bir Sosyal İş Ağı Olarak LinkedIn.....	49
2.5.1. Personel Bulma ve Seçmede LinkedIn.....	51
2.5.2. İş Arayanların LinkedIn'de Öz Sunumu	54
2.6. LinkedIn Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	67
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
3.1. Araştırmanın Amacı	67
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	72
3.4. Veri Toplama Aracı.....	72
3.5. Veri Toplama Süreci	73
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	74
ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	74
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
4.1.1. Demografik Bilgiler	74

4.1.2. Katılımcıların LinkedIn Kullanımı	75
4.1.3. LinkedIn Algısına İlişkin Değerlendirmeler.....	76
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	78
4.3. Ki-Kare Analizi	79
4.3.1. Cinsiyete İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	79
4.3.2. Yaşa İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	80
4.3.3. Eğitime İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	82
4.3.4 Mesleğe İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları	84
4.3.5. Bölgeye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	86
4.4. Korelasyon Analizi.....	88
4.5. Mann Whitney U-Testi.....	89
4.6. ANOVA Analizi.....	90
4.7. Kruskal Wallis H-Testi.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	119
ÖZGEÇMİŞ	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnsan Kaynakları Yönetimi Tarihsel Değişimi.....	10
Tablo 2. Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar.....	41
Tablo 3. LinkedIn Üzerine Yapılan Çalışmalar	61
Tablo 4. LinkedIn Algısı Anket Bölümleri.....	73
Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenler Bakımından Dağılımı.....	74
Tablo 6. Katılımcıların LinkedIn Kullanımı.....	76
Tablo 7. LinkedIn Algısına İlişkin Değerlendirmeler.....	77
Tablo 8. LinkedIn Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	78
Tablo 9. LinkedIn Algısı Ölçeğinin Geçerlilik Analiz Sonuçları	78
Tablo 10. Cinsiyete Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları	80
Tablo 11. Yaşa Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 12. Eğitime Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 13. Mesleğe Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları	85
Tablo 14. Bölgeye Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları	87
Tablo 15. Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları.....	89
Tablo 16. Katılımcıların Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi	90
Tablo 17. Yaşa İlişkin Anova Analiz Sonuçları	91
Tablo 18. Eğitime İlişkin Kruskal Wallis H-Testi Analiz Sonuçları	91
Tablo 19. Hipotez Sonuçları	92

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İş ve Kariyer Odaklı Sosyal Paylaşım Ağı Olan LinkedIn Giriş Ekranı....	51
Resim 2. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir Profil Örneği.....	51
Resim 3. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir İletişim Sayfası Örneği	52
Resim 4. LinkedIn’de Kurumsal Bir Sayfa Örneği	53
Resim 5. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir İş İlanı Formu Örneği	54

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak internetin alt yapısındaki değışimler nedeniyle insanoğlunun yaşamı farklı bir boyuta taşınmıştır. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar ile ev ve iş yerlerine giren internet, tabletler ile çantalara, akıllı telefonlar ile de ceplere kadar girmiş ve günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetin gelişmesi ve günlük yaşamın bir parçası olmasındaki etken ise sosyal medyanın giderek gelişmesi ve kullanımının bireyler arasında artmasıdır.

Sosyal ağların, bireylerin iletişim ve bilgi alma ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılaması, bu mecraların popülerleşmesindeki en büyük etkindir. Bugün bireyler, sosyal medya araç ve ortamları ile bir yandan eski dostları ile yeniden bağlantı kurabilmekteyken diğer yandan ortak beğenilere sahip yeni insanlarla da tanışabilmektedir. Bunun yanında ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. Üstelik bu ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu ücretsiz bir şekilde karşılayabilmektedir. Bireyler gibi işletmeler de tüm bu gelişmeler nedeniyle geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medyaya kayıtsız kalamamıştır. İşletmeler, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için kurumsal iletişimden halkla ilişkilere, pazarlamadan insan kaynaklarına kadar birçok ana faaliyetlerinde yeni bir araç olarak kullanmaktadır. Örgütler, bu araçlar sayesinde daha geniş kitlelere hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşma olanağı elde etmektedir.

Sosyal ağlar, insan kaynakları açısından personel bulma ve personelin seçilmesi bağlamında önem kazanmaktadır. Bu amaçla hizmet eden farklı sosyal ağlar bulunmaktadır. Bunlardan biri de Linkedİndir. LinkedIn; iş arayanların, çalışanların, işletmelerin ve girişimcilerin kolaylıkla iş bağlantıları kurmalarına yardımcı olan bir platformdur. Aynı zamanda kullanıcılarına hem kurumsal hem de kişisel olmak üzere çift yönlü kullanım olanağı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı insan kaynakları yönetimi (İKY)'nin tarihsel gelişimini ortaya koymanın yanı sıra profesyonel iş ağı olan LinkedIn'e ilişkin bireylerin algılarını ve kullanım davranışlarını ortaya çıkarmaktır. İlgili literatür incelendiğinde işgören bulma ve seçme üzerine yapılan çalışmaların geleneksel yöntemleri dikkate alarak gerçekleştirildiği, modern yöntemler açısından yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmalar incelendiğinde konunun işveren açısından araştırıldığı, modern yöntemler açısından işgören üzerinde yapılan çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma, Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında web tabanlı anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket; i) kişisel bilgiler, ii) LinkedIn kullanımı, iii) LinkedIn algısı olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket, 456 katılımcıya uygulanmıştır. Ancak tüm analizler 405 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma bazı kısıtlar temelinde yapılmıştır. Bunlar;

- Profesyonel iş ağı olarak sadece LinkedIn üzerine çalışmanın gerçekleştirilmesi,
- LinkedIn kullanımı ve algısının işgören açısından incelenmesi,
- Çalışmanın verilerinin yaklaşık %58'inin Marmara Bölgesi'nden elde edilmesi,
- Çalışmada kolayda örnekleme tekniğinin kullanılmasıdır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal ve tarihsel perspektiften İKY incelenirken, ikinci bölümde profesyonel iş ağı olan LinkedIn incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Son bölümde ise yapılan analizler ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE TARİHSEL PERSPEKTİFTEN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı

İşletmeler, işgörenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlar ile istekleri karşılayabilmek için insan kaynakları yönetimine ihtiyaç duyar. İnsan kaynakları yönetimi (İKY), işgörenlerin performansının artabilmesi ve verim elde edilebilmesi için işletmede çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (İzgi, 2013).

İKY kavramının 1960-70'li yıllarda ABD'de yaşanan insan yönetimi ve akademik çalışmaların ilerlemesiyle birlikte geliştiğini ve dünya geneline yayılmıştır (Brewster (1994)' den aktaran Saraç, 2016). Canman (1995)'e göre İKY kavramı, personel yönetimine çağdaş bakış açısıyla benimsenen bir yaklaşımdır. İnsan kaynakları yönetim anlayışı "insan" ögesini örgütün merkezinde gören, onu ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. İKY, personel yönetiminin, insan kaynağı boyutunun yeni bir anlam kazanmış ve şekillenmiş halidir (İldiz, 2016).

İKY, işletme içerisinde bireyin temel değerlerinin farkında olan, bireye gerekli değer ve önemi veren, işletmenin verimliliğine uygun bir altyapı içerisinde var olmasını sağlayan, işletmenin temel ilke ve prensiplerini vurgulayan, makineleşmiş bir sistemi kabullenmek yerine bireysel farkındalığı ve emek etkenini göz önüne alarak hak ve özgürlükleri esas değer olarak alan bir yaklaşımdır (Filizöz, 2003).

Akçakaya'ya (2010) göre İKY, bir örgütün insan kaynakları ihtiyaçlarının değerlendirildiği, karşılandığı ve işe alınan personelden en iyi verimin alınması için gerekli motivasyon ve çalışma ortamının sağlandığı bir süreç olup, diğer işletme faaliyetlerine de katkı sağlayan bir işletme fonksiyonudur.

Yüksel'e (2004) göre ise; İKY, işletmelerde rekabetçi üstünlük yaratmak amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politikalar oluşturma, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplindir.

İKY' ye ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Kavram, en geniş anlamda gelişen, değişen ve çevresel unsurları da dikkate alarak bir örgüt kültürü oluşturmak ve bu çerçevede

içerisinde örgütteki insan kaynaklarına sorumluluklar yükleyerek, esnek ve dinamik bir hizmet anlayışını tüm örgüte yaymak amacını güden bir yönetim modeli olarak tanımlanmaktadır (Aykaç, 1999).

1.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel açıdan irdelendiğinde İKY'nin, en erken gelişen yönetim fonksiyonu olduğu söylenmektedir. Her ne kadar kayıt altına alınmamış olsa da İKY kavramı tarihsel süreç içerisinde ilkel toplumdaki günümüz toplumuna insanların kabileler gibi işleyen birimler halinde örgütlenmesinden bu zamana kadar gelişen bir işletme fonksiyonudur. İlkel toplumlarda kabilelerin oluşmaya başlaması, avlanma ve çiftçiliğin gelişmesi, bununla birlikte farklı üretkenliklerin ortaya çıkması ile işbölümü bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ayrıca, çiftçiler ile birlikte tarımla uğraşan diğer kişilerin üretkenliğini destekleyebilmek için araçlar geliştirebilecek zanaatkarların ortaya çıktığı görülmüştür. Çeşitli el sanatlarının ve mesleklerin üretkenliği çeşitlenmeye başlayınca ticaret de bu değişikliklerden yararlanmak için zaman içinde evrilmiştir (Deadrick ve Stone, 2014). Bu dönemde deneyimli bir kişi olarak nitelendirilen zanaatkarların bilgi ve becerilerini bir takım talimatlarla doğrudan kendi işgörenlerine aktarabileceği bir çıraklık sistemi geliştirilmiştir. Ayrıca bu sistem sadece zanaatkarlıkla sınırlı kalmamış; tıp, hukuk ve eğitim alanlarına mensup kişilerin eğitimleri için de kullanılmıştır (Craig, 1976).

18. yy'ın; en çok değişikliğe uğrayan, birçok şeyi değiştiren tarih aşaması olarak tanımlanmasında Endüstri Devrimi'nin rolü oldukça büyüktür. Endüstri Devriminin etkisi ile birlikte mevcut sosyal sınıflar değişikliğe uğramış ve o güne kadar bilinmeyen yeni toplumsal sınıflar ortaya çıkmıştır. Kırsal nüfusun kentlere göç etmesiyle kentsel nüfusta hızlı bir artış olmuştur. Bunun sonucu olarak küçük tarım işletmeleri makine ve teknolojik yenilikleri uygulayan büyük tarım işletmeleri ile rekabet edemediğinden iflas etmiş ve istihdam ettikleri işgücünün işsiz kalmasına neden olmuştur. Tüketim için üretim yapan yeni teknoloji, yerini pazar için üretim yapan makineli tarıma bırakmıştır. Fabrikalar ile ortaya çıkan koşullar, küçük işletmelerin yerlerini mekanik güçle çalışan büyük işletmelere bırakmasına, bununla birlikte el sanatları ile lonca düzeninin ortadan kalkmasına neden olmuştur (Akat, 1984).

20. yy'da üretimi artırmanın en iyi yolunun, işgörenler tarafından kullanılan teknik veya yöntemlerin geliştirilmesi olduğu hissedilmeye başlanınca Frederick W. Taylor tarafından

savunulan aynı zamanda İKY'nin gelişimine katkı sağlayan önemli gelişmelerden biri olarak değerlendirilen “Bilimsel Yönetim Anlayışı” ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu anlayışta daha fazla verimlilik yaratmak ve dolayısıyla üretimi artırmak için rasyonel olarak planlanıp yönetilen bir işletmenin geliştirilmesi söz konusudur. Taylor, işletmenin her alanında performansı iyileştirmek ve iş görevlerini analiz etmek amacıyla zaman ve hareket etüdü çalışmalarını başlatmıştır (Hersey ve Blanchard, 1988). Bunun üzerine makineler, aletler, ekipmanlar, malzemeler, yöntemler ve beceriler gibi konularda çalışmalar yapmış, bir işin yapılması esnasında atılan adımların sırasını analiz etmiş, makinelerin çalışma süresi hakkında veri toplamış, gerçekleştirilen manuel işlemleri incelemiştir. Nitekim bilimsel yönetim anlayışı, beklenen çıktı miktarı ve kalitesini belirlemek ve bu çıktıyı elde etmek amacıyla izlenecek olan süreçlerin belirlenmesine olanak sağlamıştır (Terry, 1960).

Bilimsel yönetim anlayışın temeli, işletmede her bir işgörenin maksimum refah elde etmesini sağlamak ve böylelikle işverenin de maksimum refaha ulaşması düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşüncede maksimum ve refah kelimeleri işveren açısından sadece yüksek karların elde edilmesi değil, işletmede yer alan tüm birimlerin sağlıklı işleyebilmesi için her açıdan en mükemmel seviyeye ulaştırılması anlamını taşımaktadır. Bu kelimeler işgören açısından değerlendirildiğinde ise sadece aynı seviyedeki işgörenlerden daha fazla ücret almak değil, işgörenin doğal yeteneklerinin mümkün olan en üst seviyeye çıkabilmesi diğer bir ifade ile maksimum verimlilik seviyesine ulaşması anlamını taşımaktadır. Çalışanların istemiş olduğu yüksek ücrete kavuşması ve işverenin üretimi düşük işgücü maliyeti ile gerçekleştirebilmesi, işgören ve işveren arasındaki çıkarların uyumlu ve aynı olmasına bağlıdır (Taylor, 2007).

Frederick W. Taylor tarafından savunulan bilimsel yönetim anlayışı, sistematik ve bilimsel çalışmanın işletmelerde verimliliğe yol açabileceğini göstermiştir (Werther ve Davis, 1989). Ancak, insanların rasyonel hareket edeceklerini varsayım olarak kabul etmesi, işletmelerin formel yapısı üzerinde durması ve işletmelerin insani ilişki ve duygulardan yoksun olması gibi sebeplerden dolayı eleştiriye uğramıştır (Yüksel, 2000).

Klasik teori kapsamında ele alınan ikinci bir yaklaşım Henry Fayol'un “Yönetim Süreci Yaklaşımı”dır. Taylor'dan farklı olarak Fayol, işletme ve yönetim kavramlarına odaklanmış, birtakım ilke ve yöntemler geliştirmeye çalışmıştır. Fayol yönetimi beş fonksiyona ayırmıştır. Bu fonksiyonlar; planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve

denetlemedir. Ayrıca söz konusu fonksiyonlar çerçevesinde iş bölümü, yetki ve sorumluluk, disiplin, kumanda birliği, yönetim birliği, genel çıkarların üstünlüğü, iyi bir ödüllendirme sistemi, merkeziyetçilik, basamaklı yapı, düzen, adil ve eşit davranma, personelin devamlılığı, inisiyatif, birlik ve beraberlik ruhu olmak üzere on dört yönetim ilkesi geliştirmiştir (Yüksel, 2000).

Klasik yönetim anlayışı çerçevesinde ve Max Weber öncülüğünde ele alınan “Bürokrasi Yaklaşımı” nda amaçlara ulaşılmasını sağlayacak sağlam, objektif ve akılcı bir yönetim sisteminin kurulması, bu yapıda belli görevleri yerine getirmekten sorumlu işgörenlerin kendi alanlarında uzmanlaşması, yöneticilerin bilgi, yetenek ve tecrübelerini dikkate alarak seçim ile demokratik olarak görevlendirilmeleri söz konusudur (Eren, 2015). Max Weber'e göre bürokrasinin niteliklerini ileri bir iş bölümü, merkezi bir otoritenin varlığı, rasyonel bir personel yönetimi, bürokratik kaide ve kurallar, kayıt ve ayrıntılı bir dosyalama sistemi oluşturmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2016). Bürokrasi Yaklaşımı, örgütlerde esnekliği azaltması, görev, yetki ve sorumluluklarda katılık ve değişmezlik, aşırıya kaçan denetimlerin ast-üst arasındaki güven duygusunu zedelemesi ve en önemlisi de insan psikolojisi ve davranışını yok sayması, yönetimin duygusal tarafına önem vermemesi nedeniyle eleştiriye uğramıştır (Eren, 2015). Klasik örgüt kuramlarının, örgütü sadece maddi unsurlara dayandırarak açıklamaya çalışması, örgütün en önemli unsuru olan beşeri faktörlere yer vermemesi ve bu nedenle birçok problemin çözilememesi ve gerekli şekilde açıklanamaması, neo-klasik yönetim anlayışını ön plana çıkarmıştır (Öğütoğulları & Akpınar, 2016).

ABD’de insan ilişkileri ve insan davranışlarını analiz eden, bu konuda deneyler yapan araştırmacıların geliştirdiği neo-klasik örgüt kuramı, insan ilişkileri hareketiyle tanımlanmaktadır. İnsanı bir araç olarak gören olumsuz bakış açısı klasik örgüt kuramında uygulama alanı bulurken, insanı bir amaç olarak gören olumlu bakış açısı da neo-klasik örgüt kuramında yerini almıştır (Yüksel, 1997). Bu kuram, klasik örgüt kuramının yanına bireysel davranıştan doğan yaklaşımları, değişimleri ve doğal grubun etkisini de ortaya koymaktadır (Öztürk, 2003). Klasik örgüt kuramında olduğu gibi, neo-klasik örgüt kuramında da ekonomik rasyonellik anlayışı hakim olmakla birlikte, klasik örgüt kuramından farklı olarak neo-klasik örgüt kuramına insan unsurunun tatmin olması da eklenmektedir (Erel, 2002). Neo-klasik örgüt kuramı, insan unsurunun özellikleri, davranışlar, gruplar, motivasyon, yönetime katılma gibi ana kavramlar üzerinde durmuştur.

Bu yaklaşımda “insan için iyi olan, örgüt için de iyidir” görüşü benimsenmiştir (Kocakaya, 2006).

Çalışma koşulları ile işgörenler arasında yorgunluk ve monotonluk arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 1927 yılında başlayıp beş yıl devam eden Hawthorne çalışmaları, Chicago'da bulunan Western Electric'in Hawthorne tesisinde gerçekleşmiştir. Bir grup sosyal bilimci, işyerinde sıcaklık, ışık ve nem gibi fiziksel ve çevresel faktörlerin, dinlenme sürelerinin iş üzerindeki verimliliğe olan ilişkisini değerlendirmek üzere çalışmalar başlatmıştır. İlk amaç, aydınlatmanın verimlilik üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ancak deneylerden elde edilen sonuçlar insan ilişkileri konusunda (ileride insan ilişkileri yaklaşımının temelini oluşturacak) beklenmeyen bazı hususları ortaya çıkarmıştır. Bu hususlar arasında; endüstriyel yaşamda işin anlamının değiştiği, işgörenlerin yalnızca ekonomik ihtiyaç ve maddi rahatlıkla ilgilenmedikleri, motivasyonun da çok önemli rol oynadığı, sosyal ihtiyaçların önemi ve çalışma grubunun etkisi yer almaktadır (Tyson ve York, 2000).

İş performansını etkileyen sosyal faktörlerin önemini vurgulayan Elton Mayo tarafından ulaşılan genel sonuçlar ile birlikte Endüstri Devrimi sonrasında artan fabrikalaşmanın beraberinde getirdiği sağlıksız çalışma koşulları, vasıfsız işgörenlerin sıklıkla suistimal edilmesi, uzun süren çalışma saatleri, düşük ücret ile çocuk işgörenlerin çalışması; daha insancıl çalışma koşullarını savunan bir anlayışın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu anlayış, literatürde “İnsan İlişkileri Yaklaşımı” olarak yerini almıştır. Geleneksel yönetim anlayışının insanı ekonomik varlık ya da mekanik varlık olarak ele almasına karşın insan ilişkileri yaklaşımı, insanı sosyal ve psikolojik varlık olarak ele almaktadır. Bu anlayışta birey, toplumsal ve psikolojik güdüler sayesinde işe adapte olmaktadır. Öte yandan informal grupların, formel gruplardan daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra grup davranışlarının üretimde etkili olduğunu ileri sürerken, aynı zamanda bireylerin kişiliklerine gösterilen saygının onların üretimde daha aktif olmasına katkı sağlayacağını ileri sürmüştür (Riggio, 2009).

Klasik yönetim anlayışı; işletmeyi kapalı, mekanik sistemler olarak ele alırken, insan unsurunu rasyonellik açısından incelemiş, işgören verimliliğini artırıcı yöntemler olarak dış denetim ve maddi tatmin işgörenlerin yönetiminde ana davranış biçimleri olarak gelişmiştir. Klasik yönetim anlayışının en büyük dezavantajını insan ilişkileri üzerinde durmaması, iç ilişkileri ihmal etmesi oluşturmuştur. Bu iç ilişkilerin doğru bir şekilde tespit

edilip yorumlanması ise neo-klasik yönetim anlayışının gelişmesi ile mümkün olmuştur. Dolayısıyla insana bakış tarzında meydana gelen değişim işletmelerde beşeri yönün önem kazanmasına neden olmuştur. Klasik yönetim anlayışında insanı bir araç olarak ele alan olumsuz bakış açısı hâkim iken, neo-klasik yönetim anlayışında insanı bir amaç olarak gören olumlu bakış açısı hâkim olmuştur (Yüksel, 2000).

Klasik ve neo-klasik yönetim anlayışları ışığında 1930'lu yıllarda işletmeler personel etkinliklerine başlamışlardır. 1930 ile 1940'lı yılları kapsayan dönemde personel bölümlerinin başlıca görevi işletme çalışanlarına ait kayıtların tutulmasıdır. Bu dönemde personel yöneticisi işletmelerde alt düzey yönetici konumundadır. Söz konusu dönemde yaşanan İkinci Dünya Savaşı ve bu savaşa bağlı ortaya çıkan emek gücü kıtlığı ile mücadele etmek ve işgörenlerin verimliliğini yükseltebilmek amacıyla bazı işletmeler tarafından endüstriyel psikoloji araştırılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Yan ödemelere başvurularak ücretlere getirilen kısıtlamalarla mücadele edilmiştir. Bu uygulamalar ile birlikte personel bölümlerinin görevleri içerisine; işletmelere yeni çalışan kazandırma, hali hazırda bulunan işgörenlerin işletmelerde sürekliliğini sağlama ve işgörenlerle ilişkiler geliştirme eklemiştir (Palmer ve Winters, 1993).

Personel yönetiminin önemi, 1960 yılında ve 1970'li yılların başlarında çıkarılan yasalar ile giderek artmaya başlamıştır. Personel yöneticilerinin rolünde meydana gelen değişiklikler, personel yöneticilerinin işinde uzmanlaşmasını zorunlu kılmıştır. Çağdaş yöneticiler, işgörenlerinin ihtiyaçları karşılandıktan sonra daha verimli çalıştıklarını görmeye başlamıştır. Motive edilen işgörenlerin verimliliğe olan etkileri ile ilgili çalışmalar yürüten Maslow, McGregor, Likert, Argyris, Herzberg, McClelland ve Gellerman gibi davranış bilimcileri daha yakından tanınmaya başlanmıştır. İşgören ihtiyaçlarının karşılanıyor olmasının işletme amaçlarına ulaşılmasına olan etkisi dikkat çekmeye başlamış ve işgörenlerin işletme verimliliğini artırmasına etki ettiği kabul edilmiştir. Gelişimi ve yeniliği destekleyen işletmelerde İKY ilgi odağı haline gelmiş ve bu işletmeler İK yöneticilerine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Personel yönetiminden İKY'ye doğru ilerleyen bu dönemde işletmenin etkinlik ve verimliliğinin İKY ile olan ilişkisi giderek daha iyi görülmüştür (Gürüz ve Özdemir, 2009).

1980'li yıllar itibariyle insan kaynakları yönetimine verilen önemde daha fazla artış görülmektedir. İlk sırada ABD olmak üzere gelişmiş batı ülkelerinde bozulmaya başlayan ekonomik yapı, uluslararası kulvarda artan rekabet, azalan endüstriyel verimlilik,

teknolojik gelişmelerin getirdiği çalışma koşullarındaki değişiklikler, sendikal anlamda örgütlenmenin özel sektörde zamanla zayıflaması, 1980'den önceki dönemde sendika politikalarının kavgacı tutumu yerine işverenle diyalogdan yana ve uzlaşmaya yönelik politika izlemeleri, işveren-işgören ilişkisinde yeni bir anlayış olgusunun önem kazanmasının sağlanması, gelişmiş nitelikteki ülkeler arasında oluşan rekabet yarışında yeni endüstri toplumlarından Japonya gibi ülkelerin geleneksel nitelikte endüstrileri geride bırakması gibi nedenler ilgiyi insan kaynakları alanına yönelterek, insan kaynakları yönetiminin gelişiminde büyük ölçüde önemli derecede katkıları olmuştur (Büyükuslu, 1998). Yaşanan bu gelişmeler, bir maliyet unsuru gibi değerlendirilen işgörenlerin yatırım ve rekabet avantajı olarak görülmesini sağlamıştır (Erdoğan, 2013). İnsan faktörünün işletmelerde öneminin anlaşılması ve bu konuda ekonomik, teknolojik, yönetsel, politik ve sosyo-kültürel gelişmelerin yaşanması personel yönetimi disiplini, insan kaynağı disiplinine dönüştürmüştür (Akdeniz, 2010). Kavramın, tarihsel süreç içerisindeki yönetsel anlamda yaşanan bir gelişmenin sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Yiğitbaş, 2008).

Personel yönetimi ve İKY yönetim anlayışı benzer noktalar taşımakla beraber, esasen birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadırlar (Yiğitbaş, 2008). Genel olarak insan kaynakları yönetimi anlayışı personel yönetimi anlayışı ile karşılaştırıldığında insan kaynakları yaklaşımının kısa süreli bakış açısı yerine uzun süreli bakış açısını, sadece kurallara uyarak iş yapmak yerine inanarak çalışmayı, dışarıdan denetlenmek yerine kendi kendini denetlemeyi, dar ve tekil bir bakış açısı yerine geniş bakış açısını, bürokratik örgütlenme yerine organik örgütlenmeyi, danışma nitelikli görevler üstlenmek yerine karar vericilerle aynı düzeyde olmayı, maliyet düşürme odaklı olmak yerine fayda maksimizasyonu odaklı olmayı benimsediği görülür (Yetimaslan, 2010).

Personel yönetimi ile İKY arasındaki en önemli fark; hedef kitledir. Organizasyonların işgörenlerini hedef alan personel yönetiminin aksine insan kaynakları yönetimi, organizasyonun gereksinimi olan insan kaynağını hedef almaktadır. Takip edici olan personel yönetimine karşılık insan kaynakları yönetimi yön göstericidir. İnsan kaynakları yönetiminde, personel yönetiminin aksine daha dinamik, değişen ve gelişen bir yapı vardır. İnsan kaynakları yönetiminde, örgütsel başarı ve uzun dönemli yüksek örgütsel performansın sağlanması bakımından stratejik unsurlar son derece önemlidir. Personel

yönetiminde ise planlama, kontrol etme gibi özellikler bulunmaktadır ve insan kaynaklarının aksine stratejik yaklaşımdan uzaktadır (Akdeniz, 2010).

Özetle, personel yönetimi, bulunduğu dönemdeki gereksinimlere yanıt verebilmiş bir geleneksel yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir. İnsan kaynakları yaklaşımı ise, sürekli yaşanan değişimin hızına yetişebilen, teknoloji, ekonomi, üretim ve hukuk alanındaki gelişmeleri itinayla takip edebilen esnek, stratejik ve küresel bir yaklaşımdır. En önemli unsur da insan, personel yönetiminde maliyet unsuru olarak görülürken, insan kaynakları yönetiminde yatırım yapılması gereken servet olarak kabul edilmektedir (Akdeniz, 2010). İnsan kaynakları yönetiminin tarihsel değişimi Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İnsan Kaynakları Yönetimi Tarihsel Değişimi

Yönetici İsimlendirmesi	Refah Yetkilisi	Personel İdare Yetkilisi	Personel Yöneticisi	Personel/İnsan Kaynakları Yöneticisi	İnsan Kaynakları Yöneticisi	Stratejik İnsan Kaynakları Yöneticisi
Kavram İsimlendirmesi	Personel Refahı	Personel İdaresi	Personel Yönetimi	Personel/İnsan Kaynakları Yönetimi	İnsan Kaynakları Yönetimi	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi
Dönem	1900	1920-1930	1940-1960	1970-1980	1900	2000

Kaynak: Göçoğlu & Kurt, 2018

1.3. İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi ve Özellikleri

İKY, işletme içerisinde önemli bir role sahiptir. Özellikle organizasyon kültürü ve işgören arasındaki etkileşimi sağlaması, işgörenlerin etkin ve verimli olması, örgüt içinde iş birliğinin ve diyalogun sağlanması, problemlerin çözülmesinde işgörenlerin de katılımlarının sağlanarak sorunların kısa sürede çözüme ulaşması gerçekleşmektedir (Yüksel, 2007).

İKY çalışanların motivasyonunun sağlanması, çalışanların katkılarıyla problemlerin çözülmesi, çalışanların başarıları olmaları durumunda onların daha çok desteklenmesi işletmelere ilave katkılar sağlar. İşletmelerin başarılı olmasında çalışanların rolü yadsınamaz. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletme içinde kalifiyeli, yetenekli, motivasyonu yüksek kişilerin olmadığı bir durumda üretim ve gelişme olmayacağı da bir gerçektir. Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi sebebiyle, robotların giderek kullanımının artması, kalifiyeli ve yetenekli insan kaynağına olan ihtiyacın da giderek artmasına neden olmaktadır (Öksüz, 2008).

İnsan bir yapının sadece en değerli unsuru değil aynı zamanda en yarar sağlayan parçasıdır. Bir örgüt içerisindeki çalışanın yerini hiçbir işletim ögesi dolduramaz. İnsan maddeye değer katan ve ondan kendisine en yüksek düzeyde yarar sağlayan temel yapıtaşdır. Günümüzde işletmeler, ileri teknolojiye sahip makinalar kullanarak üretimlerine devam ederken aynı zamanda insan beyninin akılcı yanlarını da üretim safhasında en üst düzeyde kullanmaktadır. İşletmeler, 5M olarak anılan (Makine, Para, Materyal, Yönetim, İnsan) ögeleri birlikte etkin kullanarak varlığını sürdürmekte ve başarılı olmaktadır. Fakat bu kavramsal dizinden insan ögesini çıkarttığınızda, geriye kalan maddesel yapıların tek başlarına hiçbir anlam ifade etmedikleri söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2011).

İKY yaklaşımları zaman içinde değişim göstermiştir. İlk başlarda yeni yaklaşımların getirdiği zorluklar nedeniyle uygulamada çalışanlar bu yaklaşımları kolay benimseyemese de verimliliği sağlayan tekniklerin çalışanlar tarafından uygulandığı görülmüştür. İnsan kaynakları yaklaşımlarında; bireylerin işe alımından, işletme içi çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesi, iş güvenliği ve tehlike arz edebilecek işlerdeki dikkat ve konsantrasyon artırılması ele alınan temel unsurlar olmuştur. Çalışanların içlerindeki bütünlük olgusunu geliştirmeyi hedef alan insan kaynakları çalışanların bilincine birlik ve birlilik duygusuna kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu yolla işletme içinde hem birlik ve beraberliğin sağlanması hem de işletmenin cari verimi ve üretim potansiyelinin en yüksek düzeye getirilmesi mümkün olmaktadır (Fındıkçı, 2006).

İKY, insanı, işgücünü ve performansı yöneterek elde ettiği verimlilik artışı nedeniyle büyük önem taşımaktadır. İşgücünün ve çalışma verimliliğinin artış göstermesi, doğru stratejilerle işletme kazançlarının artarak maliyetlerinin azalması ancak ve ancak İKY kavramı ve beraberinde geliştirilen stratejilerle mümkündür. İKY kavramının odağı insan olduğu için, İKY işgörenin işe alımından işletme içi konum ve ilişkilerinden işten ayrılmasına kadar olan tüm süreci yönetmektedir. Rakiplerden daha fazla pazar payına ve karlılığa sahip olmanın tek yolunun insan olduğu düşüncesiyle hareket eden İKY, işletmelere kattığı değer açısından vazgeçilmez bir noktaya sahiptir (Cascio, 2010). İşletmelerde insan kaynakları yönetiminin belli başlı özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Fındıkçı, 2002):

- İKY, işin temel unsuru özelliğini taşıyan insan faktörünün yönetilmesi, insan ilişkileri, çalışanların yönetilmesi, çalışanların motive edilmesi, kariyer planlaması, işe kabul gibi insan temelli fonksiyonları bünyesinde barındırmaktadır.

- İKY, çalışanların yönetimi gibi çalışanlarla işletme ve devletin ilişkilerini düzenleyen teknik bir iş olmanın ötesinde, pazarlama, muhasebe ve üretim gibi işletme fonksiyonları kadar işletmenin yönetimine de katkı sağlayıcı bir fonksiyonu bulunmaktadır.
- İKY, işletme içinde çalışanların birbiriyle bağlılığını arttırma ve işletme kültürünün yerleşmesi konusunda yardımcı olmaktadır.
- İKY, işletme içinde çalışanlar arasında yaşanan çatışmaların, gerilimlerin ve beklentilerin çözümü ile ilgilenmektedir. İşletmenin ve çalışanların ortak hedefte birleşmesine yardımcı olmaktadır.
- İKY, işletme ortamındaki insanların birbiriyle ilişkisini bir bütün halinde değerlendirmeye çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle işletmenin tümünü göz önüne alarak ayrıntıları değerlendirmeye çalışır.

1.4. İnsan Kaynakları İlkeleri

İnsan kaynakları yönetimi ilkeleri, işletmeler arası farklılık gösterse de temel olan ortak ilkeler vardır. Bir kurumda işgörenlere karşı yürütülen faaliyetlerin doğru ve etkili bir şekilde yürütülmesi insan kaynakları ilkelerine bağlıdır. Bu bağlamda insan kaynakları yönetimine yön veren temel ilkeler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Alaç, 2013).

- Liyakat (Yeterlilik) İlkesi: Liyakat, bir görevi başarı ile yerine getirebilme gücüdür. Başka bir tanımlama ile liyakat başarılı olma karşılığında hak etme anlamı taşır (Yüksel, 2000). Bu ilke faal ve verimli bir personel sisteminin kurulmasına imkan tanıyan, eşit işe eşit ücret ödenmesini koşullayan kural ve uygulamalar bütünüdür (Yüksel, 2003). Personel seçiminde en yetenekli personelin seçilmesi ve seçilen personelin üstlenmiş olduğu görevini başarı ile yapmasını ifade etmektedir (Erdoğan, 2013).
- Kariyer İlkesi: Kariyer, bir bireyin iş hayatı boyunca, mesleği ile ilgili kazandığı iş deneyimleri, kendilerini geliştirme süreçleri ve buna bağlı olarak çalıştıkları pozisyonlarda kat ettiği yollar ve bireyin kendini gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2013). İnsan kaynakları yönetiminin bir diğer önemli görevlerindendir. İş gören tercihinde dikkat edilmesi gereken işgörenin ilgili uzmanlık alanında yeterli eğitim ve tecrübeye sahip olmasıdır. Bununla birlikte işletmenin örgütsel kültürüne uyum sağlamak gibi kriterlere de dikkat edilebilmektedir (Armstrong, 2006).

- Verimlilik İlkesi: İnsan kaynakları yönetiminin en temel ilkesini verimlilik oluşturmaktadır. Nitekim bir işgörenden maksimum düzeyde performans almak insan kaynakları ve işletmeler için önem kazanan bir durumdur. Ancak işgörenden maksimum düzeyde verim ve performans alınabilmesi için işgörenlerin uzmanlık ve yeteneklerine göre de doğru yerde istihdam edilmesi insan kaynaklarının görevlerindendir (Çetin ve Özcan, 2013).
- Eşitlik İlkesi: İnsan kaynakları yönetiminde en önemli ilkelerden biri de eşitlik ilkesidir. Bu ilke esasınca, işletmelerde ırk, dil ya da din ayrımı yapılmamasıdır. Yapılabilecek her ayrım işletmelerin performans ve verim ilkesini olumsuz etkileyecektir. İnsan kaynakları fonksiyonlarının bütününde ancak özellikle işe alma ve işte ilerleme konularında fırsat eşitliği tanınmalıdır. İşe göre adam yerine adama göre iş politikası izlendiği takdirde eşitlik ilkesinin varlığından söz edilemez (Öztürk, 2019).
- Güvence İlkesi: Bireyin haklı nedenler olmadan işten atılmaması ve makam güvencesi de yükseldiği makamdaki görevini koruyabilmesidir. Bu ilke ile çalışanların örgüte bağlılığı artmaktadır. Güvencede olduğunu hissetmeyen işgören tedirgin olur. Kazandığı ücret iyi olsa bile bu onu tatmin etmez. Çalışanlara her türlü huzursuzluktan uzak, güven içinde çalışma ortamı hazırlanmalı ve geleceğe ekonomik ve sosyal yönden güvenceyle bakabilmeleri sağlanmalıdır (Akdeniz, 2010).
- Yansızlık İlkesi: İnsan kaynakları yönetimine ifade edilmesi gereken bir diğer ilke ise adalet ve yansızlık ilkesi oluşturmaktadır. Yansızlık ilkesine göre siyasi ya da diğer amaçlarla yapılan atamalardan korunma sağlanmaktadır. Bu ilkelerden hareketle işletme içinde adaletin sağlanması amaçlanmaktadır (Öztürk, 2019).
- Açıklık ve Gizlilik İlkesi: Açıklık ilkesi, işletme içerisinde çalışan personelin, insan kaynakları yönetiminin başarısına katkılarının sağlanabilmesi için, gerekli konularda yazılı ve sözlü bildirilerin yapılmasını içermektedir. Düzenlenen toplantılar, duyurular, işletme dergileri bu kapsamda yer almaktadır (MEB (2008)' ten akt. Erdoğan, 2013). Kullanılan araçlar herkesin anlayabileceği düzeyde anlaşılır ve sade olmalıdır. Ayrıca verilen bilgilerin kesin, tam ve doğru olması şarttır (Akdeniz, 2010).

- Gizlilik ilkesi açıklık ilkesinden daha farklı olarak belirli birim ya da bölümlerin görevini içeren bilgilerin sınırlandırılarak sunulmasıdır. Özellikle personel sicil dosyaları, çalışanların özel bilgileri, değerlemeleri, disiplin cezaları kişiye özel olarak gizli tutulmalıdır (MEB (2008)' ten akt. Erdoğan, 2013).

1.5. İnsan Kaynakları Yönetiminin İşlevleri

Yüksel (2000), İKY'nin işlevlerini, insan kaynağının ve dolayısıyla örgütün etkinliğini artırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak ifade etmektedir. Bayraktaroğlu (2006) ise, personel yönetimini bünyesinde barındıran, fakat işletme için daha kapsamlı işlevlere sahip İKY, işletmenin yapısına ve alınan kararlara etki ettiğine dikkat çekmektedir. Bir çalışanın, işe alınmasından başlayarak, işten ayrılmasına kadar geçirdiği süreçte karşı karşıya kaldığı insan kaynakları uygulamaları insan kaynakları işlevleri olarak ifade edilir.

İKY'nin kendi bünyesi içerisindeki işlemleri yapabilmesi ve geliştirmesi için sürekli olarak kendini yenilemesi gerekmektedir. İnsan kaynakları içerisindeki birtakım işlevler, genel işletme içi performansın artırılması, görev dağılımı ve pozisyonlardaki gerekli açıklıkların doldurulması, kadrolama ve birimlerarası iletişimin geliştirilmesi, ödüllendirme ve pozisyon için gerekli çalışanların yetiştirilmesidir (Saldamlı, 2008). Bu işlevler yerine getirilirken; İKY'nin alanına giren konularda diğer bölümlere danışmanlık yapılır ve farklı bölümler arasında İKY işlevlerinin birbirleriyle uyumlu olarak düzenlenmesi sağlanır (Yüksel, 2000).

İKY ile ilgili tüm işlevlerin amacı, işletmenin faaliyette bulunduğu iş alanında, rekabet üstünlüğü elde etmesini ve işletmenin daha iyi bir konumda yaşamını sürdürebilmesini sağlamaktır. Bunları yapabilecek işgücünü işletmeye kazandırmak ve verimli olarak kullanmak, günümüzün en önemli konuları arasında yer almaktadır. Bu nedenle geleneksel rolünün ötesinde, İKY'nin stratejik bir rolü de bulunmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004).

1.6. İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme

İşgören bulma, işletmelerin gereksinim duyulan pozisyona ilişkin uygun adayların bulunması sürecidir. İşgören seçme sürecinde, işletmenin en uygun çalışanı hangi kaynaktan bulacağını tespit etmesi gerekmektedir. İşletmenin işgören bulma konusunda nasıl bir yol izleyeceğini belirlemesi personel politikası ile mümkün olmaktadır.

İşletmelerin personel seçiminde iç kaynaklardan veya dış kaynaklardan yararlanabilmektedir. Aşağıda işgören bulma sürecine ilişkin aşamalar açıklanmıştır (Çavdar ve Çavdar, 2010).

1.6.1. İşe Alım Süreci

Belli bir grup adayın içerisinde, ilgili iş ve örgüte en iyi uyan adayın seçilmesi, işe alım süreci olarak ifade edilir. Adaylar, fazla nitelikli olma, yeterli nitelikte olmama ya da başka herhangi bir sebeple işe ya da örgüte uygun olmayabilir. Bu durumda, adayların işe kabul edilmesi, yeterli verimin alınamamasına ve sonuç olarak iş ilişkisinin sonlandırılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, kişilerin yetenek, nitelik, bilgi ve becerileri ile iş gerekleri ve örgüt arasındaki uyumu yakalayabilmek, işe alım sürecinin asıl hedefini oluşturmaktadır (Mondy, 2008).

İşe alım sürecinin her bir aşaması, çalışanın işe alınması durumunda beklenen performansı en iyi seviyede göstereceğini tahmin etme esasına dayanmaktadır (Yelboğa, 2010). Yetenek, beceri, bilgi ve çalışan özellikleri açısından aralarında fark bulunmayan adayların, işe alındıkları takdirde benzer iş performansları gösterecekleri mantığı işe alım sürecinde esas alınmaktadır. Bununla birlikte, bir seçim sürecinden bahsedebilmek için açık pozisyon sayısından daha fazla adayın değerlendirmeye alınması gerekmektedir (Cascio, 2010).

Etkin bir insan kaynakları yönetimi başarılı bir işe alım ve yerleştirme sürecinden geçmektedir. Bu süreç personel ediniminin son evresidir. Personel seçiminin temel amacı, aday havuzundan en nitelikli olanları belirlemek ve istihdam etmektir (Benli ve Şahin, 2004). Seçme kararı verilmeden önce uygulanacak olan yöntem ve teknikler doğru kişinin doğru işe yerleştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Genellikle insan kaynağının temini için 2 yöntemden yararlanıldığı görülmektedir. Bunlar; iç kaynaklar ve dış kaynaklardır. İşletmeler, maliyetlerini azaltmak amacıyla öncelikle iç kaynaklardan (terfi, transfer gibi) yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu şekilde eleman temini haricinde işletmelerin, zaman zaman dış kaynaklara da (danışmanlık büroları, başvurular, ilanlar gibi) başvurulduğu görülmektedir (Özdemir, 2010).

Örgütler işe yerleştirecekleri bireyleri seçerken “bireysel uyumu” (Bingöl, 2016) ve üretkenlik potansiyeli yüksek olan adaylara odaklanırlar. Bu seçim sonucunda örgüt ve

birey açısından karşılıklı bir yarar söz konusu olmaktadır. Doğru kişinin işe alımıyla birlikte, kişisel özellikleri ve gereksinimleriyle uyuşan bir işi olan bireyin iş tatmini ve performansı artacaktır. Dolayısıyla zaman içinde örgütün verimliliğine de katkı sağlayacaktır (Gök, 2006).

Seçim sürecindeki en önemli adım “neyin” ve “kimin” arandığının iyi bilinmesi gerektiğidir. Bu sebeple iş gerekliliklerinin açıklanması ve bu işi yapabilecek adayların sahip olması gereken niteliklerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Ayrıca, bireyin sahip olduğu bilgi, beceri, tecrübe ve yeteneğin iş gerekleriyle olan uyumunun yanında, bireyin örgüt kültürüyle de uyum sağlaması veya sağlayabilecek olması da ayrı bir önem teşkil etmektedir (Doğan, 2014).

Örgütteki açık pozisyonlara uygun niteliklerdeki adayların aranması “personel seçim problemi” olarak tanımlanmaktadır. Bu problemin bir an önce çözülmesi için işe alım süreçlerinin olabildiğince hızlı yapılması gerekmektedir (Özgörmüş vd., 2005). Kaynak vd., (1998)’ne göre, işe alım süreçleri başvuru kabulü ve ön görüşmeyle başlamakta ve sırasıyla şu şekilde devam etmektedir: Psikoteknik testler, iş görüşmesi, referans araştırması, işe alım kararı, sağlık kontrolü ve son aşama olan iş başlangıcıdır.

Başvuru kabulü ve ön görüşme aşamasında eğitim, tecrübe ve fiziki şartlardan geçerek başarılı olan adaylar psikoteknik testlere tabi tutulmaya hak kazanırlar. Test sonuçları başarılı olan adayların iş görüşmeleri yapılmaktadır. Yapılan bu görüşmeler aracılığıyla adaylar yüz yüze daha yakından tanınırken, aynı zamanda adaylara da örgüt kültürünü ve imajını daha yakından görme imkanı sağlanmaktadır. İş görüşmesi olumlu sonuçlanan adaylar için referans araştırma süreci başlatılmakta, bu süreçle birlikte adayın önceki işindeki davranışları hakkında bilgi edinilmektedir. Tüm bu aşamaların sonunda işe alınmasına karar verilecek adayların sağlık kontrollerinin tamamlanmasının ardından işe başlangıç aşamasına geçilmektedir (Kaynak vd., 1998).

Başarılı işletmelerin işe alım süreçlerine bakıldığında zaman adayları çok daha fazla zorladığı ve detaylı işe alım süreçlerine sahip oldukları görülmektedir. Bu sebeple işten ayrılımlar ve işten çıkarılma sayısı oranları diğer işletmelere nazaran oldukça düşük olmaktadır. Seçim süreci, insan kaynakları uygulamaları arasında maliyeti oldukça yüksek bir aşama olmasına karşın, doğru yapılan bir personel seçimi ile uzun vadede elde edilen gelir katlanılan maliyetin çok daha üzerinde olmaktadır (Bingöl, 2016).

Çalışanın seçilmesi aşamasında, adayların işin gerektirdiği niteliklere sahip olup olmadıklarının değerlendirilmesinin yanı sıra, adayların değerleri, tutumları ve potansiyelleri de belirlenmeye çalışılmaktadır. İşin gerektirdiği bilgi, beceri ve yetenek yetersizlikleri eğitim yoluyla giderilse de, kişilerin değer ve tutumlarının eğitim yoluyla değiştirilmesi çok zordur. Adayların bu özelliklerinin de belirlenmesi, adayın işe, ekibe ve örgüte uyum sağlayıp sağlayamayacağı hakkında net fikirler verebilmektedir (Bingöl, 2016). Özellikle uyum konuları içerisinde kişi-çevre uyumu önemlidir. Bu bağlamda ele alınan içerikler detaylı olarak aşağıda incelenmektedir.

1.6.1.1. Kişi-Çevre Uyumu

Kişi-çevre uyumu, personelin değerleri, becerileri, bilgi ve davranışları bakımından çalışma ortamı ile uyumlu olması anlamına gelmektedir. Söz konusu uyumun sağlanması ile doğru insanın istihdamı gerçekleşmekte, buna bağlı olarak örgüt içinde verimlilik artmakta, çalışan bağlılığı güçlenmekte, çalışanlar daha uzun süre örgütte kalmakta, personelin olumlu çalışma tutumu ve düşük stresle çalışması sağlanmaktadır. Kişi-çevre uyumunun üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar, kişi-iş, kişi-grup ve kişi-örgüt uyumudur (Bingöl, 2016).

1.6.1.1.1. Kişi-iş uyumu

Kişi-iş uyumu, belirli bir işi yapmaya aday olan çalışanda işin gerektirdiği özelliklerin bulunması anlamına gelmektedir. İş analizi sonucu ortaya çıkan iş tanımları ve gereklerine uygun olan adayların seçilmesi amaçlanır (Bingöl, 2016).

Harvard Business Review Türkiye'nin Eylül 2016 dönemine ait sayısında, her yıl İdeal İşverenler Araştırması yapan Universum'un Orta Doğu Direktörü Evrim Kuran, "Y Kuşağı Şirketlerden Ne İstiyor?" isimli yazısında araştırma sonuçlarını ifade ederken kişi-iş uyumunu şu şekilde özetlemiştir:

"Tüm dünyada 1,5 milyon üniversite öğrencisi ve genç profesyoneli kapsama alan İdeal İşverenler Araştırması, bu kişileri 7 ayrı başlıkta profillemiştir. Buna göre; yetkinlikleri ödüllendiren ve prestiji olan bir kurumda kariyer yolu izlemek isteyenler "KARİYERCİ", yaratıcılık gerektiren işler tercih eden ve değişken ortamlardan haz duyanlar "GİRİŞİMCİ", sağlıklı ve dengeli bir yönetim anlayışı olan bir şirkette çalışmayı tercih edenler "UYUMLU", finansal açıdan yüksek getirileri olan işleri tercih edenler "AVCI", şirketin etik yaklaşımını önemseyen ve iş yapma biçimi ile vizyonu örtüşen şirketlerde çalışmayı tercih edenler

“İDEALİST”, çok uluslu şirketlerde çalışmayı isteyen ve yurtdışı seyahatleri önemseyenler
“ÇOKULUSÇU”, karar vermekten korkmayan ve liderlik becerilerini geliştirecekleri
şirketlerde çalışmayı tercih edenler “LİDER” olarak gruplandırılmaktadır. Araştırma sonuçları,
Türkiye’de ön plana çıkan 3 profilin avcı, kariyerçi ve çok ulusçu olduğunu, uyumlu ve idealist
profillerin ise oldukça az rastlandığını ortaya koymaktadır.”

Örgütsel verimliliğe giden yol kişisel verimlilikten geçmektedir. Kişisel verimlilik için ise; iş gereklerine, kurum kültürüne ve iş yapma biçimine uygun kişi ve işin buluşması bir zorunluluktur. Örneğin, pozisyonel liderliğin değil işin lideri olmanın, önceden belirlenmiş iş kurallarının takip edildiği değil, yaratıcı ve yenilikçi fikir ve uygulamalar üretmenin, kurallara uymaktan çok cesur karar vermenin beklendiği bir iş ortamında o işe kariyerçi bir profil yerleştirmek çok kritik bir hata oluşturur (<https://hbrturkiye.com>)

1.6.1.1.2 Kişi-grup uyumu

Kişi-grup uyumu, ekiplerde ya da takımlarda yer alan çalışanın birlikte görev yaptığı diğer personelle karşılıklı iletişimde bulunmayı, benzer nitelikleri yanında tamamlayıcı nitelikleriyle takımın performansına olumlu katkı yapmayı ve işbirliği içerisinde çalışma becerisini ifade etmektedir. Çalışan seçiminde, çeşitli teknikler ile adayların bu eğilimlerinin olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Bingöl, 2016).

1.6.1.1.3 Kişi-örgüt uyumu

Kişinin örgüt ile uyumu, kişinin değerlerinin ve kişilik özelliklerinin örgütün kültürü ve değerleri ile karşılaştırılmasıdır. Örgütler, böylece kendi stratejik niyet, kültür ve değerlerinin adaylar tarafından ne ölçüde içselleştirilebileceğini anlamaya çalışmaktadır. Bu değerleri içselleştirebilen çalışanın, örgütün menfaatleri doğrultusunda davranış kalıpları geliştirecekleri ve örgüte güçlü aidiyet duygusu besleyecekleri düşünülmektedir (Cascio, 2010).

Örgütlerin insan kaynağından tam verim alabilmeleri için öncelikle çalışanların örgüt ile benzer değerleri paylaşımları gerekmektedir. Kişi-örgüt uyumu bu şekilde gerçekleştiğinde; iş tatmini ve örgütsel bağlılık artmakta, kaytarmacılık ve örgütten ayrılma niyeti azalmaktadır (Adkins, Russel ve Werbel, 1994).

1.6.2. İŖe Alımda Kullanılan Teknikler

İŖe alım sürecinin temelinde bireysel ayrılıklar ve yordama olmak üzere iki temel ilke bulunmaktadır. Personel seçme sürecinde adayların birbirinden farklılıklarının ölçülebilmesi gerekmektedir. Bireysel ayrılıklar olarak da adlandırılan bu özellik adayların zekâ, ilgi, beceri, bilgi ve kişilik gibi diğerk adaylardan farklılıklarını ifade etmektedir. Bunun yanında, adayların işe alınmaları durumunda gelecekteki performanslarının da tahmin edilebilmesi durumu ise yordama olarak ifade edilmektedir.

İŖe alım sürecinde, başvuru formları, görüşmeler, sınav ve testler vb. gibi farklı amaçlarla kullanılan birçok teknik bulunmaktadır. Bu teknikler içerisinden mükemmel olarak nitelendirilebilecek sadece bir teknik yoktur. Bu nedenle, seçme amacıyla kullanılacak tekniklerin birbirlerini tamamlayıcı yönleri göz önünde bulundurularak birden fazla teknik kullanılması gerekmektedir (Yelboğa, 2010).

1.6.2.1. İş Tanımı Formu

Seçim süreci için ilk adım, iş analizi bilgilerinden yararlanarak iş profilinin ortaya konmasıdır. İşin gerektirdiğı görevlerin önem sırasına göre listelenmesi ve adayın bilgi, yetenek ve deneyimlerinin bu liste ile eşleşip eşleşmediğı hakkında değerlendirme yapılması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013).

İş analizi, personelin görevini yaparken ne işler yaptığının ve bu işleri yaparken sahip olması gereken bilgi, beceri ve niteliklerin belirlenmesi sürecidir. İş analizinde işin hangi koşullar altında yapıldığı da ortaya konur. İş tanımı ve iş gerekleri iş analizi tanımında bahsedilen iki unsuru temsil etmektedir (Guion ve Highhouse, 2006). İş tanımı, bir işte çalışan kişilerin neyi, nasıl ve niçin yaptığını anlatan bir tanımlamadır. Bir anlamda, iş tanımı işin temel misyonunu, kapsadığı görevleri, işin yapıldığı koşulları, işte kullanılan temel ekipmanları içeren bir dokümandır. Bir iş tanımında olması gereken bilgiler; işin adı ve analiz tarihi, işin özeti, temel görev ve sorumluluklar, fiziksel çalışma koşulları, iş ilişkisi ağı ve kullanılan ekipmanlardır. İş gerekleri ise, işi yapan personelde bulunması gereken eğitim, tecrübe, bilgi, beceri, yetenek ve yetkinlikleri içeren dokümandır (Yelboğa, 2010). İş profili çıkarıldıktan sonra ortaya konan niteliklerin adaylarda bulunup bulunmadığı farklı teknikler kullanılarak belirlenmektedir.

1.6.2.2. Başvuru Formu (Özgeçmiş)

Başvuru formu adayın iş taleplerinde kullanmak için hazırladığı; kariyer hedefi, çalışmak istediği alanları, eğitimi, tecrübeleri, demografik bilgileri, yetenekleri, sertifikaları, ilgi alanları, referansları vb. bilgilerini içeren formdur. Seçme sürecinin başvuru formunun ilgili örgüte iletilmesi ile başladığı söylenebilir. Başvuru formunda yer verilen bilgilerin doğru olması ve gerçeklikten uzaklaşacak kadar abartılı olmaması gerekmektedir (Mondy, 2008).

2013 yılında Career Builder ve Harris Poll şirketleri işbirliği ile işe alım yapan kişilerle yapılan araştırmada, katılımcıların %68'inin bir özgeçmişini inceleme süresinin 2 dakikanın altında olurken, katılımcıların %17'sinde ise bu süre 30 saniyeden azdır (Del Giudice vd., 2014). Dolayısıyla, özgeçmiş hazırlanırken kullanılan dilin oldukça sade olması, gereksiz bilgilere yer verilmemesi, anahtar kelimeler kullanılarak verilmek istenen mesajın net olarak verilmesi, bir özgeçmişin diğer özgeçmişler arasında kaybolmaması için önem arz etmektedir (Bingöl, 2016).

1.6.2.3. Psikoteknik İnceleme Teknikleri

Psikoteknik; psikoloji biliminin, istatistik ve matematik bilimlerine uyarlanmasıyla ortaya çıkan bir disiplindir. Bireylerin beşeri ve sosyal nitelikleri, psikoteknik ölçümlerle sayısallaştırılıp değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2013).

Psikoteknik yöntemle; bireylerin bilişsel, bedensel yetenekleri, becerileri, karakteristik özellikleri, ilgi alanları, tutumları, davranışları, bilgi düzeyleri ölçülmektedir. Yapılan bu ölçümler adayların daha kısa süre içinde tanınmasına olanak sağlamaktadır. Çalışanların bilgi, beceri ve yetenekleri doğrultusunda bir alanda çalışması iş tatmini ve motivasyonunu arttırmakla birlikte, örgütlerinde çalışanların performansından tam verim almasını sağlar. Psikoteknik yönteminin temel fonksiyonu da bu uyumun hem çalışanlar hem de işverenler açısından gerçekleşip gerçekleşmeyeceğidir (Öztürk, 1996).

Psikoteknik testlerin en yaygın kullanım alanı personel seçim süreçleridir. Mülakat yöntemi ile karşılaştırıldığında bu testlerin en önemli avantajı nesnel olmasıdır. Testlerin doğru şekilde kullanıldığı örgütlerde, eğitim masraflarının düştüğü, iş kazalarının azaldığı, personel dönüşüm hızının düştüğü bilinmektedir. Bunun yanında testler personel uyumunun iyileştirilmesini, iş tatmin düzeyinin yükseltilmesini sağlamaktadır. Ayrıca

örgüt içi terfi süreçlerinde de bu testler kullanılmaktadır. Bu durum ise, yeteneğe daha fazla öncelik verildiğini algılayan personelin üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Bingöl, 2016; Özcan, 2006).

Psikoteknik testler, adaylar hakkında tek başına doğru ve eksiksiz değerlendirme yapma konusunda yeterli değildir. Bu nedenle, örgütlerin bu testleri diğer seçme araçları ile birlikte kullanmaları gerekmektedir (Mondy, 2008).

Adayların yeteneklerinin, davranışlarının, becerilerinin ölçülmesini sağlayan testlerin, doğru bir şekilde değerlendirme ve tahmin yapabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; iş analizi ile bağlantı kurmak, standardizasyon, objektiflik, güvenilirlik, geçerlilik, homojenlik, kullanım ve yorum, ekonomiklik ile kültüre bağımlılık ve bağımsızlıktır (Goodstein ve Prien, 2006). Bu özellikler aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

- İş Analizi İle Bağlantı Kurmak: Testlerin kullanım amaçlarının sağlanabilmesi için, adayın yapacağı iş veya işlerin analiz edilmesi gereklidir. Testlerle bir işin, aday tarafından ne ölçüde başarı ile yapılabileceği anlaşılmaya çalışılır. Bu bakımdan ölçümün doğru yapılabilmesi, iş analizleri sonucu iş tanımları ve iş gereklerinin hazırlanmış olmasına bağlıdır (Bingöl, 2016).
- Standardizasyon: Standardizasyon, testin uygulama ve değerlendirmesinde tüm koşul ve prosedürlerin sabit ve değişmez tutulmasını ifade etmektedir. Örneğin; bir gruba bir testi tamamlamaları için 20 dakika verilirken, diğer gruba 30 dakika verilmesi testin standart uygulanmadığını göstermektedir. Testleri diğer değerlendirme yöntemlerinden ayıran temel özellik standardize edilebilmesidir (Guion ve Highhouse, 2006).
- Objektiflik: Bir testte verilen cevapların her aday için aynı puana karşılık gelmesidir. Örneğin, açık uçlu sorularda verilen her cevap için objektif bir puanlama yapılma ihtimali azdır ancak “çoktan seçmeli” ya da “doğru-yanlış” sorularında her bir seçeneğe verilen cevabın puanı herkes için aynıdır (Delpo, 2007).
- Güvenilirlik: Farklı zamanlarda aynı kişiler tarafından yapılan test sonuçlarının tutarlı olması testin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, bir testten 130 puan alan bir kişinin, testi tekrar yaptığında benzer bir sonuç alması gerekmektedir (Delpo, 2007).

- Geçerlilik: Bir testin ölçmeyi amaçladığı yetkinliği, ölçme konusundaki başarısıdır. İşe alım süreçlerinde kullanılan testler, adayın işe başlaması halindeki iş performansını ne ölçüde doğru tahmin edebiliyorsa o ölçüde geçerlidir (Mondy, 2008).
- Homojenlik: Test içerisindeki bütün bölümler aynı bireysel yeteneği ölçmesidir (Guion ve Highhouse, 2006).
- Kullanım ve Yorum: Testlerin amaçları dışında kullanılması ya da tek bir testle her türlü özelliğin belirlenmeye çalışılması yanlış sonuçlar verebilmektedir. Testlerin yorumlanması işlemi, bu konuda deneyimli ve eğitimli kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir (Bingöl, 2016).
- Ekonomiklik: Ekonomik olmayan test bataryalarının/kümelerinin kullanımı, testlerden sağlanan yarar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir (Sabuncuoğlu, 2013).
- Kültüre Bağımlılık ve Bağımsızlık: Psikoteknik testler, uyarlandığı kültüre uygun olmalıdır. Ölçüm yapılacak özellikler, evrensel nitelikteyse kültürden bağımsız testler kullanılmalıdır (Yelboğa, 2010). Uygulamada sıklıkla kullanılan test türleri aşağıda incelenmektedir.

1.6.2.3.1. Zeka Testleri

Zekâ, yeni durumlara uyabilme kapasitesi, karar vermede, karşılaştırma yapabilmede ve sorun çözmede tecrübelerini kullanabilme yeteneği ya da kişinin çevresine uyumunu sağlama yeteneğidir. Bu çerçevede, zekâ testleri bazı zihinsel yetenekleri ölçmede kullanılmaktadır. Bu yetenekler; idrak, ifade yeteneği, hafıza, uyum, mantık, öğrenme, algılama, sayı sayma vb. olarak sıralanabilir (Bingöl, 2016).

Zihinsel yeteneklerin hem eğitim hem de iş hayatındaki başarıda önemi bilinmektedir. Yapılan işin karmaşıklığı arttıkça, işi yapan personel zihinsel yeteneklerinin de daha gelişmiş olması beklenmektedir (Goodstein ve Prien, 2006). Bununla birlikte, zihinsel yetenekleri gelişmiş olan bireylerin rutin ve kolay işlerde uzun süre çalışmadıkları da bilinmektedir. Dolayısıyla her bir iş için gereken zekâ türü ve düzeyi önceden saptanmalı, belirlenen seviyeye uygun adayların işe yerleştirilmeleri sağlanmalıdır (Öztürk, 1996).

1.6.2.3.2. Yetenek Testleri

Yetenek, bir bireyin belirli bir konuda bir işlevi kavrayabilme, uygulama ve analiz etme özelliklerinin tümüdür. Bu bağlamda yetenek, kişilerin hali hazırda var olan becerileriyle, yeni bir beceriyi öğrenme gücü olarak görülmektedir (Bingöl, 2016).

Yetenekler, bilişsel, psikomotor, algısal ve fiziksel olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Literatürde genel yetenek testleri olarak da geçen bilişsel yetenek testleri; adayların hafıza, sayılarla işlem, dil bilgisi gibi genel muhakeme becerilerini ölçmekte ve işletmelerde daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Fiziksel yetenek testleri; itfaiyeciler ve polisler gibi meslek gruplarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Yelboğa, 2010). Güç, koordinasyon, el çabukluğu vb. becerileri ölçen psikomotor testler ile bilginin seçilmesi ve yorumlanması becerilerini ölçen algısal yetenek testleri de kullanılmaktadır (Bingöl, 2016).

1.6.2.3.3. Başarı Testleri

Başarı, bir adayın işin gereklerini ne ölçüde yerine getirebildiğidir. Başarı testleriyle sahip olunan bilgi ve beceri düzeyleri ölçülmektedir. Personel seçiminde adaya gerçek işin bir bölümü verilerek, bilgi ve becerisini bizzat göstermesi talep edilmektedir (Bingöl, 2016). Başarı testlerinin uygulanabilmesi için, teste tabi tutulacak adayın iş ile ilgili eğitim almış olması gerekmektedir. Örneğin, mekanik işlerde çalışacak bir mavi yakalının kullanacak olduğu aletleri tanıması ve nasıl kullanılacağını bilmesi beklenmektedir (Yelboğa, 2010).

1.6.2.3.4. Kişilik Testleri

Kişilik, kişiyi başkalarından ayırt eden öğelerdir. Kişiliği; dış görünüm, üstlenilen rol, zekâ, ahlak vb. gibi yetenekler ve yaşanan toplumdan etkilenilen özellikler belirlemektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Kişilik özelliklerini tanımlayan bir sınıflandırma yapmak için; öncelikle kullanılan, yerleşmiş ve kişilik özellikleri ile ilgili olduğu düşünülen sıfat ve kelimeler tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar sonrasında kişilik modellerinin faktör sayılarının üç ve yedi arasında değiştiği görülmüş, bunların arasında ise kişilik kavramının beş faktör çerçevesinde kuramsal olarak organize edilebileceği beş büyük kişilik modeli en çok kabul gören kişilik modeli olmuştur. Bu model; dışadönüklük, duygusal denge, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk olarak beş unsurdan oluşmaktadır (Yelboğa, 2010).

Geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalarda, kişilik testlerinin değerlendirme ve tahmin yürütme aracı olarak oldukça yetersiz oldukları belirtilse de, beş faktör kişilik modelinin iş ve örgütsel davranışları açıklamadaki yeterliliği oldukça fazla sayıda çalışma ile kanıtlanmış durumdadır. Bu faktörlerden sorumluluk faktörü gelecek iş performansını en iyi yordayan faktör olarak öne çıkmış, buna karşın geçimlilik ve duygusal dengenin iş performansı ile bir korelasyon içerisinde olmadığı ortaya konmuştur (Cascio, 2010). Bununla birlikte bu kişilik testlerinin, doldurulması planlanan işin tanımı ve iş gereklerinin de göz önüne alınmasıyla adayın gelecek iş performansı hakkında daha gerçekçi sonuçlar verdiği bilinmektedir. Örneğin, pazarlama ve satış alanında bir göreve talip olan adayın dışadönük bir kişiliğe sahip olması beklenir (Goodstein ve Prien, 2006).

1.6.2.3.5. Uyuşturucu ve Alkol Testleri

Uyuşturucu ve alkol kullanan kişilerin mesai saatlerine ve çalışma günlerine uyum konusunda problem yaşaması, iş değiştirme alışkanlıklarının daha çok olması, iş performanslarının düşük olması ve iş güvenliğini tehlikeye atmaları nedeniyle, adayların bu alışkanlıklara sahip olup olmadıklarının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu konu çerçevesinde özel hayatın gizliliğinin ihlali konusundaki tartışmalar devam etse de, işverenlerin işyeri ve çalışan güvenliğini sağlama sorumlulukları bu testlere yasal zemin oluşturmaktadır (Cascio, 2010).

1.6.2.3.6. Mülakat

Bireylerin geçmişte yaptıkları davranışlar, gelecek davranışlarının iyi bir habercisidir. Geçmiş iş tecrübelerinde performansı yüksek olan çalışanların gelecek iş tecrübelerinde de benzer performans göstermelerinin beklenmesi çok doğaldır. Mülakat süreçlerinde adayların geçmiş davranışları, performansları ve tecrübeleri öğrenilmekte ve değerlendirilmektedir (Guion ve Highhouse, 2006).

Seçme sürecinin tamamında bir ya da daha fazla sayıda mülakat gerçekleştirilmektedir. Örnek bir mülakat formu Ek 1' de gösterilmiştir. Mülakat yöntemindeki temel amaç, aday hakkında bilgi elde ederken, adaya da örgüt ve iş hakkında bilgi vermektir (Yelboğa, 2010). Mülakatın etkili ve sağlıklı yürütülebilmesi için, tüm insan kaynakları süreçlerinde olduğu gibi, planlı ve programlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu açıdan süreç 4 ana başlık altında incelenebilir. Bunlar (Barutçugil, 2004);

1. Hazırlık: Hazırlık aşaması, görüşmeci tarafından yapılmalıdır. Öncelikle görüşmede ağırlık verilecek konular ve sorulacak sorular netleştirilir. İş gerekleri incelenerek görüşme kapsamına alınacak konular belirlenir. Kısıtlı olan görüşme süresi içerisinde bu konular ağırlıklandırılarak önceliklendirilir. Görüşmenin yapılacağı yer fiziken uygun olmalıdır. Görüşme esnasında telefon görüşmeleri yapılmamalıdır.

2. Görüşmenin Yürütülmesi: Görüşmeci, öncelikle adayı oldukça nazik bir tavırla karşılamalı ve olumlu bir hava yaratmalıdır. Konuşmaya konu dışı meseleler ile başlanabilir, böylece rahatlatıcı psikolojik bir ortam yaratılmış olacaktır. Adaya iş deneyimleri, eğitim durumu, alınan kurs ve seminerler, ilgi alanları vb. gibi konularda açık ya da kapalı uçlu sorular yöneltilir. Açık uçlu sorularda aday asıl konudan uzaklaşırsa, görüşmeci soracağı sorularla konuşmanın gidişatını nazik bir şekilde istenen düzeye çekmelidir.

3. Görüşmenin Sona Erdirilmesi: Görüşme olumlu bir atmosfer yaratılarak başlatılır, amacına uygun olarak yürütülür ve sona erdirilir.

4. Değerlendirme: Görüşmenin sona ermesi ve adayın çıkmasının ardından, görüşmeden elde edilen izlenimler hala canlıyken aday hakkındaki değerlendirmeler tamamlanmalıdır. Her adayın farklı özellikleri bulunduğundan sağlıklı bir değerlendirme ve karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla bir görüşme değerlendirme formunun kullanılması yararlı olacaktır. Örnek bir görüşme değerlendirme formu Ek 2' de gösterilmiştir. Bu formlar, adaylar arasında karşılaştırma yapmada ve karar almada belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle birden fazla adayın olduğu ya da görüşmeci olarak bir komitenin bulunduğu durumlarda değerlendirme formları daha çok önem kazanmaktadır (Bingöl, 2016; Sabuncuoğlu, 2013).

Mülakatın güvenilirliği, adayın farklı görüşmeciler tarafından değerlendirildiğinde benzer şekilde sonuçları alınması durumudur. Mülakatın güvenilirliğinin artırılabilmesi için iş gerekleri net olarak belirlenmiş olmalı, değerlendirme kriterleri ölçülebilir olmalı, sorular ve puanlama şekillerinde standart yakalanmalı, değerlendirmeler mutlaka eğitilmelidir. Mülakatın geçerliği, mülakat sonucu ile adayın iş performansı arasında uyumun olması anlamına gelmektedir. Mülakat yönteminin doğru seçilmiş olması ve mülakat sırasında sorulan soruların adayın işe uygunluğunu analiz etmeye olanak tanınması mülakatın geçerliliğini arttıran faktörlerdir (Otting, 2004).

Yapılan araştırmalarda, yapılandırılmış mülakatların iş deneyimi, tecrübe, eğitim vb. konular daha çok yoğunlaşması sebebiyle yapılandırılmamış mülakatlara göre daha geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur (Yelboğa, 2010).Yapılan çalışmalarda mülakatlar yeterince güvenilir ve geçerli olmadıkları yönünde eleştirilseler de, doğru kullanıldıkları takdirde seçme sürecinde oldukça yararlı araçlardır. Özellikle, psikoteknik test sonuçları ile birlikte mülakat sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi, seçme sürecinin geçerlik ve güvenilirliğini oldukça arttırmaktadır (Goodstein ve Prien, 2006).

1.6.2.3.7. Değerlendirme Merkezi

Performans değerlendirme, bireyin herhangi bir işe ilişkin başarısını ve etkinlik düzeyini belirleme faaliyetidir. Performans değerlendirme çalışanın yeteneklerinin işin nitelik ve gerekliliklerine uyumunu ölçen ve çalışanın başarısını belirleyen objektif analizler olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2001). Performans değerlendirmenin bazı kaynaklarda “işgören değerlendirmesi”, “başarı değerlendirmesi”, “verimliliğin değerlendirilmesi”, “alışanın değerlendirmesi”, “sicil” olarak adlandırıldığı görölmektedir. Pehlivan (2008)’ a göre performans değerlendirmenin 2 temel amacı vardır. Bunlar;

- i. Performansı geliştirmek,
- ii. Performans değerleme sonuçlarına göre işten çıkarma, terfi, ücret artışı gibi kararları verebilmek.

Başarısı ölçülen olgunun birey olması ve başarının subjektif bir kavram olması performans değerlendirmeyi oldukça zor bir hale getirmektedir (Gavcar vd., 2006).

Performans değerlendirme süreci ile bireyin güçlü ve güçsüz yönleri tespit edilerek başarılı ve başarısız olduğu noktalar geri bildirim sistemi ile bireye bildirilmektedir. Elde edilen performans sonuçlarına göre işten çıkarma, ücret artışı, terfi, ikramiye, ödöl, ceza gibi yönetsel kararlardan hangisinin uygulanacağına karar verilmektedir (Akı ve Demirbilek, 2010). Diğer bir ifadeyle, performans değerlendirme boyutu insan kaynakları yönetimi için temel oluşturmaktadır.

Çalışanların performans düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bir çok geleneksel ve modern performans ölçüm tekniği olduğu görölmektedir. Bunlardan bazıları grafik ölçüm yöntemi, kritik olay yöntemi, zorunlu seçim yöntemi, tanımlayıcı metin tipi

değerlemeler, kıyaslama yöntemleri, 360 derece değerlendirme yöntemi ve çağdaş performans değerlendirme yöntemleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Gavcar vd., 2006; Sabuncuoğlu, 2009; Yumak, 2019).

Performans değerlendirme boyutu sayesinde geçmiş veriler ile geleceğe ışık tutulduğundan hem yöneticiler hem çalışanlar için ayrı bir önem teşkil etmektedir. Performans değerlendirme süreciyle elde edilen verilerin yönetim kararlarını büyük ölçüde yönlendirdiği söylenebilir (Akı ve Demirbilek, 2010).

Değerlendirme merkezi, adayların gerçek iş hayatlarında karşılaşılabilecekleri olaylar karşısındaki davranış ve tutumlarını anlayabilmek amacıyla birçok seçme tekniği kullanılarak değerlendirilmesi süreçleridir. Değerlendirme merkezi, yönetsel beceri gerektiren yönetim kademeleri için oldukça etkili bir araçtır (Mondy, 2008).

Değerlendirme merkezlerinin kullanım amaçları çalışan seçme, çalışan terfi ettirme ve çalışan geliştirmedir. Değerlendirme merkezi kavramı, ilk olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman, İngiliz ve Amerikan askeri birliklerinde kullanılmıştır. 1950'lerin ortalarında ise Amerika Telefon Telgraf Şirketi (AT&T Company) ile endüstride kullanılmaya başlanmıştır (Yelboğa, 2010).

Değerlendirme merkezi uygulamaları daha çok yönetsel pozisyonlar ile ilişkilendirilse de, bu merkezler son dönemlerde özel yetkinlik ve beceri gerektiren pozisyonlara yapılacak işe alımlarda, örgüt içi terfi kararlarının verilmesinde ve kişisel gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Otting, 2004).

Değerlendirme merkezlerinde iş analizi sonucu ortaya konan iş tanımları ve iş gerekleri önemli birer veridir. Değerlendirme süreçlerinde kullanılan; görüşme, test, simülasyon, oyun ve gözlemler bu iş tanımları ve iş gereklerine göre tasarlanmaktadır. Birkaç gün süren bu değerlendirme yönteminde adaylar doldurulmak istenen pozisyonun iyi kurgulanmış bir canlandırmasını görmekte, değerlendiriciler ise ölçülmek istenen yetkinlik ve davranışsal göstergeleri daha etkin bir şekilde analiz edebilmektedirler (Gilmore ve Williams, 2009).

Değerlendirme merkezi yöntemi iş performansını tahmin etmede, eğitimsel alt yapıdan, mülakattan, testlerden vb. daha doğru ve daha fazla bilgi alabilecek şekilde düzenlenmektedir. Birçok farklı uygulamada adayların gözlenmesinin ardından, değerlendiriciler kendi gözlemlerini birbirleriyle paylaşarak her adayın gelişme potansiyeli

ve yeterliliği konusunda fikir birliğine varmaktadır. Değerlendirme boyutları genellikle farklılaşmakla birlikte, altı psikolojik yapı içerisinde boyutların ölçüldüğü söylenebilir. Bunlar; iletişim, dikkat, yönlendirmek, etkilemek, organize etmek ve problem çözmektir. Değerlendirme merkezi süreçlerinde sıklıkla kullanılan bazı teknikler vardır. Bunlar (Yelboğa, 2010);

- Evrak sepeti egzersizi: Bu teknikte adayın yönetici olduğu varsayılarak belirtilen sorunları tanımlaması, çözümlemesi ve buna bağlı olarak diğer süreçleri düzenlemesi beklenmektedir. Değerlendirilmek istenen asıl nokta, adayın sorunları öncelik sırasına koyabilme yetisidir (Dereli, 2009).
- Grup tartışması egzersizi: Bu teknikte gruba, çözmeleri ve grup kararına varmaları için bir sorun verilmektedir. Adayların değerlendirmeleri her değerlendirici tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmektedir. Bu teknik adayların problem çözme yeteneği, liderlik, iletişim becerileri, takım çalışması, ikna yeteneği, saldırganlık, özgüven, strese dayanıklılık ve uyum gibi özellikleri hakkında bilgi edinilmesine imkân vermektedir (Özcan, 2006).
- Psikolojik testler: Adaylara bir seri psikolojik test uygulanmaktadır. Belirlenen test bataryası; zekâ, tutum, kişilik testleriyle birlikte çatışma çözme ve liderlik testlerini içermektedir (Bingöl, 2016).
- Görüşme: Adaylar ile en az bir defa, bir ya da daha fazla görüşmecinin katılımıyla görüşme yapılmaktadır. Görüşmede genel anlamda mesleki konular üzerine yoğunlaşılsa da, adayın gelecekte beklenenleri, ilgi alanları vb. hakkında da bilgi edinilmektedir (Dereli, 2009).
- İşletme oyunları: Bu teknik, adayların planlanmış bir rolü değil, kendilerini oynadıkları ve grup sınırları içerisinde değerlendirildikleri bir uygulamadır. Adayların düşünme hızı, uyum sağlama ve liderlik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Zamandan tasarruf sağlama, rekabete dayanması, gerçekçi olması avantajlı yönleridir (Özcan, 2006).

Değerlendirme merkezi uygulamaları sonucunda, adaylar 3 ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar; i) Şimdi terfi için kabul edilebilir, ii) kuşku ve şimdi terfi için kabul edilemez, iii) kabul edilmesi olası değil (Bingöl, 2016).

1.6.2.3.8. Referans Kontrolü

Örgütler, iş başvurusu yapılan özgeçmişlerde ve sözlü mülakatlarda abartılmış ya da gerçeği yansıtmayan bilgilere sıkça rastlamaktadır. Bu nedenle, adaylardan alınan her türlü

bilginin teyit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aday hakkındaki referanslar ve tavsiye mektupları bu amaçla sıkça kullanılmaktadır. Bu araştırmalar ile adayın eğitim ve iş tecrübeleri, kişiliği ve kişilerarası yetkinlikleri, işi yapabilme yeteneği ve geçmiş/mevcut işverenlerinin aday ile birlikte çalışma yönündeki tutumları hakkında bilgi toplanmaktadır (Obeidat, 2012). Referans ve tavsiye mektuplarının anlamlı olabilmesi için, bu bilgileri veren kişinin adayı iş merkezli konularda yeterince gözlemlemiş olması, adayın iş performansını değerlendirme yetkinliğine sahip olması ve samimi olması gerekmektedir (Özden, 2008). Aday hakkındaki bu araştırmalar, adayların Facebook, LinkedIn gibi sosyal medya hesapları aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu kanallarda yapılan araştırmalarda, adayın yalnızca iş ile ilgili bilgilerinin araştırılması ve tarafsız olduğu konusunda şüphe duyulan bilgilerin dikkate alınmaması gerekmektedir. Bununla birlikte, adayların onayı olmaksızın sosyal medyada aday hakkında bu tarz soruşturmanın yapılması etik tartışmalara neden olmaktadır (Cascio, 2010).

1.6.3. İşe Alımda Kullanılan Kaynaklar

İKY' nin en temel görevlerinden birisi de, işletmenin ihtiyacı olan pozisyona uygun olan çalışanların işe alım süreçleridir. Bu süreçte en önemli faktör, uygun nitelikteki çalışanın açık görülen pozisyona alımının işlevsel hızıdır (Özkan, 2010). Bir işletmede insan kaynakları departmanının kalitesi, işgören bulma sürecindeki başarısına bağlıdır (Barutçugil, 2004). İşletme içi alımda temel amaç, işletmenin ihtiyacı dahilinde, gerekli olan çalışan alımının hızlıca sağlanması ve gerekli havuz içerisinde çalışan havuzunun sürekli olarak güncel tutulmasıdır (Palmer ve Winters (1993)'ten aktaran Öz, Keklik ve Kılıç, 2015).

Hem işverenlerin hem de çalışanların daha fazla alternatif içerisinde seçim yapması, her iki tarafın daha doğru kararlar almalarına olanak sağlar. Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin işgören bulma ve seçmede kullandığı kaynakları, geleneksel ve modern olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

1.6.3.1. Geleneksel Kaynaklar

İşletmeler, ortaya çıkacak bir personel ihtiyacının karşılanmasında farklı araçlar kullanarak personel temini yoluna gidebilmektedir. Günümüzde özellikle bünyesinde insan kaynakları bölümü olan işletmelerde, teknik özelliği olan çalışan seçme araçları kullanılmaktadır.

Ancak yine Türkiye’de birçok işletmede kurumsallaşma çalışmalarının tamamlanmamış olması, çalışan yönetimi konusunun ihmal edilmesi ve toplam kalite yönetiminin benimsenmemiş olması nedeniyle, insan kaynağının geleneksel yöntemlerle seçildiği ve yönetildiği görülmektedir (Tülen, 2010). Çalışan bulmada işletmelerin geleneksel olarak kullandığı çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler aşağıda alt başlıklar halinde anlatılmaktadır.

1.6.3.1.1. İlan ve Duyurular

İnsan kaynaklarının en önemli fonksiyonel adımlarından birisi de duyuru yapmaktır. Eğer işletme bir danışmanlık merkezi ile bağlantılı olarak çalışmıyor ise o taktirde kendi duyuru yöntemini kullanmalıdır (Fındıkçı, 2009).

Okunan günlük gazetelere ve dergilere ilan verilerek ya da radyo ve televizyon aracılığı ile boş bulunan pozisyonlar için işgören arama metodu sıkça kullanılan araçlardan biridir. Gazetelerin insan kaynakları eklerinde iş arayan insanlara yardım eden ve işverenlerinde arayanlarla buluşmasını sağlayan çeşitli ilanlar bulunmaktadır. Özellikle işlerin durgun olduğu kriz dönemlerinde basit ilanlarla personeli cezbetmek oldukça kolay bir işlemdir. En çok gazete ilanları kullanılmaktadır (Bingöl, 2016).

1.6.3.1.2. Kişisel Başvuru ya da Özgeçmiş İnceleme

İşletmenin talebi olmadan, kişisel olarak kapıdan yapılan başvurularla gönderilen maillerle ya da fakslarla yapılan başvurularda insan kaynakları tarafından incelenmeli ve varsa ihtiyaç duyulan pozisyonları da değerlendirilmelidir. Bu tür uygulamalara, sıklıkla rastlanılmaktadır (Özkan, 2010). Herhangi boş bir pozisyon için ya da özel kalifiye bir pozisyon için başvuran adaylar, insan kaynakları çalışan alım arşivinde toplanmakta, gerektiği zaman çalışan adaylarına ulaşılmakta ve ihtiyaç dahilinde istihdamları sağlanmaktadır (Kızıloğlu, 2012).

1.6.3.1.3. İşletme Çalışanlarının Personel Tavsiyeleri

Gerek duyulan bölümlerdeki işe alım süreçlerinde, eski çalışanların yakın ve tanıdıkları, ortaklık edilen diğer sektörel işletme çalışanlarının bağlantıları, yakın ilişkili olunan işletmelerin tavsiyeleri etkili olabilmektedir. Fakat bu uygulama günümüzde torpil ya da hamili kartı olarak da adlandırılan birtakım güncel problemlere neden olabilmektedir

(Tülen, 2010). Genelde küçük ölçekli işletmeler; düşük maliyetli olması, personel ihtiyacının kolay bir şekilde karşılanması ve çalışanlar üzerinde motive edici bir etkisinin bulunması nedeniyle bu yöntemi tercih etmektedir (Erdoğan, 2013).

1.6.3.1.4. Eğitim Kurumları

İşletmeler, çalışan yetiştiren eğitim kurumlarından yararlanabilir. Bu kurumlar işletmelere gerekli pozisyon için eğitilmiş kalifiye personeli deneme imkanı sunar. Bu yolla işletme; hem işinin ehli kalifiye personeli işletmeye kazandırmış hem de teknik deneyim ve bilgiye sahip personelle üretimi ileri bir noktaya getirmiş olur. Bu uygulama özellikle batı ülkelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Batı ülkeleri, gerekli personel ihtiyacını kurumlara bildirmekte ve kurumlar ihtiyaca göre ellerinde bulunan iyi eğitilmiş çalışanları işletmelere göndermektedir. Bu yolla her iki tarafında nihai amacına kolaylıkla ulaşması sağlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2009). İşletmelerin günümüzde sıklıkla başvurduğu bu yöntem dünya üzerinde birçok ülke tarafından ilk sırada benimsenmektedir. Meslek yüksekokulları, meslek liseleri, çırak okulları, mesleki eğitim ve araştırma enstitüleri, özel meslek edindirme kursları ve kalfalık kursları sıklıkla başvuru alan eğitim programlarıdır (Erdoğan, 2013). Bu uygulama; maliyeti yüksek olmayan bir uygulamadır. İşletmeler, ayrıca çeşitli spor müsabakaları, aktiviteler, workshoplar, kariyer günleri, yetenek yarışmaları gibi birtakım etkinliklerle de aday çalışanları gözlemler (Harbili, 2009).

1.6.3.1.5. Yönetici Araştırmaları

Üst düzey yönetici araştırması, işletmelerin ihtiyacı olan pozisyona, ihtiyaç süresine, alınacak olan işgörenin iş tecrübesi ve bireysel yeteneklerine göre değerlendirilmektedir. Bu adayların işletme içerisindeki deneme süreci içerisinde takibinin yapılması ve performans gözleminin incelenmesi, işletme içerisindeki uyumunun değerlendirilmesi de gerekli işlevlerden bazılarını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2013). Bu yöntemde en iyi adayların, hala çalışmakta olan başarılı çalışanlar oldukları savunulmaktadır. Rakip işletmelerdeki başarılı çalışanlar, bu yöntemde hedef haline gelmektedir. Rakip işletme çalışanlarıyla iletişime geçip iş ve işin özellikleri hakkında adaya bilgiler verilmekte ve aday, o işletmeye çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemin en önemli özelliği, referansla çalışmasıdır (Yetimaslan, 2010).

1.6.3.1.6. Sendikalar

Sendikalar, kayıtlı işgörenler ile toplu iş sözleşmelerine imza atmaktadır. Bu sayede çalışanların hak ve hukuk mücadelelerine destek olmakta ve çalışanların ihtiyaçları durumunda onlara her konuda destek olmaktadır. Sendikalara bağlı bulunan işgörenler, işletme tarafından haksız konuma düşürüldüklerinde hak mücadelelerinde sendikalara başvurmakta ve hukuki alanda haklarını sendikalar sayesinde aramaktadırlar (Erdoğan, 2013). İşletmeler özellikle bedensel çaba gerektiren pozisyonlarda eleman gereksinimi duyduklarında sendikalar sayesinde bu taleplerini karşılayabilmektedir. Bu yöntem, yönetim ile sendika arasındaki iletişimin sağlıklı olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Şanlıer, 2003).

1.6.3.1.7. Türkiye İş Kurumu

Eski adı iş ve işgören bulma kurumu olan Türkiye İş Kurumu, devletin oluşturduğu bir kuruluştur. İşletmeler gereksinim duydukları personeli, bu kurumdan aradıkları nitelikleri belirterek talep edebilir. Ancak kurum aracılığıyla gönderilen personelin işe alınma zorunluluğu yoktur (Yetimasan, 2010).

Devlete bağlı olarak çalışan iş bulma kurumları, geçmişte işe alma pazarının Cindrella'sı olmasına rağmen günümüzde işsiz adaylara ve düşük uzmanlık seviyesi gerektiren işlere işgören sağlaması nedeniyle işverenler ve işgören için yararsız bir kaynak olarak görülmektedir (Şahin Perçin ve Çetin, 2016).

Türkiye İş Kurumunda kayıt olarak iş arayan engellilere, iş ve meslek danışmalığı hizmetleri verilerek ya mesleki niteliklerini artırmak için kurs veya işbaşı eğitim programlarına yönlendirilmekte ya da durumlarına uygun işlere yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, engellilerin kendi işlerini kurmaları da teşvik edilmektedir (<https://www.iskur.gov.tr>).

1.6.3.2. Modern Kaynaklar

İnternetin keşfinden önce işletmeler ihtiyacı olan çalışanları el ilanları, broşürler, duvar reklamları, gazete ilanları ve bireysel başvurularla işe alırdı (Dougall (2001)'den akt. Güler, 2006). Geleneksel yöntemlerle işe alma, işletmeler için hem maliyet hem de zaman

kaybı anlamına gelmektedir (Tülen, 2010). Geçmişte geleneksel ilanlar, küçük işletmelerin ilanlarının, büyük işletmelerin dev ilanları arasında kaybolmasına neden olmaktadır. Günümüzde ise internetin sınır tanımaz erişilebilirliği ile her ölçekten işletmeye eşit duyulabilirlik şansı tanınmıştır (Aytaç, 2001).

Günümüzde pek çok işletme, sağladığı maliyet, zaman ve etkinlik avantajlarından ötürü online işe alma yöntemini geleneksel işe alma yöntemlerine tercih etmektedir (Tülen, 2010). İş arayanların tüm iş arama yolları işverenler için işgören bulmalarında yararlanılabilecek bir kaynak niteliğindedir. İşletmelerin işgören bulmada kullandıkları çeşitli modern yöntemler vardır. Bu yöntemler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.6.3.2.1. Özel İstihdam Büroları

Özel istihdam büroları, İŞKUR tarafından onay verilen, her çeşit pozisyondan işgörenin işverenle buluşmasına olanak sağlayan bir tür özel iş ve işgören bulma kurumudur (Öğüt, 2007).

İşletmeler son dönemde bütün uygulamalarını gerek üst düzey yönetici gerekse teknik mühendislik elemanlarını bu şekilde istihdam etmektedir. Giderek yaygınlaşan özel istihdam büroları işletmelere geniş bir işgören yelpazesi sağlamakla beraber aynı zamanda daha kalifiye eleman ihtiyacını da en yüksek düzeyde gidermektedir (İldiz, 2016).

Danışmanlık şirketleri, işletmelerin eleman bulma ve yerleştirme ihtiyaçlarına yardımcı olmalarının yanı sıra, personelin eğitimi, işletmede organizasyonun yapılandırılmasına kadar birçok farklı ihtiyaçlara da cevaplar verebilmektedir (Akdeniz, 2010). Özel istihdam büroları, iş ve işgören bulma kurumuna nazaran daha bireysel ve etkili bir çalışma alanına sahip olmakla birlikte, aranan kalifiye elemanların işletmelere uygunluğu açısından daha güvenilir ve ergonomik bir arama ağı sunmaktadır. Ayrıca özel istihdam bürolarını iş ve işgören bulma kurumundan ayıran en temel fark bu büroların buldukları işgörenler üzerinden işletmelerden belirli bir ücret talep etmesidir (Erdoğan, 2013).

1.6.3.2.2. Kurumsal Web Siteleri

Online iş siteleri; 1995 yılından sonra ortaya çıkmış ve günümüzde sayıları hızla artmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin kendilerine ait web adresi alması kaçınılmaz olmuştur (İldiz, 2016).

Günümüzde hemen hemen bütün kuruluşlar kendi web sitesini oluşturmaktadır. Kurum hakkındaki her türlü genel bilginin var olduğu bu sitelerde, işletmenin insan kaynakları politikaları anlatılmakta ve adayların başvuru yapabilmeleri için iş başvuru formu yer almaktadır (Akdeniz, 2010). İşe ihtiyacı olan bireyler, işverenin internet sitesi üzerinden başvuru formu doldurabilir ya da mail yoluyla özgeçmişini gönderebilir. Bu yolla işletmeler kendi çalışan havuzunu oluşturabilir ve gerektiği takdirde bu havuzu kullanarak ihtiyacı olan çalışanı gerekli pozisyona aktarabilir (Gürçay ve Seçer, 2000). İşverenler bu sayede hem büyük bir kitleye hitap etmiş olur hem de gerekli zamandan tasarruf etmiş olur. Eleman arayışlarını bu şekilde profesyonel bir seviyeye taşıyan işletmeler ayrıca ihtiyacı olan kalifiye elemanlara da güvenilir elden sahip olur (İldiz, 2016). Decenzo ve Robbins (2002), sahip oldukları özellikler organizasyonla uygun düşmeyen adayların, kendi kendilerini eleyebilmekte ve bu sayede işletmeye yapılan başvuruların kalitesinin arttığına dikkat çekmektedir. Hatta bazı işletmelerin, internetin metin, ses ve görüntü aktarımını olanaklı kılan çoklu ortam özelliklerini de bu amaçla kullandıklarını ifade etmektedir (Harbili, 2009).

1.6.3.2.3. İnsan Kaynakları Kariyer Siteleri

Kurum ve kuruluşlar, açık iş pozisyonlarını duyurmak, nitelikli adayları bünyelerine katmak için kariyer sitelerini kullanmaktadır. Kariyer siteleri, iş başvurusu için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Bingöl, 2016). İşletmeler bu sitelere verdikleri reklamlarla yurtiçi ve yurtdışı kalifiye eleman ihtiyaçlarını gerekli birimlere duyurabilirler. Ayrıca site içerisine verdikleri anahtar kelimelerle de arama motorlarından gerekli pozisyonlar için iş arayan elemanlara da rahatlıkla ulaşabilir ve görüşme sağlayabilir (Yaltı, 2006).

İnternet kanalıyla verilen reklamların, diğer reklam türlerine oranla daha erişilebilir ve ucuz olması bu tür reklam çeşidinin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Ayrıca daha az maliyetli olan bu online uygulama işletmelere geniş bir yelpaze sunmakla beraber, kolay güncellenebilir olması da işletmelere artı bir avantaj sağlamaktadır (Gürçay ve Seçer, 2000). İşletmeler bu yolla işe alım sürecini hızlandırırken, üye oldukları sitelerde istedikleri zaman iş ilanı yayınlayabilme ve bunları değerlendirme şansına sahip olmaktadır. Bu şekilde bürokratik engeller ve zaman sorunu daha kolaylıkla çözümlenebilmektedir (Güler, 2006). İçerisinde çok geniş bir ağa sahip olan bu siteler, büyük kitlelere ulaşmada aracı rol oynamakta ve istenilen pozisyona gerekli kalifiye elemanları çok kısa bir sürede bulmaya imkan sağlamaktadır. Gerekli online istihdam

büroları ile iletişime geçen şirketler belli bir ücret karşılığında anahtar kelimeler içeren işgören bulma havuzlarına sahip olmakta ve ihtiyaç halinde bu kelimeler aracılığı ile gerekli pozisyondaki işgörene ulaşmaktadırlar (Gürçay ve Seçer, 2000). İşletmeler de aradıkları anahtar kelimelerle ve veri tabanından ulaştıkları adaylarla iletişime geçip, başvuru yapılmamış olsa bile, adayı sınav veya görüşmeye davet edebilmektedir (Akdeniz, 2010).

1.7. Günümüzde İnsan Kaynakları Uygulamaları

Ülkemizde insan kaynakları grupları geçmişe nazaran çok daha fazla etkin hale gelmiştir. Özellikle de kalifiye eleman arayışları yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere birçok işletmeyi bu örgütlere yönlendirmiştir. Bu sayede alanında uzmanlaşmış çalışanlara sahip olan işletmeler hem performans hem verim açısından kendilerini ileriye götürmüş ve gelecek planlarını daha sağlam atmışlardır (Bingöl, 2016).

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak insan kaynakları süreci de değişim göstermektedir. Bu değişimlerin arasında işletmelerin yenilikçi düşünceleri ağır basmaktadır. Günümüz insan kaynakları trendleri arasında en fazla göze çarpan unsur, çalışan bağlılığının teşvik edilmesi ve insan kaynakları çalışmalarını iyileştirme konusunda yapay zekadan faydalanılmasıdır. Aynı zamanda çalışanlara sunulan sağlık hizmetlerinin artırılması insan kaynakları uygulamaları arasında yer almaktadır (<https://www.kariyer.net>).

İnsan kaynakları ve iş dünyasından 10.000 yöneticiyle görüşülerek hazırlanan “Sosyal girişime liderlik etmek” isimli 2019 Küresel İnsan Kaynakları Trendleri raporunda çalışanlar açısından anlam ve kimlik oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik işgücüyle etkileşim kurma, motivasyon sağlama ve tecrübeleri bireyselleştirme de dahil olmak üzere işletmelerin kendilerini yeniden keşfetmelerine ilişkin metotları araştırmaktadır (<https://www2.deloitte.com>). Deloitte Türkiye İnsan Kaynakları Hizmetleri Lideri Cem Sezgin, bu raporu değerlendirmiş; işletmelerin odak noktasının çalışanlar olmasının önemini vurgulamıştır. Teknolojik gelişmelerin işletmeye rekabet avantajı sağlayacağını fakat iyi yönetilmediği takdirde, çalışanların iş yerine ait olma duygularını ve kimliklerini kaybetmesine yol açacağını ifade etmiştir. Rapor, ülkemiz açısından değerlendirildiğinde insan kaynaklarındaki ilk üç trendin; bulut sistemleri, insan deneyimi ve öğrenme olduğu görülmüştür (<http://www.hurriyet.com.tr>).

İnsan kaynakları teknolojilerinde geleceğin trendleri arasında bulut insan kaynaklarına yatırım, insan kaynaklarının verileştirilmesi, insan kaynakları yazılımları/verileri tek bir platformda toplayabilmesi, kullanıcıların üzerlerinde taşıyabilecekleri bir materyale entegre edebilecekleri mobil ve giyilebilir teknolojiler yer almaktadır. Bulut insan kaynaklarına yatırım yapan işletmeler, yaptıkları işin değerini artırmak amacı ile iş süreçlerindeki tüm bilgileri bu sisteme aktarmaktadır. Bulut sistemler sayesinde insan kaynakları istediği veriye anında ve hızlı şekilde ulaşabilmektedir. İnsan kaynaklarının verileştirilmesi noktası ise; insan kaynakları alanında bütün işlemler verilere dayalı olarak oluşturulmasıdır. Bu noktada işlemlerin düzgün yapılması gerekir. Toplanan verilerin tek bir platform üzerinde toplanması önemli bir konudur. Bunu yapabilmek için kurumlar herkesin kullanabileceği anlaşılır bir yazılım sistemi bulmalı ve kullanmalıdır. Son dönemlerde gündemde olan konulardan biri de mobil ve giyilebilir teknolojilerdir. İnsan kaynakları süreçleri olan seçme ve yerleştirme, eğitim, iş güvenliği, iç iletişim, çalışan bağlılığı giyilebilir teknoloji ürünleri ile birleşerek verimliliği artırmaya, maliyetleri azaltmaya ve iş süreçlerini iyileştirmeye büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir (<http://blog.ogoodigital.com>).

Yeteneklerin işletmeye çekilmesi için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, sosyal medya iletişiminin ön planda tutulması ve işe alım süreçlerinde otomasyonun artırılması insan kaynakları uygulamalarının yönelimleri arasındadır. İnsan kaynakları eğitim planlarının oyunlaştırılarak eğlenceli ve basit hale getirilmesi, işgücünün çeşitlendirilmesi, çalışanların performans, verimlilik ve motivasyonlarının değerlendirilmesine yönelik “İnsan Analizi” yine insan kaynakları uygulamalarının yönelimleri arasında bulunmaktadır (<https://www.kariyer.net>).

İKİNCİ BÖLÜM

PROFESYONEL İŞ AĞI OLARAK LİNKEDİN

2.1. Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal ağ; internet ortamında farklı kültürden insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi paylaşımı, sosyal deney ve kültürel aktarımlarının yapıldığı, bu aktarımların farklı sanal ifade, jest ve mimiklerle desteklendiği sanal sosyal ortamdır (Tektaş, 2014). Sosyal ağ, kullanılan en yeni teknolojiler sayesinde farklı coğrafyalardaki insanları tek bir portalda birbirine bağlayan bir network ağıdır (Hamid, vd., 2009). Kavram aynı düşünce yapısı içerisindeki insanları tek bir çatı altında toplamaya yarayan bir erişim sistemi olarak da ifade edilmektedir (Preeti, 2009). Sosyal ağ adı, ilk defa 1954 yılında James Barnes tarafından kullanılmıştır ve kavram, aynı amaç doğrultusunda toplanan insanların psikolojik ve duygusal aktarımları olarak tanımlanmıştır (Aksüt vd., 2012).

2000’li yıllara geçiş ile birlikte yükselişe geçen dijital teknoloji, sosyal ağ ve paylaşım etkinliklerini bir üst seviyeye taşımıştır. Bireylere sanal hak ve özgürlükler tanıyan sosyal ağ grupları, bireylerin kendi dünyalarını yaratmalarında büyük öneme sahiptir. Özellikle Web 1.0’dan Web 2.0’a geçişte birçok yeni farklı sosyal ağ portalları kullanılmıştır. Bu portallar, kullanıcılara gruplar halinde paylaşım ve dolaşım hakkı tanımış ve büyük kitleler tarafından benimsenmiştir (Köseoğlu, 2012). Sosyal ağların avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajlardan biri de; uzun süreli kullanımlar sonucunda bireyleri kendisine bağlaması ve alışkanlık haline gelmesidir. Çok uzun süreli kullanımlar sonucu ise zamanla bireylerde görülen, gerçek hayattan kopma ve toplum fobisi olarak adlandırdığımız sosyofobinin geliştiği görülmektedir. Bunun sonucunda ise birey toplumdan tamamen uzaklaşırken gittikçe içe kapanık hale gelmekte ve gerçek hayattaki sosyallikten tamamen uzaklaşmaktadır (Yıldız, 2012).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendileri hakkında temel bilgileri, fotoğraf ve videoları, çevrim içi mesaj alımı ve gönderimlerini destekleyen, bireye sanal gerçeklik ve haklar tanıyan bir ağ bağlantısıdır (Pempek vd., 2009; Kim vd., 2010). Literatürde sosyal ağ siteleri için yapılan; informal öğrenme ortamı (Stevenson ve Liu 2010), çevrimiçi topluluk türü (Buss ve Strauss, 2009), reklam ve halkla ilişkiler ortamı (Onat ve Alikılıç, 2008), 2000’li yıllara damgasını vuran internetin yeni fenomeni ve pazar ortamı (Akar, 2010) gibi farklı tanımlamalara rastlanmaktadır.

Günümüzde sosyal ağlar her kültürden, her coğrafyadan, her etnik kökenden insanın kişisel bilgilerini, gezip gördüğü yerlerin fotoğraflarını ve videolarını, hemen hemen tüm sosyal hayatını paylaşabildiği ve bu paylaşımların diğer aktif kullanıcılar tarafından beğenilebildiği ve yorum yapılabildiği, insanların hoş vakit geçirdiği ve aynı zamanda sosyalleşebildiği bir ortamdır. Sosyal ağlar genel olarak aşağıdakileri içerir (Dawley 2009; Solis, 2008):

1. Sosyal siteler: MySpace (2003), Facebook (2004), Twitter (2008),
2. Fotoğraf paylaşım siteleri: Flickr (2004), PhotoBucket,
3. Wikiler: Wetpaint, PBWiki,
4. Video paylaşım: YouTube,
5. İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog,
6. Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn (2003), Xing,
7. Bloglar: Blogger.com, Wordpress,
8. Sanal kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiH.

Sosyal ağlar, kişisel kullanımlar haricinde işletmelerin ticari reklam kullanımı içinde yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, geçmişteki gibi elden reklam vermek yerine sosyal ağları kullanarak daha fazla kullanıcıya hitap edebilmektedir. Bilgisayar ve internetin tamamen hayatımızda yer edinmesiyle, bilgiye ilk elden ulaşmak ve bilgiyi bir diğerine aktarmak çok basit bir hale gelmiştir. Toplu network ağları, çıkan bir haberi anında kullanıcılara eş zamanlı bir şekilde aktarabilmekte ve birey dünyanın neresinde olursa olsun bilgiye ilk elden anında ulaşabilmesine imkan sağlamaktadır. Günümüzde yalnızca bilgisayar değil aynı zamanda, akıllı telefon ve ipad gibi elektronik android veri cihazlarıyla istenilen yerden bu ağlara bağlanabilmekte ve diğer kullanıcılarla anlık iletişime geçilebilmektedir. Bu anlık veri transferi, toplumdaki bireylerin global çevrede olup bitenleri eşzamanlı bir şekilde anlaması ve haberdar olmasını hedeflemektedir. Bu yolla ortak bir dünya bilinci ve sağduyu oluşabilmektedir (Hernandez, 2011).

2.2. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi

İçerisinde bulunulan yüzyılın en büyük ve en önemli teknolojik araçlarından bir tanesi olarak görülen internet, insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmış ve sunduğu bilgiye erişim kolaylığı sayesinde birçok yeni keşiflerin de yapılabilmesine olanak sağlamıştır. World Wide Web'in keşfiyle birlikte insanların bilgisayarları kullanarak birbirleriyle kurdukları iletişim de gelişmeye başlamıştır (Edosomwan vd., 2011). World Wide Web, teknolojiyle birlikte her geçen gün gelişim göstererek Web 1.0'dan Web 5.0'a kadar evrimleşmiştir (Aghaei vd., 2012; Yanık, 2016). Web 1.0, bilgilerin sadece okunabildiği ortamlardan oluşmaktayken, Web 2.0, bilgilerin hem okunabildiği hem de yazılabildiği ve insanlar arasında sosyal bir iletişim oluşturarak bilgilerin paylaşılabildiği bir yapı oluşturmuştur. Web 3.0, bilgilerin makineler tarafından da anlamsal olarak çözümlenebildiği ve makineler yardımıyla bu bilgilerin kodlanarak daha geniş insan topluluklarını birbirine bağlayan yapılar oluşturmuştur. Web 4.0 ise henüz tam olarak ortaya çıkmamakla birlikte, bilgilerin artık yapay zeka uygulamalarıyla birlikte okunup, yazılıp, işletilebildiği ortamlar olarak insanlığın hizmetine sunulacaktır (Aghaei vd., 2012; Wang, 2015). Web 5.0 için öngörülen ise, hakim yapının robotik zeka olacağı yönündedir. Beyin ve bilgisayar etkileşim arayüzü, beyin akış kontrolü ve sessiz iletişim özelliklerini barındıracağı düşünülmektedir (Yanık, 2016). Bilgilerin insanlar arasında paylaşılabildiği bu yapıların tarihi gelişimine bakıldığında 1994 yılında oldukça popüler olan Geocities kurulduğu görülmektedir. Bu sitede, kullanıcılar kendileri oluşturdukları içerikleri 6 adet şehre göre paylaşmıştır. 1997'de ise, ilk sosyal ağ sitesi olarak sayılabilen SixDegrees.com kullanıcılarının görünüş oluşturabilmesini ve bunları arkadaş listeleri oluşturarak paylaşabilmelerini sağlamıştır (Bicen ve Cavus, 2010). 2004 yılında ilk kurulma amacı Amerika'daki Harvard üniversitesinin öğrencilerini buluşturmak olan Facebook, kısa bir sürede Dünya'ya yayılmıştır. 2006'da Twitter 140 karakter limitiyle yayına başlamıştır (Ellison vd., 2007). Youtube, üç Amerikalı iş arkadaşının eğlence için açtıkları daha sonra Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan, yaklaşık 200 milyon video barındıran video paylaşım sitesidir. Ayrıca Youtube, canlı yayın yapmak ve video yayınlayıp izleyerek para kazanmak içinde kullanılmaktadır (Edosomwan vd., 2011). Özgür ansiklopedi olarak bilinen Wikipedia, kullanıcıların yeni sayfalar yaratmasına ve bu sayfaları paylaşmasına olanak sağlayan bir yazılımdır. 23 milyon aktif kullanıcı ve 750 bin aktif editöre sahiptir. Selwyn ve Gorard 2016'da yaptıkları bir çalışmada, öğrencilerin %90'a yakınının, bilgiye

erişim konusunda Wikipedia'nın, Üniversite kütüphanelerine, e-book'lara ve akademik alanyazın veri tabanlarına oranla çok daha kullanışlı olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

İnternet üzerindeki ilk sosyal ağ sitesi 'Six Degrees.com' dur. 1997'de kurulan bu site profil oluşturan kullanıcıların, birbirleriyle arkadaşlık ilişkisi oluşturmalarına imkan tanımıştır. Kullanıcılarının giderek çoğalmasıyla, 2000 yılı başında 125 dolara satılan uygulama 2001 yılında kapanmıştır (Hernandez, 2011).

2002 yılında wikipedia fotolog uygulamaları kurulmuştur. 2002 yılında kurulan ve halen etkin olan Friendster ise bazılarına göre sosyal medyanın gerçek anlamda ilk örneğidir. Profil güncellemelerini takip eden Friendster, arkadaş olarak seçilenler, aynı yerde oturanlar ve aynı yerde okuyanlar hakkında uyarı yaparak ağa katılmaya teşvik etmektedir. 2003 yılından sonra sosyal medya platformlarına gösterilen ilgi sayesinde birçok uygulama ağa dahil olmuştur (Hazar, 2011).

Temelde kullanıcılar arası iletişim ve paylaşımı sağlayan ve bu olanakları değişik araçlarla zenginleştiren Snapchat, Viddy, Leranist ve Periscope gibi pek çok sosyal ağ sitesi de yakın dönemde faaliyete başlamıştır (Selwyn ve Gorard, 2016). Günümüzde, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Ekşi sözlük, Friendster, YouTube, Myspace, Vimeo, Spotify, iLike, Fizy, Flickr, PhotoBucket, Fotolog, Picasa gibi siteler, insanların günlük eğlence, oyun, müzik, video paylaşımı ve iletişimini sağlamak amacıyla hizmet eden popüler yapılar olurken, LinkedIn, ResearchGate, Methodspace, Academia.edu gibi sosyal ağ siteleri de eğitsel amaçlı bilgi ve paylaşımların yapılmasına hizmet etmektedir. Wikipedia, My Opera, Google+, Blogger gibi siteler, kullanıcılara çeşitli konularda bilgi verici yazılar oluşturup paylaşılabilirdiği web ortamları sunarken, LinkedIn, Xing, Viadeo, Ryze gibi siteler ise, kullanıcılara daha profesyonel olarak kariyerlerini geliştirebildikleri web hizmetleri sunmaktadırlar (Solis, 2008). Temelde ryze.com gibi iş ağları kurma amacıyla 2003 yılında kurulmuş olan linkedin.com ise dünya çapında kullanıcı kitlesi geniş olan bir iş ve kariyer sitesidir.

2.3. Sosyal Ağ Siteleri¹

Sosyal ağlar siteleri, doğru kullanıldığında müşterinin kültürü, yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, iletişim bilgileri, düşünceleri ve sosyal yaşamı hakkında işletmeler bilgi sahibi olabilir. Elde ettikleri bilgileri pazarlama amaçlı olarak kullanabilir (Weinberg, 2009). Dünyada bazı sosyal ağlar diğerlerine göre daha fazla kullanılmaktadır. Bu sosyal ağlar ve kullanıcı sayıları Tablo 2’ de gösterilmiştir.

Sosyal ağlar üzerine gerçekleştirilen araştırmaya göre; sosyal ağ kullananların % 52’si bir markayı ya da işletmeyi çevrimiçi ortamda takip edip, fan kulübüne katılmaktadır. Ayrıca sosyal ağ kullananların % 46’sı bir işletme ya da marka hakkında olumlu konuşurken, % 23’ü bir marka ya da işletme hakkında olumsuz konuşmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde işletmeler hakkında olumlu görüşlerin ifade edilme yüzdesi, olumsuz görüşlerin ifade edilme yüzdesinden daha yüksektir (Grainger, 2010).

Tablo 2. Dünya’da En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ Siteleri	Facebook	Youtube	Instagram	Tumblr	Twitter	LinkedIn
Çıkış Tarihi	2004	2005	2010	2007	2006	2002
2019 Kullanıcı Sayıları	2.41 milyar	2 milyar	1 milyar	794 Milyon (2017)	330 milyon	310 milyon
Kullanım Amacı	Sosyal Paylaşım	Video Paylaşım	Sosyal Paylaşım	Sosyal Paylaşım	Sosyal Paylaşım	İş Bulma ve İş Başvurusu

Kaynak: <https://www.slideshare.net>

2.3.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi’nde öğrenim görmüş olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004’ ün Şubat ayında kurulmuştur. Facebook, kurulduğu ilk zamanlarda yalnızca Harvard Üniversitesi’nde öğrenim görenlere açıkken, kısa bir süre sonra bazı kolej ve üniversiteleri de içine alarak hızla büyümeye başlamıştır. 2006’nın Eylül ayında ise, dünya genelinde herkese açık hale gelmiştir. Facebook’ u diğer ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi gerçek kimlik uygulamasıdır. Bu sayede gerçek arkadaşlıkların kurulduğu sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır. Facebook’u diğer sosyal ağ

¹ 2019 yılında Dünya’da 310 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn’in Türkiye’de 7.3 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

sitelerinden ayıran özelliklerin bir diğeri ise; ağızdan ağza hızlı bir şekilde yayılması ve geleneksel medyada çok konuşulmasıdır. Facebook hem dünyada hem de ülkemizde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bununla sosyal medya ortamında pazarlama ve reklam aracı olarak işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Sayımer, 2012; Kocabaş, 2016). Facebook'un sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Sweeney ve Craig, 2011):

- Sayfalar: Sayfalar, işletmelerin ve bireylerin Facebook'ta var olabildiğini sağlamaktadır. Sayfalar, arama motorlarının sonuçlarında çıkmakta ve Facebook üyesi olmayan kişiler tarafından bile görüntülenebilmektedir. Facebook üyelerinin etkileşim kurmadan önce sayfanın beğen düğmesine tıklayarak bir hayran olması gerekmektedir. Bunun ardından hayran olarak sorular sorabilmekte, geribildirim verebilmekte, fotoğraf ve videolar yükleyebilmektedir. Facebook grupları, pazar araştıran müşterileri için, reklam hizmetleri sağlama, kendilerini topluluklara duyurma, aylık ve haftalık banner ve reklam aktivitelerinde bulunma, promo paketleri, hayran etkinlikleri ve ürün hizmet sunma gibi konularda destek sağlamaktadır.
- Gruplar: Gruplar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmayı ve grubun konusu üzerinde tartışıp ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Gruplar, herkese açık olabileceği gibi, üyelik onayı da gerektirebilmektedir. Gruplarda, tartışma panoları, fotoğraflar, videolar, bağlantılar, etkinlikler bulunabilmektedir. Grup üyelerine toplu mesaj gönderilebilmektedir. Sayfaların aksine gruplar, arama motorları tarafından indekslenmemektedir.
- Uygulamalar: Facebook ve benzeri sosyal medya sitelerinde karşılaşılabilecek özelliklerden biri de uygulamalardır. Uygulamalar sitelerin içinde çalışan, üçüncü partiler tarafından geliştirilen programlardır. Uygulamalar, kullanıcıyı bağlar ve sitede daha çok zaman geçirmesini sağladığı için platforma değer katar.

Sosyal medya istatistikleri, "We are social ve Hootsuite" işbirliğiyle her yıl hazırlanmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre; Facebook sosyal platformlar arasında kullanım oranı bakımından ilk sırada yer almaktadır ve kullanıcı sayısı her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir (<https://wearesocial.com>).

2.3.2. Twitter

Teknoloji hizmetinde çalışan üç girişimci Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey 2006 yılında Twitter adındaki uygulamayı kurmuştur. Sosyal paylaşım ağları içerisinde mikroblogging olarak adlandırılan ve 2007'nin sohbet sitesi alanında en çok dikkat çeken uygulamasıdır. Twitter, internet üzerinden cep telefonları ile mesajların yazılıp paylaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ ve kablosuz iletişim birlikte kullanılarak milyonlarca insan bu platformda toplanmıştır. Anlık ve sınırlanmış sayıda karakter kullanarak mesajlaşma yoluyla kişinin ne yaptığını ne düşündüğünü tüm dünya ile paylaştığı, ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir (Sayımer, 2012).

Twitter'ın diğer sosyal ağlardan önemli bir farklılığı, iletişim kurulacak kişi ya da kurumsal bir markanın takip edilmesi gerekliliğidir. Günümüzde markalar kullanıcılarıyla bilgiler paylaşmak için bu sosyal iletişim ağını sıklıkla kullanmaktadır. Markalar, bu yolla kendileri hakkında yapılan yorumları anlık olarak takip edebilmekte ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmektedir. Aynı zamanda, bu sosyal ağ sitesi işletmelerin tüketicileriyle doğrudan bağlantı kurmasına ve ilişkilerini geliştirmesine de olanak tanımaktadır (Zengin, 2017).

We are social ve Hootsui işbirliğiyle hazırlanan 2019 yılı Twitter araştırmasına göre; aktif olarak aylık twitter uygulamasını kullananların toplam sayısı 9 milyondur. Yani nüfusun % 14'ü bu rakama karşılık gelmektedir. Bir önceki yıla göre Twitter kullananların toplam sayısında % 1,9 artış bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>).

2.3.3. Instagram

Bir tür sosyal network portalı olan Instagram, 2010 yılında kurulmuş olup 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı hakkı veren ve bu görselleri çeşitli filtre efektleriyle süslemelerine izin veren bir çeşit sosyal eğlence ağıdır. Bu görsel paylaşımlar Instagram ile eşzamanlı senkronize bir şekilde aynı zamanda Facebook ve Twitter'da da yayınlanabilmektedir. (Yeniçiktı, 2016; Kırcova ve Erginkaya, 2015).

Türkiye'de Instagram kullanımına ilişkin bir araştırmaya göre; aktif olarak aylık Instagram uygulamasını kullananların toplam sayısı 38 milyondur. Yani nüfusun yüzde 58' ini ifade etmektedir. Bir önceki yıla göre Instagram kullananların toplam sayısında yüzde 2,7 artış

söz konusudur (<https://www.medyaakademi.org>). Instagram, fotoğraf düzenleme ve paylaşım aktiviteleriyle ortaya çıkmış iken, zamanla geliştirilen ve kullanıcıların birbirleriyle iletişim içine girmesini sağlayan mesaj gönderme ve video paylaşma özellikleriyle de ön plana çıkmıştır (Yeniçifti, 2016).

2.3.4. Youtube

Video paylaşım platformları en çok kullanılan interaktif iletişim kaynaklarıdır. Youtube, kullanıcılara videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşma izni veren içerik paylaşım sitesidir. Video paylaşımı konusunda en büyük olan Youtube, internet üzerinde en çok ziyaret edilen ikinci sitedir (<https://wearesocial.com>). Google şirketi, 2005 yılında kurulmuş olan bu siteyi, 2006'nın Ekim ayı itibarıyla 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır. Youtube, videoların viral olması için çok yüksek potansiyele sahiptir. Kullanıcılarına ağ oluşturma, bilgi paylaşma imkânı vermektedir. Dışarıdan erişime açık olduğu için, üye olmayı, profil oluşturmaya gerektirmemektedir (Zengin, 2017).

Paylaşılan videoların kişilere sağladığı yararlar izlenme oranları ile doğru orantılı olabilmektedir. Videoların, kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde paylaşılması içeriğin özenle hazırlanmasına ve dikkat çekiciliğine bağlıdır. İşletmeler oluşturdukları videolar ile kurumsal hikâyelerini, yürüttükleri faaliyetleri anlatarak bu platform yoluyla kitleleriyle iletişim sağlayabilmektedir. Ekonomik açıdan maliyeti daha az ve kitlelere ulaşımı daha kolay bir platformdur (Best vd., 2014).

Youtube üzerinden paylaşılan videolarla alakalı geri bildirim, videonun tıklanma sayısından, paylaşılma oranından ve yorumlardan rahatlıkla alınabilmektedir. Ayrıca yapılan aramalarda ilgi düzeyine göre video sonuçlarının çıkması farklı kaynaklarla veya aynı alanda rekabet edebilecek çalışmaları ortaya çıkarmaktadır. Youtube uygulaması üzerinden paylaşılan tanıtıcı video ve klipler, youtube uygulamasının bir özelliği olarak diğer sosyal medya hesaplarına da yönlendirilebilmektedir (Kırcova ve Erginkaya, 2015). Ülkemizde en aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu, video paylaşım sitesi olan Youtube' dur. Yine bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ikinci en aktif kullanılan sosyal medya platformudur. Bu iki sosyal medya platformunu sırasıyla WhatsApp, Facebook, Twitter uygulamaları ve diğerleri takip etmektedir (<https://www.medyaakademi.org>).

2.3.5. Myspace

Myspace, Facebook' a alternatif olan, herkese açık ilk sosyal ağ sitelerinden biridir. Özellikle müziğe ilişkin çalışma ve eserlerin duyulmasını isteyen müzisyenler tarafından tercih edilip kullanılmıştır. Myspace, müzik piyasasında yeni olup, özellikle iyi bir çıkış yaparak kendisini veya grubunu tanıtmak amacını taşıyanların seçmiş olduğu en uygun sosyal ağ araçlardandır (Weinberg, 2009). Facebook'tan daha fazla isteğe göre uyarlanan Myspace' in profil sayfaları herkese açık olma özelliğiyle de müzik paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

2.3.6. LinkedIn

Facebook kadar etkin olmasa da 25 yaş ve üzeri kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya platformudur (Mayfield, 2008; Yengin ve Bayrak, 2017). İş hayatında yer alan profesyonellerin ağlarını geliştirme, iş bulma, satış trendi takip edebilme ve iş paydaşları ile bir araya gelebilme gibi amaçlarla kullandıkları bir sosyal ağdır (Del Giudice, vd., 2014).

2.4. Sosyal Ağların Kullanımı

Sosyal ağların kullanım nedenleri; işletmeler ve bireyler açısından farklılıklar taşımaktadır. Aşağıda alt başlıklarda sosyal ağların kullanım nedenleri taraflar açısından detaylı olarak ele alınmıştır.

2.4.1. Sosyal Ağların İşletmeler Tarafından Kullanımı

Bugün dünyanın dört bir yanından insanların bilgisayarlarında, tabletlerinde veya mobil araçlarında bir yandan paylaşım yaptığı bir taraftan da yapılan paylaşımları takip ettiği bir platform olan sosyal ağlar insanlar için etkili bir iletişim kanalı olduğu gibi tüzel kişilikler olarak kabul edilen işletmeler içinde kendini anlatabilecekleri paylaşım yapabilecekleri bir alan olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal ağlar aracılığıyla kişiler birbirleriyle iletişim kurarken bu iletişim işletmeler açısından birçok fırsatın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Dilmen, 2012). Bu nedenle işletmeler küresel anlamda en hızlı büyüyen alan olan sosyal medyaya kayıtsız kalamamakta ve işletmeler tarafından birçok amaç doğrultusunda aktif olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmalarının nedenleri (Dağhan ve Yazıcıoğlu, 2012):

- Kendilerinin tanıtımını yapmak
- Görünür olmak
- Müşterilerle iletişim içerisinde olmaktır.

İşletmeler, sosyal medya ortamını bir yönüyle kendi tanıtım alanları olarak kullanmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında işletmeler açısından maliyeti az ve etkisi daha çok olan bir araçla kendilerini daha iyi tanıtma fırsatını işletmelere sağlamaktadır. Bir diğer yönüyle ise; bir kurumun paydaşları tarafından sosyal bir kurum olarak algılanması, kurumlara tutarlı bir kimlik sağlayarak belirsizliklere ve değişikliklere karşı bir tampon görevi görmesine de olanak tanımaktadır (Özgen, 2012).

İşletmeler, sosyal medya ortamlarında kendilerini paydaşları çerçevesinde görünür kılmak için sosyal ağları kullanmaktadır. Çünkü Web 1.0 teknolojisi ürünü olan kurumsal web siteleri, kurumlar hakkında paydaşların ihtiyaçları olabilecek tüm bilgileri içermesine rağmen paydaşlar tarafından ihtiyaç olduğunda ziyaret edilmektedir. Fakat sosyal ağ platformlarının yapısı gereği, işletmeler paydaşların arkadaş listelerine dahil olduğunda işletmenin yaptığı paylaşımlar anlık olarak paydaşının sayfasına düşmektedir. Bu sayede paydaş her ortamda ve durumda kurum ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir (Özgen, 2012). İşletmeler sosyal ağ ortamlarında yarar sağlamak istiyorsa, o taktirde bazı hususlara dikkat etmesi gerekir. Bu hususlar (Kaplan ve Haenlein, 2010):

i.Sosyal ağlara girmeden önce yapılması gerekenler:

- Dikkatli olunması; sosyal ağlara girmeden önce hesap açılması düşünülen sitelerin dikkatli seçilmesi gerekir.
- Kendilerine uyumlu olan ağı seçmesi veya kendilerinin bir ağ oluşturması; sosyal ağlarda paylaşım yaparken veya paylaşım stratejisi gerçekleştirirken kurumu en iyi ifade eden ortamlar seçilmelidir ya da kurumlar kendi uygulamalarını kendileri geliştirmelidir.
- Uyum sağlanması; paylaşım yapılacak konu veya departmanla ilgili olarak doğru ortamlar seçilmelidir.
- Medya ve tanıtım planlarına entegre edilmesi; sosyal medya araç ve ortamlarının kurumun medya ve tanıtım süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle medya ve tanıtım stratejisi oluşturulurken sosyal medya da göz önünde bulundurulmalıdır.

- Birçok ortamda bulunulması; her araç ve ortamın farklı hedef kitlelere hitap etmesi nedeniyle mümkün olduğunca fazla ortamda bulunmak farklı kullanıcılara ulaşmak için önemlidir.

ii. Sosyal ağlara girdikten sonra yapılması gerekenler:

- Aktif olunması; sosyal medya süreklilik gerektiren bir ortamdır. Bu nedenle bu ortamda var olmak için sürekli olarak aktif bir şekilde paylaşımlar gerçekleştirilmelidir.
- Paylaşımların hedef kitleyle ilgili oluşturulması; paylaşım yaparken hedef kitlenin göz önüne alınması gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin ihtiyaç ya da beklentilerine yönelik olarak paylaşım stratejisi çizilmelidir.
- Mütavazi olunması; paylaşımlarda hedef kitleyi incitecek içeriklerin olmamasına dikkat edilmelidir.
- Resmi olunmaması; sosyal medya her ne kadar kurumsal bir sayfa olsa da kurumsal sayfaların içerdiği resmiliği taşıyamaması gerekmektedir.
- Dürüst olunması; paylaşımların kurumla ilgili en doğru bilgileri içermesi gerekmektedir.

Sosyal medya ortamlarının kullanıcı kitlesinin hem coğrafi anlamda küresel, hem de niteliği itibariyle heterojen, kullanıcı sayısı itibariyle de fazla olması sebebiyle başta global işletmeler olmak üzere tüm işletmeler tarafından pazarlama amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Özgen, 2012). Pazarlama dışında ise özellikle genç ve tecrübesiz olan üniversitelilere ulaşmak için Facebook'u, tecrübeli ve pasif adaylara yönelik ise LinkedIn'i aktif olarak kullanmalarının yanı sıra sosyal intranet sistemleri ile de çalışanlarına yönelik çalışmalar yapmaktadır (Cheung vd., 2011).

2.4.2. Sosyal Ağların Bireyler Tarafından Kullanımı

Bireyler interneti; bilgi aramak, başkalarıyla iletişim kurmak ve kendi aralarında mesajlaşmak için sıklıkla kullanmaktadır (Kennedy vd., 2008). Blaschke ve Brindley'e (2015) göre; milyonlarca insan Facebook, Twitter gibi sosyal ağları mesajlaşmak amacıyla kullanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, çok boyutlu uygulamaları sayesinde, kullanıcılara etkili iletişim ve paylaşım olanakları sunmaktadır (Toğay vd., 2013). Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini günlük haberleri takip etmek için de kullanmaktadır (Öztürk ve Akgün, 2012). Sosyal ağ siteleri; boş vakitleri değerlendirmek, oyun oynamak, video izlemek, hobiler

oluşturmak ve özel ilgi alanı sayfalarını takip etmek için de kullanılmaktadır (Şendurur vd., 2015). Sosyal ağ siteleri hem günlük hem de akademik bilgilere erişimde kullanılmaktadır.

2.4.2.1. Günlük bilgi

Günlük bilgi, kişinin yaşam içerisindeki deney ve gözlemler sonucu edindiği bilgidir, bu bilgilerin doğruluğu kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte herhangi bir kesinliği de bulunmamaktadır (Toelch vd., 2014). Sosyal ağ sitelerindeki günlük bilgiler ise, konuşma, dialog, fotoğraf ve video paylaşımlarından oluşmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Snapchat, Ekşi sözlük, Friendster, Wikipedia, My Opera, Blogger, YouTube, Myspace, Vimeo, Spotify, iLike, Fizy, Flickr, PhotoBucket, Fotolog, Picasa gibi oldukça popüler olan pek çok sosyal ağ sitesi kullanıcılara çok çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu sosyal ağ sitelerinde insanlar; günlük paylaşım yapabilmekte, iletişim kurabilmekte, arkadaş çevreleriyle eğlenceli paylaşım ve sohbetler içerisine girebilmekte, bloglar oluşturup bazı konularda kendi bakış açısıyla yazılar yazarak paylaşabilmekte ve istedikleri resim, müzik ve videoları paylaşarak yorumlar yapabilmektedir.

2.4.2.2. Akademik bilgi

Akademik bilgi ise, bilimsel gerçeklik içeren, çeşitli deney ve gözlemler sonucu ortaya çıkan, saf bilgiye dayanmaktadır. Akademik bilgi, kullanıcıları belli bir konuda aydınlatmak ve bilgi sahibi olmalarını sağlamak için paylaşılmaktadır. Günlük bilgiden en temel farkı ise bilimsel gerçekliklere dayanmasıdır. Günlük ve akademik bilgilerin bu tanım ve kullanım amaçlarına bakıldığında kişilerin yorum, görüş ve düşüncelerine göre değişebilen günlük bilgilerin güvenilirliğini sağlamak akademik bilgilere göre daha zordur (Malhotra, 2005).

İçinde barındırdığı her çeşit bilgi ile sosyal ağlar 21'inci yüzyılda oldukça popüler hale gelmiş ve iletişimden eğitime kadar her alanda etkili olmuştur (Poore, 2015). Günümüzde ekonomiden yargıya kadar pek çok alanda etkili olan sosyal ağlar, bireylerin kişisel profil oluşturabilmesine imkan tanımakla birlikte topluluk ve gruplar halinde düşüncelerini paylaşabilecekleri grup sayfaları açmalarına ve bu sayfalarda paylaşım yapmalarına da imkan sağlamaktadır.

2.5. Bir Sosyal İş Ağı Olarak LinkedIn

2003 senesinde Reid Hoffman tarafından oluşturulmuştur. “Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı” adıyla faaliyete geçen LinkedIn kendine değer katmak isteyen ve emek verdiği sektörde değerini artırmak isteyen insanların birbirlerine ulaşabildiği bir ağ olarak Hoffman tarafından tanımlanmıştır ve aynı zamanda da LinkedIn sosyal ağı genişletmeyi veya derinleştirmeyi sağlayan bir sosyal medya aracı olarak görülmüştür (Acar vd., 2014).

LinkedIn ile detaylı bir özgeçmiş oluşturularak işletmelere ulaşılabilir, bu işletmelerden teklifler alınabilir, bu teklifler değerlendirilebilir ve sektörel pazar araştırması yapılabilir. Bunun yanı sıra mevcut iş ortakları ve yeni kar grupları ile tanışılabilir ve bu ilişkiler geliştirilebilir (Garzarelli, 2013). James ve Kitchen (2012) ise, LinkedIn’in iş dünyasına ilişkin birçok ipucu verebileceğini ve hem bireysel kullanıcıların hem de işletmelerin detaylı ve güncel bir şekilde tanıtımına yardımcı olabileceğini ifade etmektedir (James ve Kitchen, 2012). Öte yandan LinkedIn’de bilgilendirme, hedef edilen kişilere ulaşım sağlama ve onlarla çeşitli fikir alışverişlerinde bulunmaya yardımcı olma imkanı sunulmuştur. Ayrıca diğer sosyal ağlara nazaran LinkedIn, çok düşük maliyetlerle çok yüksek verim sağlanabilecek bir kuruluş olarak işletmelerin kendisine pazarda yer edinmesine olanak tanımaktadır (Vardarlier, 2014). İnsan kaynağı şirketi yerine LinkedIn üzerinden çalışan bulmanın bir diğer avantajı da, insanların LinkedIn’de oluşturdukları özgeçmişlerinde daha dürüst olmalarıdır. Cornell Üniversitesi’nin bu konu üzerine yaptığı bir araştırmaya göre LinkedIn özgeçmişlerinde daha az yalan söylemektedir. Bunun en büyük nedeni ise bu özgeçmişlerin açık olması ve yalanların LinkedIn arkadaşları tarafından fark edilebilecek olmasıdır. Kullanıcıların bu nedenle LinkedIn’deki özgeçmişlerinde yalan söylemekten kaçındıkları görülmektedir (Cülcüloğlu, 2013).

Davison vd. (2011), çalışmasında ABD İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu (SHRM)’in yaptığı bir ankete yer vermektedir. Ankete göre, 2006 yılında organizasyonların, sosyal ağları işe alımlarda kullanması %21 iken, 2008 yılında bu oran %44’tür. Sosyal ağları işe alım sürecinde kullanan organizasyonların %34’ü, bu ağları işe alımlarda pazarlama aracı olarak ya da başvurularda iletişim aracı olarak kullanırken, %13’ü sosyal ağları izleme aracı olarak kullanmıştır. Bullhorn araştırma şirketinin yayınlamış olduğu bir rapora göre personel aramada LinkedIn %98 ile başı çekerken, LinkedIn’i %51 ile Facebook takip etmektedir. Twitter ise %49 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Cülcüloğlu, 2013).

Jeff Weiner'in yöneticiliğini yaptığı LinkedIn, Mayıs 2009 itibariyle 40 milyon kayıtlı kullanıcıya ve 170'in üstünde sektöre ev sahipliği yapmakta iken, günümüzde 600 milyonu aşkın kullanıcısıyla en büyük sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. LinkedIn'de toplam 260 Milyon aktif kullanıcı yer almaktadır. Saniyede iki yeni üye platforma kaydolmaktadır. Platformda 40 milyon öğrenci ve yeni mezun bulunmaktadır ve 1 milyon kişi platformda makale paylaşmaktadır. Aynı zamanda pazarlama uzmanlarının %91'i LinkedIn'in kaliteli içerik bulma konusunda birinci sırada göstermektedir (<https://www.linkedin.com>).

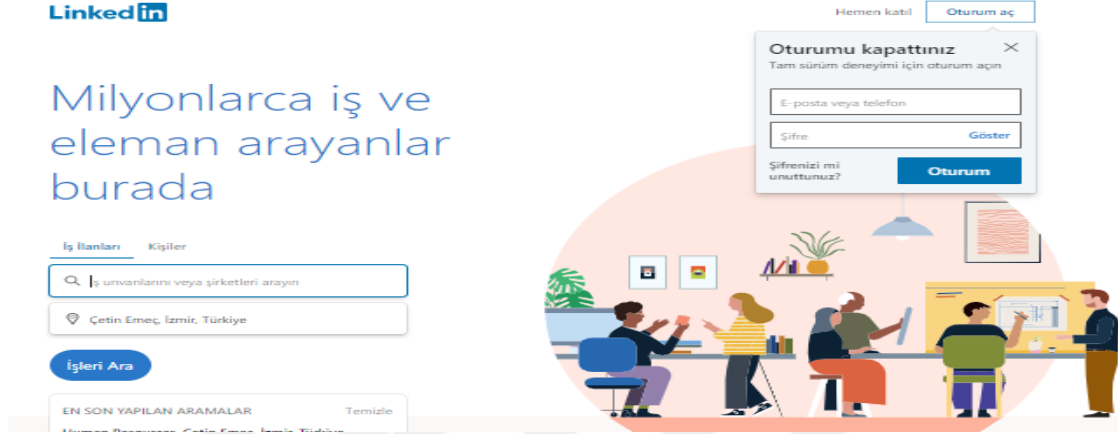
LinkedIn kurulduğu yıldan bu zamana kadar binlerce işletme tarafından tercih edilmiş, yüzlerce insana çeşitli sektörlerde iş imkanı ve yardımlaşma olanağı sunmuştur. LinkedIn hedef piyasaya potansiyel müşterileri en hızlı şekilde ulaştırarak, onlara doğru kurumlarla işbirliği yapmalarında yardımcı olmuştur. Örneğin, Eczacıbaşı Grubu, holding adına bir LinkedIn sayfasını yönetmektedir. LinkedIn'de yer alan bu sayfanın mevcut üye sayısı bugün itibariyle 137.000' in üzerindedir. Eczacıbaşı, aktif iş ilanlarını LinkedIn üzerinden yayınlamakta, farklı pozisyonlarda yapılan işgören seçme ve yerleştirme sürecinde işgören işe alımını LinkedIn aracılığı ile gerçekleştirmektedir (<https://www.linkedin.com>).

Kişiler artık revaçta olan sosyal ağları kullanmak yerine kurumsal ilişkilerinde LinkedIn'i tercih etmektedir. Bunun nedeni ise LinkedIn'in tamamen amaca yönelik ciddi bir hizmet sunmasıdır. En az işletme çıkarlarını gözetmediği kadar, işgören ve ortakların da ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadır (Davison vd., 2011). LinkedIn'in misyonu; hem bireye değer katabilecek hem de bireylerin başkalarına değer katabilmesini sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. Küresel işgücü piyasasında tüm bireyler için ekonomik fırsat oluşturmaya vizyon edinen LinkedIn, tanınması ve etkin kullanılması gereken bir araçtır (<https://about.linkedin.com>).

2016 yılının Aralık ayında teknoloji şirketi Microsoft tarafından satın alınan LinkedIn'in dünya genelinde 600 milyon civarında üyesi bulunmaktadır. ABD'de yer alan Silikon Vadisi'nde genel merkezi bulunan işletmenin 10.000 üzerinde çalışanı vardır (<https://www.linkedin.com>). LinkedIn, dünyanın her yerindeki profesyoneller arasında ulaşabilmeyi sağlayan bir ağıdır. LinkedIn sosyal iş ağında 7 milyonun üstünde üyesi bulunan Türkiye, bu ağ içerisinde hızla yükselmektedir (Yengin ve Bayrak, 2017).

2.5.1. Personel Bulma ve Seçmede LinkedIn

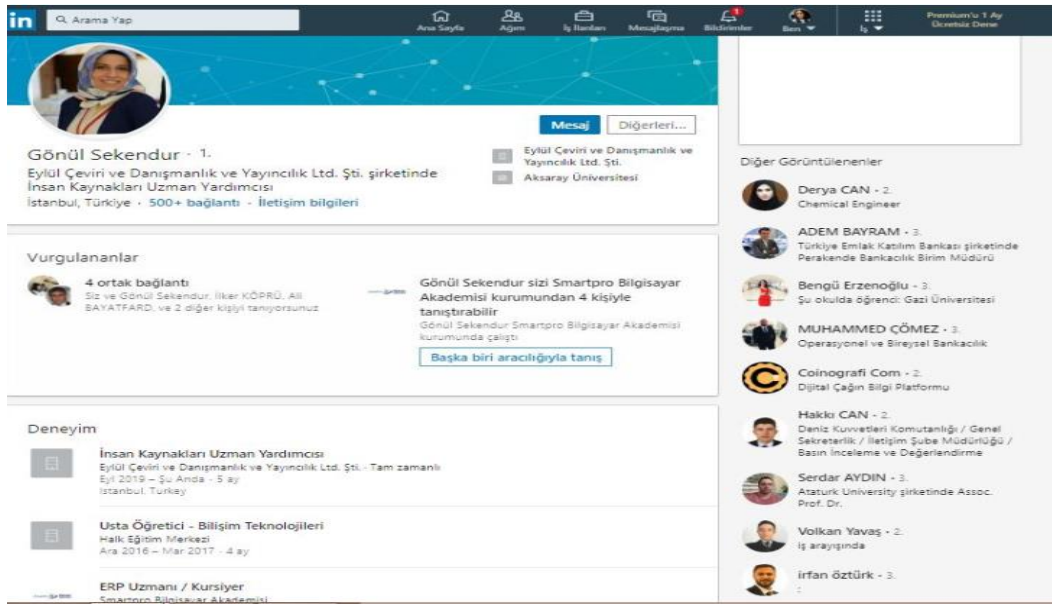
LinkedIn'in hem bireyler hem de işletmeler tarafından aktif olarak kullanılabilmesi için tarafların bu platforma üye olması ve profil oluşturması gerekmektedir. Aşağıda LinkedIn platformunda üyelerin yapabileceği işlemler görselleriyle birlikte açıklanmıştır.



Resim 1. İş ve Kariyer Odaklı Sosyal Paylaşım Ağı Olan LinkedIn Giriş Ekranı

Kaynak: <https://linkedin.com>, 2020

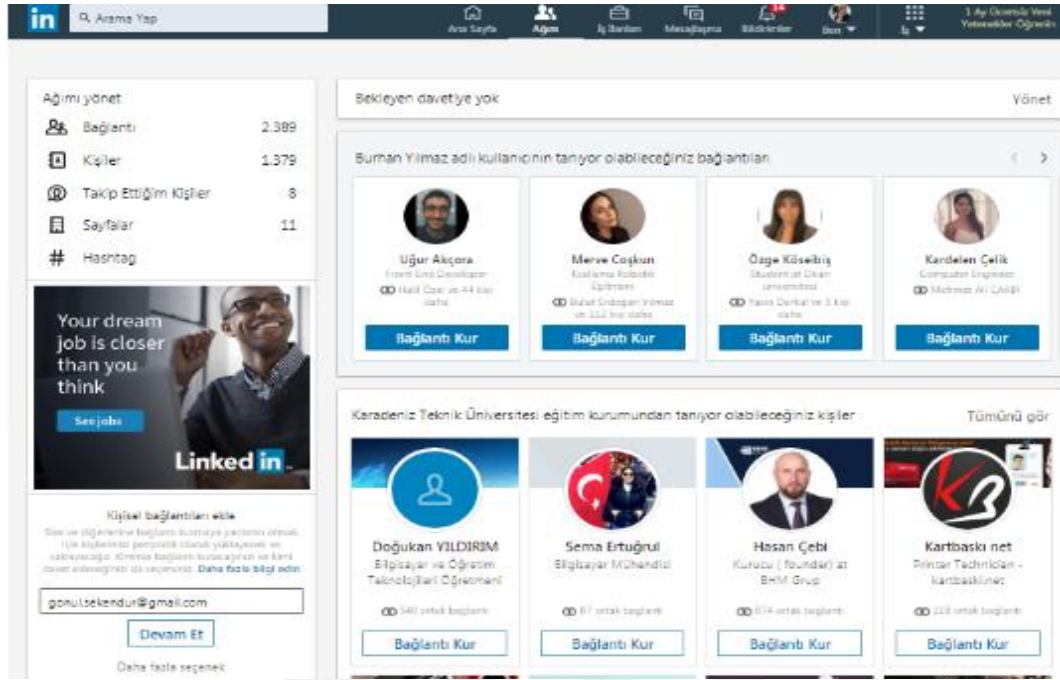
Profil; sosyal özgeçmiş olarak da ifade edilen kullanıcının özgeçmiş formunun oluşturulduğu bölümdür. Sistem, üyeye profil oluşturma zorunluluğu getirmektedir. Bu nedenle, üyeye kendi profilini doldurması için belirli sorular ve boşluklar bırakmıştır. Kullanıcıdan da bu boşlukları doldurması beklenmektedir. Oluşturulan bu profil artık kullanıcının kişisel sayfasıdır.



Resim 2. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir Profil Örneği

Kaynak: <https://linkedin.com>, 2020

İletişim Ağı; kullanıcının bağlantı kurduğu kişi kurum veya grupları sınıflandırdığı bölümdür.



Resim 3. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir İletişim Sayfası Örneği

Kaynak: <https://linkedin.com>, 2020

İş İlanları; daha önce doldurulmuş olan profil çerçevesinde kişilere yöneltilen iş tekliflerinin bulunduğu segmedir.

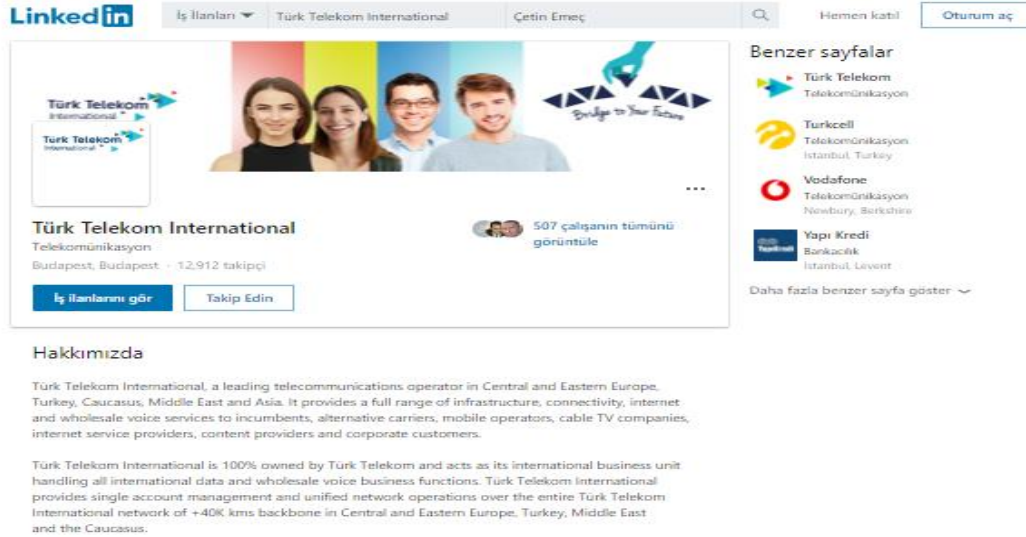
İlgi Alanları; bu segmede ilgi alanlarına uygun olarak kişi, şirket, grup veya eğitimlerle ilgili öneriler sunulmakta ve bu öneriler arasında seçilenlerle etkileşime geçme imkanı sunulmaktadır. Ayrıca, paylaşımları takip etme ve iletişime geçme imkanı da sunulmaktadır (<https://linkedin.com>, 2020).

Mesaj, bayrak ve artı kişi segmeleri; bu segmeler sağ üst köşede yan yana bulunmaktadır. Mesaj segmesi gelen mesajları görebilmeye imkan sağlamaktadır. Artı kişi segmesi, ağlarınızdan aktarma yapmaya olanak tanımaktadır. Bayrak segmesi ise, profili görüntüleyen kişilerin görülmesini sağlamaktadır.

Arama; Sayfanın üst ortasında bulunan bu segme ile kullanıcının kişi veya kurumu aramasına olanak tanınmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının çalışma prensibine bakıldığında, ilk göze çarpan nokta e üyelik gerektirmesidir. Sistem, kişiselde olduğu gibi kuruma da profil oluşturma zorunluluğu

getirmektedir. Bu nedenle üyeye kendi profilini doldurması için belirli sorular sorulmakta ve boşluklar bırakılmaktadır. Kullanıcıdan da bu boşlukları doldurması beklenmektedir. Oluşturulan profil, artık kullanıcının kurumsal sayfasıdır.



Resim 4. LinkedIn’de Kurumsal Bir Sayfa Örneği

Kaynak: <https://linkedin.com>, 2020

LinkedIn sosyal paylaşım ağının şirketlere sağladığı imkanlar ise şu şekilde sıralanabilir (Yengin ve Bayrak, 2017):

- i. **Aday arama;** şirketlerin en çok kullandıkları özelliklerden biridir. Aday arama ile kurum ihtiyaç duyduğu aday ile ilgili bilgileri (sistem çerçevesinde belirtilen üyelik izinlerine bağlı olarak) girerek arama yaparlar. Bu aramalarda filtreleme yapma olanağı da bulunmaktadır. Bu yolla işletmeler aktif ve pasif olmak üzere ağda profili bulunan küresel alanda birçok aday ile iletişime geçme olanağına kavuşmaktadır. Bu adaylardan eleman tedariğini gerçekleştirebilmektedir.
- ii. **İlan verme;** şirketlere sunduğu en önemli avantajlardan biridir. Sistem içerisinde oluşturulan bir ilan verme formuyla işletmelerin ilan ile ilgili bilgileri düzenli ve belirli sınırlılıklar çerçevesinde işlemesi sağlanır. Girilen bu bilgiler temelinde işletmelerin istediği kriterlere uygun profillerde ilan görüntülenebilmektedir.

Adım 1: Hangi iş için iş ilanı yayınlamak istiyorsunuz?

Sirket *
Gönül Çeviri ve Danışmanlık

İş unvanı *
Gönül Çeviri

Konum *
İstanbul, Türkiye

Görev tanımı (En fazla 3 tane seçin) *
İnsan Kaynakları x Görev tanımı ekle +

İstihdam türü *
Tam Zamanlı

Sirket sektörü (En fazla 3 tane seçin) *
Yayınçılık x Sirket sektörü ekle +

Kıdem düzeyi *
Uzman

İş açıklaması *
Personellerin işe giriş, çıkış, yıllık izinleri, bordro hesaplamaları gibi özlük işlerinden sorumlu olacak bir personel arayışımız mevcuttur

İş ilanınızı doğru adaylar için daha görünür hale getirmek adına yetenek anahtar kelimeleri ekleyin (En fazla 10 adet)
Hesaplamalar x R x Giriş x İND x Ultrasonik Test x Kızılgötesi (IR) x
Yetenek ekle +

Başvuruları nasıl almak istersiniz? *
☒ Önerilen: Adaylar LinkedIn profilleri ile başvursun ve bana e-posta ile bildirim gönderilsin
gonul.sekender@gmail.com
☐ Başvuran kişileri, başvuru için bir dış siteye yönlendir
http://www.sirketiniz.com/is123

Resim 5. LinkedIn Sosyal Paylaşım Ağında Bir İş İlanı Formu Örneği

Kaynak: <https://linkedin.com>, 2020

- iii. **Tanıtım ve işveren markası;** işletmelerin organizasyon yapıları ve insan kaynakları süreçleri ile ilgili bilgilendirme sundukları platformdur. Bu nedenle genel olarak aynı sektörden olmak üzere farklı sektörden birçok adaya bu ağ sayesinde kolaylıkla ulaşılabilir.

2.5.2. İş Arayanların LinkedIn'de Öz Sunumu

Özellikle LinkedIn'de, Google'da kişinin isminin aratan diğer kullanıcılar hızlı bir şekilde kişinin profiline ulaşabilmekte, kariyer geçmişini ve güncel durumunu üye olmadan da görüntüleyebilmektedir. Bu nedenle sadece LinkedIn bağlantılarının değil, üye olmayan kullanıcıların da profilleri hakkında saniyeler içerisinde fikir sahibi olacağı konusu göz

ardı edilmemelidir. Kullanıcılar profillerinin herkes tarafından görüntülenebildiğinin bilincinde olarak hareket etmelidir. Eksik ya da hatalı bilgi girişinde bulunmaktan kaçınılmalıdır. Bireylerin LinkedIn ile kariyerlerinde önemli avantajlar sağlayabilmeleri için LinkedIn'in özelliklerini bilmeleri ve profillerinde bunu etkili bir şekilde kullanmaları önemlidir. Çünkü işverenler açısından sosyal medya, adayların tutum ve davranışları açısından pek çok ipucu içermektedir (Broughton vd., 2013). Bireylerin LinkedIn ile kariyerlerinde önemli avantajlar sağlayabilmeleri için LinkedIn'in özelliklerini bilmeleri ve profillerinde bunu etkili bir şekilde kullanmaları önemlidir. Çünkü işverenler açısından sosyal medya, adayların tutum ve davranışları açısından pek çok ipucu içermektedir (Kahraman, 2010). Özellikle internet ortamında LinkedIn kullanımıyla ilgili önerilerde bulunan bir çok blog yazısı ve makale olması bunu destekler niteliktedir. Örneğin; Google üzerinden yapılan aşağıdaki "LinkedIn de yapılan hatalar" araması daha önce kullanıcıların arattığı bir konu olup, yaklaşık 20 milyonluk bir arama sonucunu getirmektedir. Bu da söz konusu platformun ciddiyetinin diğer sosyal ağlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir (Potentialpark, 2011). LinkedIn kullanımında yapılan bazı hatalar vardır. Bu hatalar (<https://unbelievab.ly>);

- Instagram, Facebook ya da Twitter'da kullanılan selfie (özçekim) ya da gayriciddi bir fotoğrafın profil fotoğrafı olarak kullanılması,
- Profilde mevcut pozisyon, eğitim bilgileri, iletişim bilgileri, özet bölümünde yer alan anahtar kelimeler ve yetenekler gibi işe alım sürecinde bireye yararlı olacak bilgilerin eksik ya da yanlış girilmesi,
- Sahip olunan unvanın abartılması,
- Diğer kullanıcıları zor durumda bırakacak şekilde mesajlaşmaların sohbete dönüşmesi,
- Diğer kullanıcılara bağlantı talebi gönderirken not iletilmemesi,
- İş dünyasına hitap etmeyecek paylaşımların ve yorumların yapılması,
- Beğenilen, paylaşılan içeriklerin kalitesine dikkat edilmemesi ve bunun ağda olmayan kullanıcılar tarafından da görüntülendiğinin göz ardı edilmesi,
- Siyasi görüş, dini düşüncelerin paylaşılması,
- Platformun etkileşimden uzak sadece iş aramak için kullanılması,
- Profilde yer alan tavsiyeler bölümünün yeterince etkin kullanılmaması.

Chiang ve Suen (2015) yaptıkları çalışmada iş arayan kişinin kendi öz sunumunun, işverenin işe alım önerilerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. LinkedIn ile işe alma deneyimi olan 5 İK uzmanı ve potansiyel iş arayan (LinkedIn kullanan) ile yapılan derinlemesine mülakattan oluşan bir pilot test uygulanan katılımcılar (İK profesyonellerinin yaş ortalaması 39 ve üçü kadın, iş arayanların yaş ortalaması 41 ve ikisi erkek) Çin'de bulunmuş ve farklı sanayi sektörlerinde çalışmıştır. İşverenlerin iş arayanların kendi sunumlarına dayalı kişi – iş uyum algılamaları ve kişi – organizasyon uyumu algıları işe alım önerilerini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Aynı zamanda bir iş arayanın kendini sunumunun argüman kalitesi işverenlerin kişi – iş uyum algılarını ve kişi – organizasyon uyumu algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir iş arayanın kendi sunumunun kaynak güvenilirliği, işe alım yapanların iş – iş uyum algılarını olumlu yönde etkilediği de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

2.6. LinkedIn Üzerine Yapılmış Çalışmalar

LinkedIn üzerine farklı araştırmacılar tarafından çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları Tablo 3' te gösterilmiştir. LinkedIn üzerine gerçekleştirilen araştırmalardan biri de Cülcüloğlu (2013) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada işe alım yapan kurumların, işgörenleri işe almak için sosyal medyayı nasıl kullandıkları (ne ölçüde, kaç, ne sıklıkta, vb.) ortaya konulmuştur. 2013 Sosyal Medya ve İşe Alım Konferansı'na katılan aynı zamanda doğrudan işe alım uygulamaları ve organizasyonda sosyal medyanın kullanımı konularında çalışan 102 yönetici üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların neredeyse tamamının işe alımlarda LinkedIn kullandığı ve potansiyel adaylarla doğrudan (bazen adayı tanımladıklarında) LinkedIn ile iletişime geçtikleri ortaya konulmuştur.

Archambault ve Grudin (2012) tarafından yapılan çalışmada Facebook, LinkedIn ve Twitter kullanımları değerlendirilmiştir. Microsoft çalışanları üzerinde yapılan çalışmada, boylamsal ve kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.. Araştırma sonucunda Microsoft çalışanlarının büyük çoğunluğunun LinkedIn profilinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu ulaşılan bulgulardan bir diğeri de, Facebook kullanımının LinkedIn kullanımından daha fazla olduğu ve 2008-2011 yılları arasında LinkedIn kullanımında düşüş olduğu yönündedir. Katılımcıların çoğunluğunun günlük Facebook ve Twitter'ı kullanım oranlarının LinkedIn kullanım oranlarına göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan günlük Facebook kullanımının kadınlarda daha fazla olduğu, yine kadınların sosyal ağları daha faydalı bulduğu saptanmıştır.

Öz, Keklik ve Akılıç (2015) çalışmalarında, işletmelerin işe alım süreçlerinde hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını, bu araçları işe alım sürecinin hangi aşamasında kullandıklarını, bu yöntemin nitelikli adaylara ulaşım oranlarını nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. 212 katılımcıyla yapılan çalışmada işletmelerin, sosyal medyayı “adaylarla iletişime geçme” faaliyeti için kullananların %97,6’sı kariyer siteleri, %6,6’sı LinkedIn, %1,9’u Facebook, %0,5’i Twitter kullanarak iletişime geçtiklerini ve %0,5’i de sosyal medya ağları aracılığıyla adaylarla herhangi bir iletişimi olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal medyayı “iş ilanı yayınlama” faaliyeti için kullananların %99,1’i kariyer siteleri, %5,2’si LinkedIn, %0,5’i Google+ ve Facebook aracılığıyla iş ilanlarını yayınlamışlardır ve %0,5’i bu ağların hiçbirini kullanmamıştır. Vardarlıer (2014) tarafından yapılan çalışmada ise işletmelerin insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal medya kullanımının etkisi olup olmadığı incelenmek amaçlanmıştır. Türkiye Capital dergisi tarafından 2012 yılında Capital 500 listesinde bulunan 318 işletmenin insan kaynakları yöneticisine veya temsile yetkili çalışanı arasında yapılan değerlendirmede Facebook, Twitter, LinkedIn ve Google+ iş ağları incelenmiştir. Diğer üç ağın yanı sıra LinkedIn en sık kullanılan ağ olarak görülmektedir. Ayrıca Facebook’un ortalamaya çok yakın olduğu, LinkedIn’in bu çalışmada Facebook’tan daha yüksek bir sonuç vermesinin temel nedeninin, LinkedIn’in ana kullanım amacının insan kaynakları ve profesyoneller arası iletişim açısından hedef kitleye en yakın platform olduğu ifade edilmektedir.

Acar, Gürsoy ve Ünsal (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi üzerinde durulmuş ve LinkedIn platformuna ilişkin güncel bilgiler verilmiştir. Çalışma sonucunda kariyer gelişimi ile bilgi ve teknoloji gelişiminin birbirine paralel olarak artış gösterdiği ifade edilmiştir. Çalışmada kariyer gelişimine yönelik kullanılan platformlar arasında en fazla tercih edilen platformun LinkedIn olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda LinkedIn’in kişilerin birbiriyle ve profesyonellerle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlayan bir yapıda olduğu ifade edilmiştir. Benzer bir çalışma Tüfekçi (2015) tarafından yapılmıştır. Tüfekçi (2015) yaptığı çalışmada, işgören temini (seçme yerleştirme) yapan insan kaynakları profesyonellerinin sosyal medya ağlarının işe alım sürecinin çeşitli aşamalarında ne ölçülerde kullanıldığı ve algılanan etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. İnsan Kaynakları uzmanı olup temin/seçim süreçlerinde yer alan kişiler üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun LinkedIn’i sosyal medya ağı olarak kullandıklarını ya

da kullanmayı planladıklarını belirtmişlerdir. İnsan kaynakları uzmanları, aday araştırma, adaylar ile iletişime geçme, aday havuzu yaratma, iş ilanı yayınlama faaliyetleri için LinkedIn'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bakan ve Karaaslan (2017) yaptıkları çalışmada Facebook ve LinkedIn'i aktif biçimde kullanan kişilerin, beş faktör kişilik modellerinden hareket ederek psikolojik ve sosyal tutumlarının sosyal sermaye oluşumu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve 68 ülkeden 625 akademisyen, 573 öğrenci ve 202 birey olmak üzere 1400 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Facebook ve LinkedIn kullanan insanların daha dışa dönük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan Facebook ve LinkedIn'i beraber kullananların diğer katılımcılara göre gelişime daha açık olduğu ulaşılan diğer bulgular arasındadır.

Blank ve Lutz (2017), Büyük Britanya'da (İngiltere, İskoçya ve Galler) altı sosyal medya (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+ ve Instagram) platformunun kullanıcı özelliklerini analiz etmek üzere 14 yaş ve üzeri 2.000'den fazla kişiyle yüz yüze görüştüğü çalışmasında, kullanıcı özellikleri açısından bu platformları kullanım düzeyleri yaş ve cinsiyet farklılıklarının bulunmadığı sonucuna varmıştır. Kullanıcıların her platformda farklı olduğunu ifade etmektedir. Facebook kullanımı yaş ve cinsiyet açısından farklılaşırken, gelir ve eğitim düzeyi açısından farklılık göstermemektedir. LinkedIn'in benimsenmesinin gelirden etkilendiği, ancak yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinden etkilenmediği görülmektedir. Çalışma, Twitter kullanımının ise yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyinden etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Pinterest kullanımı, yaş ve gelire (eğitim ve cinsiyete değil) bağlıken, hiçbir demografik özellik Google+ ve Instagram kullanımını önemli ölçüde etkilemediği belirtilmektedir. Yaş ve sosyoekonomik durumu, bu platformların hepsinin olmasa da bir kaçı için önemli değişkenler olduğu görülmektedir.

Sorensen (2009), web tabanlı üç sosyal ağ sitesi (Facebook, MySpace ve LinkedIn) için kullanıcı açısından güvenin nasıl ele alındığına ilişkin yaptığı araştırmada, kullanıcıların hem mevcut hem de gelecekteki uygulamalar söz konusu olduğunda kişisel bilgilerini ve gizliliklerini koruma konusunda endişeleri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Çalışma Facebook, MySpace ve LinkedIn'de güvenin ele alınmasındaki farklılıkları göstermektedir. MySpace; kullanıcının kendi kendine yönettiği güven ile ilgili parametreler için çok az olasılığa sahiptir. Ancak Facebook ve LinkedIn' de, gizliliği belirli bir ölçüde ayarlama olanakları vardır. Çalışmada değişiklik isteyen kullanıcıların, Facebook kullanırken

güvenilirlik konusunda sorun yaşayabileceği belirtilmektedir. Sorensen' a göre, profesyonel bir sosyal ağın özgüvenden bahsetmesi, çoğu kullanıcının web tabanlı sosyal ağ sitesine olan güvenilirliğini artıracaktır. Araştırmada, sadece LinkedIn'in güven kavramından özel olarak söz edildiği ve ortak değerlere çok fazla odaklandığı için diğer sosyal ağlara nispeten yüksek bir güven verdiği ifade edilmektedir.

Bal ve Yücel (2018) Capital Dergisi'nin belirlemiş olduğu 20 kriter çerçevesinde, 700' ün üzerinde şirketten 1.602 yöneticiyle yapmış olduğu çalışmada 36 sektörden görüşme yapılan işletmelerin de en sık kullandıkları sosyal paylaşım sitesinin LinkedIn olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda LinkedIn'in, araştırmaya konu olan tüm işletmeler tarafından kullanıldığı, işletmelerin tamamının LinkedIn'de kurumsal şirket hesabı olmakla birlikte görüşme yapılan kişilerin tamamının LinkedIn üzerinde kendi kişisel hesapları da bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Görüşülen kişilerin LinkedIn'de en sıklıkla kullandıkları fonksiyonların kendi kişisel hesapları aracılığıyla aday araştırması yapma ve adaylarla iletişime geçme fonksiyonları olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışmada az sayıda işletmenin LinkedIn üzerinde ilan yayınlama fonksiyonunu da kullandığı, bazı işletmelerin, maliyetli olması ve diğer kaynakların yeterli olması nedeniyle LinkedIn üzerinden ilan yayınlamayı tercih etmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Erhan (2018) çalışmasında yönetici konumunda görev alan insan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerinin rolünü araştırmayı amaçlamıştır. 144 katılımcıyla yapılan araştırmada, adaylarla iletişime geçme, potansiyel adaylarla iletişim sürdürme, aday ön mülakat, adaya iş teklifi, işe alım, çalışanlardan aday referans üretme, iş ilanı yayınlama, işveren marka reklamı yapma ve sosyal çevre oluşturma olmak üzere bütün maddelerde en çok tercih edilen sosyal medya ağının LinkedIn olduğu ve oran olarak diğer sosyal medya ağlarına göre daha fazla tercih edildiği bulunmuştur.

Nizamoğlu (2018) çalışmasında insan kaynakları yetkililerinin personel işe alım süreçlerinde sosyal medyayı ne kadar etkin kullandıklarını tespit etmek amacıyla 186 farklı işletmeyi ele almıştır. İnsan kaynakları yetkilileri ile yapılan araştırmada, işletmelerin sosyal medya ağı olarak %57,5 ile LinkedIn, %25,8 ile Facebook, %10,8 ile Google Plus'ı tercih ettiği görülmüştür. İşletmelerin işe alım sürecinde en sık kullandıkları sosyal ağlarda %70,4 ile LinkedIn ilk sırada, ardından %21,5 ile diğer (kariyer siteleri, Instagram, cv bank) %4,3 ile Facebook gelmektedir. İşletmeler, en çok LinkedIn, Facebook ve kariyer

sitelerinde yer aldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda insan kaynakları yetkililerinin işe alımda en çok LinkedIn ağını kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.



Tablo 3. LinkedIn Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar / lar	Hipotez (ler) / Araştırma Soru (ları)sı	Veri Toplama Tekniği	Örneklem	Analiz Teknikleri	Bulgu
Caersl & Castelyns (2011)	S1:Belçika işe alım ve seçim (R&S) profesyonelleri, R&S prosedürleri sırasında LinkedIn ve Facebook'u kullanıyor mu ? S2: Belçika işe alım ve seçim (R&S) profesyonelleri, R&S prosedürleri sırasında LinkedIn ve Facebook'u ne ölçüde kullanıyor ?	Web tabanlı Anket	Arge alanından Belçikalı 751 uzman	Ki-Kare Testi T-Testi	Küçük, orta ve büyük Belçika şirketlerinin LinkedIn ve Facebook olmak üzere her iki sosyal ağı da kullandıkları ve Facebook' un LinkedIn'e göre boşlukları bulabilmek adına daha az uygun olduğunu belirtmişlerdir.
Bonson & Bednarova (2013)	H1: LinkedIn kullanımının kapsamı şirket büyüklüğü ile olumlu ilişkilidir. H2: LinkedIn kullanımının kapsamı, şirketin faaliyet gösterdiği sektör ile ilişkilidir. H3: Takipçi sayısı şirket büyüklüğü ile olumlu ilişkilidir. H4: Takipçi sayısı, LinkedIn kullanımının kapsamı ile olumlu ilişkilidir. H5: Takipçi sayısı bir kariyer bölümünün mevcudiyeti ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. H6: Takipçi sayısı, LinkedIn' deki çalışan sayısı ile pozitif olarak ilişkilidir.	Anket	STOXX Europe 600 endeksinde yer alan ve Avrupa bölgesindeki 12 ülkede büyük, orta ve küçük şirketleri temsil eden 306 şirket	Pearson korelasyon Katsayısı ve ANOVA	Red Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul

Claybaugh & Haseman (2013)	H1: Bir kişinin güvenme eğilimi, o kişi ile LinkedIn'deki son bağlantısı arasındaki güven inançları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. H2: Bir kişinin güvenme eğilimi, o kişinin LinkedIn'e olan güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. H3: Bir kişinin güvenme eğilimi, o kişinin yanıtlayanla son bağlantısı arasındaki bağı üzerinde olumlu ancak nispeten zayıf bir etkisi vardır. H4: Yanıtlayan ile LinkedIn' deki son bağlantısı arasındaki güven inancı, yanıtlayanla son bağlantısı arasındaki bağ gücünü olumlu yönde etkiler. H5: Yanıtlayanın LinkedIn'e olan güven algısı, yanıtlayan ile LinkedIn' deki son bağlantısı arasındaki bağlantı gücünü olumlu yönde etkiler. H6: Katılımcının LinkedIn ile ilgili önceden olumlu deneyimi, LinkedIn' e olan güvenini olumlu yönde etkiler. H7: Katılımcının gizlilik konusundaki endişesi, katılımcının LinkedIn' e olan güvenini olumsuz etkiler.	Web tabanlı Anket	1999-2004 yılları arasında dört ayrı Orta Batı Üniversitesinden 152 işletme bölümü mezunu	Yapısal Eşitlik Modeli	Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul
Utz (2016)	H1: LinkedIn kullanıcıları, kullanıcı olmayanlara göre daha yüksek profesyonel bilgi avantajlarına sahiptir. H2: Twitter kullanıcıları, kullanıcı olmayanlara göre daha yüksek profesyonel bilgi avantajlarına sahiptir. H3: Okuma sıklığı profesyonel bilgilendirme yararları ile olumlu ilişkilidir. H4: Aktif katılım sıklığı profesyonel bilgilendirme yararları ile olumlu ilişkilidir. H5: Profesyonel içerik yayınlamak, aktif katılım sıklığının üstünde ve ötesinde profesyonel bilgi avantajlarını öngörür. H6: Stratejik ağ oluşturma, profesyonel bilgilendirme yararları ile olumlu ilişkilidir.	Web tabanlı Anket	Hollandalı profesyonel bir araştırma şirketi olan GfK intomart 1959 çalışanı	Regresyon Analizi	Kabul Kabul Kabul Kabul Kabul

Ewing (2016)	S1. Öğrenciler, LinkedIn'i profesyonel ağlar / bağlantılar kurmak ve sürdürmek için bir araç olarak nasıl algılamaktadır? S2. Öğrenciler, LinkedIn'i profesyonel ağ oluşturma ve kişisel marka için bir araç olarak nasıl kullanıyor? S3. LinkedIn'in işlevi, içeriği ve etkileşimleri ve zamanının demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, ırk, sınıflandırma ve büyük) göre algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark var mı?	Web tabanlı Anket	Mississippi Devlet Üniversitesi'ndeki Kinesiyoloji, İşletme ve Makina Mühendisliği bölümünden 359 lisans öğrencisi	Tanımlayıcı istatistikler, T-Testi ANOVA	LinkedIn'i, profesyonel bağlantılar kurarken ve sürdürürken hem faydalı hem de faydasız bulan öğrenciler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. LinkedIn'in işlevlerinin yararlı olduğunu düşünmesine rağmen sitelerin içeriği, etkileşimi ve zamanı açısından tarafsız kaldığı görülmüştür. Ana dallar ile LinkedIn'in işlevi, içeriği ve etkileşimleri ile zamanı hakkındaki algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
Pisano, Lepore & Lamboglia (2017)	H1: Sahiplik yoğunluğu ile LinkedIn aracılığıyla beşeri sermayenin ifşa seviyesi arasında negatif bir ilişki vardır.	Döküman İncelemesi	İtalyan, Fransız ve Alman borsalarında işlem gören finansal olmayan işletmelerden seçilen 150 Avrupalı şirket	Regresyon Analizi	Kabul
Slone & Gaffney (2016)	S1: Öğrenciler LinkedIn profilleri, profesyonel çevrimiçi varlığını ne ölçüde gösteriyor?	DeneySEL Araştırma	Büyük bir üniversitede iş iletişimi kursuna kayıtlı 31 öğrenci	T-Testi Ki-Kare Testi	Bağlantı sayısı fazla öğrenciler ile bağlantı sayısı fazla olmayan öğrenciler arasında anlamlı bir fark yoktur. LinkedIn profillerinde, uygun fotoğraflara sahip olan öğrenciler ile uygun fotoğrafları olmayan öğrencilerin aralarında anlamlı bir fark vardır. Ayrıca LinkedIn profillerinde, uygun fotoğraflara sahip olan öğrencilerin daha fazla bağlantısı vardır)

Chang, Liu & Shen (2017)	H1: (A) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanmak için çaba beklentisi ile güven arasında pozitif bir ilişki vardır.	Web tabanlı Anket	Tayvanda, 309 Facebook ve LinkedIn kullanıcısı	Kısmi En Küçük Kare-Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM)	Kabul
	H2: (A) LinkedIn ve (b) Facebook kullanma çabası beklentisi ile devamlılık niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.				Kabul
	H3: Sosyal etki ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanma güveni arasında pozitif bir ilişki vardır.				Kabul
	H4: Sosyal etki ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanmaya devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.				Kabul
	H5: Gizlilik endişeleri ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanma güveni arasında negatif bir ilişki vardır.				Kabul
	H6: Gizlilik endişeleri ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook kullanma riski arasında pozitif bir ilişki vardır.				Kabul
	H7: Algılanan risk ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanma güveni arasında negatif bir ilişki vardır.				Kabul
	H8: Algılanan risk ile (a) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanmaya devam etme niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.				Kabul
	H9: (A) LinkedIn ve (b) Facebook'u kullanmak için güven ve devam etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.				Kabul
	H10: Çaba beklentisi LinkedIn için güveni Facebook'tan daha önemli ölçüde etkileyecektir.				Red
	H11: Çaba beklentisi, LinkedIn için devam niyetini Facebook'tan daha fazla etkileyecektir.				Red
	H12: Sosyal etki LinkedIn için güveni Facebook'tan daha önemli ölçüde etkileyecektir.				Red
	H13: Sosyal etki, devam etme niyetini LinkedIn için Facebook'tan daha önemli ölçüde etkileyecektir.				Red
	H14: Gizlilikle ilgili endişeler LinkedIn için güveni Facebook'tan daha önemli ölçüde etkileyecektir.				Kabul
	H15: Gizlilikle ilgili endişeler, LinkedIn için algılanan riski Facebook'tan daha fazla etkileyecektir.				Red
	H16: Algılanan risk LinkedIn için güveni Facebook'tan daha önemli ölçüde etkileyecektir.				Red
	H17: Algılanan risk, devam etme niyetini LinkedIn için Facebook'tan daha fazla etkileyecektir.				Kabul
	H18: Güven, devam niyetini LinkedIn için Facebook'tan daha fazla etkileyecektir.				Kabul

Carmack & Heiss (2018)	H1: LinkedIn ile ilgili olumlu tutumlar LinkedIn'i kullanma niyetiyle olumlu olarak ilişkili olacaktır.	Web Tabanlı Anket	Orta Atlantik Üniversitesinde İşletme ve profesyonel iletişim kursuna kayıtlı 107 öğrenci	Korelasyon ve Regresyon Analizi	Kabul
	H2: LinkedIn'in geçmişte kullanımı algılanan davranış kontrolü ile olumlu bir şekilde ilişkili olacaktır.				Kabul
	H3: LinkedIn'in geçmişte kullanımı gerçek davranış kontrolü ile olumlu bir şekilde ilişkili olacaktır.				Red
	H4: Algılanan davranışsal kontrol ve fiili davranışsal kontrol, LinkedIn'i kullanma niyeti ile pozitif olarak ilişkili olacaktır.				Kabul
	H5: Geçmiş davranışlar, tutumlar, öznel normlar ve davranış kontrolü, LinkedIn kullanımının öngörütücüleridir.				Kabul
	H1: Profilde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H2: Profilde yer alan unvan abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H3: LinkedIn profil fotoğrafı sizinle ve işinizle alakalı mı? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H4: Profil sayfasında özet içeriği zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H5: Mevcut ve önceki görev tanımlarına LinkedIn profilinde yer veriyor musunuz? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H6: Profilde yer alan eğitim bilgileri güncel mi? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H7: Profilde yer alan iletişim bilgileri güncel mi? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H8: İş arkadaşlarına veya yöneticilere profilde görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H9: Profilde güçlü yanlarını öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H10: Blog yazılarını, sunum, makale ve projeleri düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red

Yağmur (2019)	H11: Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuza dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.	Web Tabanlı Anket	LinkedIn'de profili olan tüm kullanıcılara gönderilerek bu kişiler arasından özellikle Y kuşağına ait 20-39 yaş grubu arasında olanların yanıtları incelenmiş ve diğer kuşaktan olanlarla karşılaştırılmıştır. (391 katılımcı)	Faktör Analizi, Mann Whitney U-Testi ve Ki-Kare Analizi	Red
	H12: Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H13: "LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	H14: "LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	H15: "LinkedIn kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	H16: "LinkedIn, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.				Kabul
	H17: Profilde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Red
	H18: Profilde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H19: LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H20: LinkedIn üzerinden hiç iş başvurunda bulundunuz mu? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H21: LinkedIn üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağırıldınız mı? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul
	H22: Profilde güçlü yanları öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak LinkedIn'in temel özellikleridir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.				Kabul

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn kullanımı üzerindeki algılarını ortaya çıkarmanın yanı sıra demografik değişkenlere göre bireylerin hem LinkedIn algı düzeyinde hem de kullanım alışkanlıkları açısından farklılık olup olmadığını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

İlgili literatür incelemesi temelinde araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler aşağıda ifade edilmektedir.

H₁: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{1a}: Katılımcıların *LinkedIn premium hesabının olması* cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{1b}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım süresi* cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{1c}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım sıklığı* cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{1d}: Katılımcıların *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H_{1e}: Katılımcıların *LinkedIn'den iş teklifi alma* cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{2a}: Katılımcıların *LinkedIn premium hesabının olması* yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{2b}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım süresi* yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{2c}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım sıklığı* yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{2d}: Katılımcıların *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{2e}: Katılımcıların *LinkedIn'den iş teklifi alma* yaşları açısından farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{3a}: Katılımcıların *LinkedIn premium hesabının olması* eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{3b}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım süresi* eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım sıklığı* eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{3d}: Katılımcıların *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{3e}: Katılımcıların *LinkedIn'den iş teklifi alma* eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H₄: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, meslekleri açısından farklılık gösterir.

H_{4a}: Katılımcıların *LinkedIn premium hesabının olması* meslekleri açısından farklılık gösterir.

H_{4b}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım süresi* meslekleri açısından farklılık gösterir.

H_{4c}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım sıklığı* meslekleri açısından farklılık gösterir.

H_{4d}: Katılımcıların *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* meslekleri açısından farklılık gösterir.

H_{4e}: Katılımcıların *LinkedIn'den iş teklifi alma* meslekleri açısından farklılık gösterir.

H₅. Katılımcıların LinkedIn kullanımı, yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H_{5a}: Katılımcıların *LinkedIn premium hesabının olması* yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H_{5b}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım süresi* yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H_{5c}: Katılımcıların *LinkedIn kullanım sıklığı* yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H_{5d}: Katılımcıların *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H_{5e}: Katılımcıların *LinkedIn'den iş teklifi alma* yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.

H₆: Katılımcıların LinkedIn algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6a}: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve yaşı birbiriyle ilişkilidir.

H_{6a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve eğitim düzeyi birbiriyle ilişkilidir.

H_{6b}: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* ile demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile yaşı birbiriyle ilişkilidir.

H_{6b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile eğitim düzeyleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6c}: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ve yaşı birbiriyle ilişkilidir.

H_{6c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ve eğitim düzeyleri birbiriyle ilişkilidir.

H₇: Katılımcıların LinkedIn algısı ve LinkedIn kullanımı birbiriyle ilişkilidir.

H_{7a}: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* ve kullanımı birbiriyle ilişkilidir.

H_{7a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbiriyle ilişkilidir.

H_{7a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn kullanım sıklığı birbiriyle ilişkilidir.

H_{7a3}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7a4}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7a5}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b}: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* ile LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim ile LinkedIn kullanım sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b3}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b4}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7b5}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c}: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* ile LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn kullanım sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c3}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c4}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7c5}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H₈: Katılımcıların LinkedIn algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{8a}: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{8a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.

H_{8a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{8a3}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.

H_{8b}: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{8b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.

H_{8b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{8b3}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.

H_{8c}: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.

H_{8c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.

H_{8c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı yaşları açısından farklılık gösterir.

H_{8c3}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.

H₉: Katılımcıların LinkedIn algısı LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H_{9a}: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H_{9b}: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H_{9c}: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H₁₀: Katılımcıların LinkedIn algısı LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.

H_{10a}: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.

H_{10b}: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.

H_{10c}: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; LinkedIn iş ağını kullanan mevcut ve potansiyel işgörenlerdir. Araştırma süresi içinde evrene ulaşma imkanı olmadığından kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak web tabanlı anket tekniği kullanılmıştır. Web tabanlı anket, internet üzerinde bir web server sayesinde yayınlanan ve kişilerin internet bağlantısı üzerinden her yerden erişim yapabileceği bir anket türüdür. Bu anket türü, diğer anket türlerine nazaran daha çok katılımcıya erişebilme imkanı sağlamakla birlikte daha hızlı ve daha güvenli sonuç elde edilebilme imkanı vermektedir. Web tabanlı anket ya da online anket olarak da isimlendirilmektedir (Elabiad, 2013).

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların LinkedIn kullanımını

belirlemeye ilişkin sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise, LinkedIn algısını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Son bölümde yer alan sorular için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Ewing (2016) tarafından Yu' nun geliştirdiği ölçek temelinde uyarlanmıştır.

Kullanılan ölçeğin üç alt boyutu vardır. Bunlar; i) LinkedIn Fonksiyonları ii) LinkedIn içerik ve etkileşimler ve iii) LinkedIn zamanıdır. Ölçek önce Türkçe'ye çevrilmiş olup, iki kişi üzerinde uygulanarak, anlaşılmayan ifadeler ya da farklı algılara sebep olabilecek ifadeler olup olmadığı tespit edildikten sonra nihai anket uygulanmıştır.

Tablo 4. LinkedIn Algısı Anket Bölümleri

Anketin Bölümleri	Soru Sayısı	Ölçüm Düzeyi
1.Bölüm Kişisel Bilgiler	10	Nominal, Ordinal, Rasyo
2.Bölüm LinkedIn Kullanımı	15	Nominal, Ordinal
3.Bölüm LinkedIn Algısı	19	Aralıklı Ölçek

3.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci Mayıs 2018 - Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasına 456 kişi katılmıştır. Ancak yanıtlar incelendiğinde özensiz doldurulan ve çalışma için önemli olan ifadelerin yanıtlanmadığı 51 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm değerlendirmeler 405 anket üzerinden yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ, BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizleri yapılmış ve bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların demografik bilgileri, LinkedIn kullanımı ve katılımcıların LinkedIn algısına ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır.

4.1.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 5' te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu, yaklaşık %73' ünün 35 yaş ve altı yaşa sahip olduğu ve %75' inin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %67'sinin lisans mezunu olduğu görülmekte olup, bu oranı %18.8 ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında yaklaşık %61'nin özel sektör çalışanı olduğu %20' sinin öğrenci olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaşadıkları bölgelere bakıldığında ise %58' inin Marmara Bölgesinde, %18' inin İç Anadolu Bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %68' inin şu an istihdam edildiği, %32' sinin ise istihdam edilmediği gözlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenler Bakımından Dağılımı

<i>Katılımcıların Özellikleri</i>	<i>Kategorik Ölçek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>
Cinsiyet	Kadın	111	27.4
	Erkek	294	72.6
Yaş	25 yaş altı	142	35.1
	25-30	152	37.5
	31 ve üzeri	111	27.4
Medeni Durum	Evli	102	25.2
	Bekar	303	74.8
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0.2
	Lise	20	4.9
	Ön Lisans	38	9.4

	Lisans	270	66.7
	Lisansüstü	76	18.8
Mesleğiniz	Öğrenci	81	20
	Memur	23	5.7
	Esnaf	12	3.0
	İşçi	27	6.6
	Ev Hanımı	11	2.7
	Ozel Sektör Çalışanı	245	60.5
	Emekli	6	1.5
Yaşanılan bölge	Karadeniz Bölgesi	13	3.2
	Akdeniz Bölgesi	29	7.1
	İç Anadolu Bölgesi	73	18.0
	Ege Bölgesi	29	7.2
	Doğu Anadolu Bölgesi	13	3.2
	Marmara Bölgesi	234	57.8
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.5
İstihdam edilme durumu	Evet	275	67.9
	Hayır	130	32.1

4.1.2. Katılımcıların LinkedIn Kullanımı²

Katılımcıların LinkedIn kullanımına ilişkin istatistikleri Tablo 6' da gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılanların tamamının LinkedIn hesabına sahip olduğu görülmektedir. LinkedIn hesabına sahip olanların yaklaşık %96' sının hesabının ücretsiz olduğu %4' nün de premium hesaba sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %83' nün şimdiye kadar bir premium hesaba sahip olmadıkları %17' sinin şimdiye kadar bir premium hesabına sahip olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların ne kadar süredir LinkedIn hesabına sahip oldukları incelendiğinde, %48' sinin 1-3 yıldır bir LinkedIn hesabına sahip olduğu görülmekte olup, bu oranı %31 ile 4-6 yıldır LinkedIn hesabına sahip olanlar takip etmektedir. LinkedIn kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcıların %63' ünün günlük olarak LinkedIn'i ziyaret ettikleri %26' sının da LinkedIn'i haftalık olarak ziyaret ettiği görülmektedir. İş aramak için LinkedIn kullanma oranlarına bakıldığında katılımcıların %60' ının LinkedIn' i iş bulmak için kullandığı %40' ının LinkedIn' i iş bulmak için kullanmadığı gözlenmektedir. LinkedIn sosyal paylaşım ağı üzerinden iş teklifi alma oranları incelendiğinde ise, yaklaşık %49' unun iş teklifi aldığı, %51' nin şimdiye kadar LinkedIn üzerinden herhangi bir iş teklifi almadığı görülmektedir.

² Katılımcılara sorulan sorulardan, 12. soru 343, 13. sorunun 388, 14. sorunun 346 ve 15.sorunun 302 kişi tarafından cevaplanmamıştır. Anket sorularından 12.13.14. ve 15. soruların %70' nin boş bırakılması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların LinkedIn Kullanımı

<i>Katılımcıların Özellikleri</i>	<i>Kategorik Ölçek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>
LinkedIn Hesabı	Evet	405	100.0
	Hayır	0	0
LinkedIn hesap türü	Ücretsiz Hesaplar	388	95.8
	Premium Üyelik	17	4.2
Premium hesabının olması	Evet	69	17.1
	Hayır	336	82.9
LinkedIn kullanım süresi	1 yıldan daha az	46	11.4
	1-3 yıl	195	48.1
	4-6 yıl	126	31.1
	7 yıl üzeri	38	9.4
LinkedIn kullanım sıklığı	Günlük	253	62.5
	Haftalık	107	26.5
	Aylık	35	8.6
	Yıllık	9	2.2
	Diğer	1	0.2
LinkedIn hesabına giriş yapılan cihaz türü	Akıllı Telefon	283	69.8
	Bilgisayar/Laptop	120	29.6
	Tablet	2	0.6
LinkedIn hesabındaki kişi sayısı	0-10	12	3.0
	11-25	9	2.2
	26-50	16	4.0
	51-100	34	8.4
	101-200	27	6.6
	200+	307	75.8
LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Günlük	35	8.6
	Haftalık	53	13.1
	Aylık	215	53.1
	Yıllık	70	17.3
	Hiç	32	7.9
LinkedIn'in iş bulmak için kullanımı	Evet	241	59.5
	Hayır	164	40.5
LinkedIn'de iş arama sıklığı	Günlük	38	9.4
	Haftalık	44	10.9
	Aylık	92	22.7
	Yıllık	85	21.0
	Hiç	146	36
LinkedIn' den iş teklifi alma	Evet	197	48.6
	Hayır	208	51.4

4.1.3. LinkedIn Algısına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların LinkedIn algısına ilişkin ifadelere katılım düzeyleri Tablo 7' de gösterilmektedir. En yüksek katılım oranı, "Kullanımı kolaydır." (%57.30) ifadesinde görülmektedir. Katılımcıların en fazla "Gizliliği ihlal eder." ifadesine ne katıldıkları ne katılmadıkları görülmektedir. En düşük katılım oranı ise, "Gizliliği ihlal eder." (%16.5) ifadesinde görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla, "Diğer kurum ve web siteleriyle karşılaştırıldığında iş bulmada LinkedIn daha etkilidir." (%6.2), "Yeteneklerimi ve becerilerimi geliştirmek için kullanabileceğim iyi bir araçtır." (%5.7) ifadeleri takip etmektedir.

Tablo 7. LinkedIn Algısına İlişkin Değerlendirmeler

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Fonksiyonlar							
Profesyonel ağlar için uygundur.	2.7	6.7	6.4	54.3	29.9	4.02	0.936
Kullanımı kolaydır.	2.7	6.4	6.2	57.3	27.4	4.00	0.916
Geleneksel yüz yüze ağa geçerli bir alternatiftir.	3.5	13.3	26.4	42.2	14.6	3.51	1.008
Topluluk duygusu geliştirmeye ve bağlantılar arasında bağları güçlendirmeye yardımcı olur.	3.0	13.1	18.5	45.2	20.2	3.67	1.034
Gizliliği ihlal eder.	16.5	34.8	32.3	12.6	3.7	2.52	1.027
Bir iş bulmak için yararlıdır.	3.5	9.9	15.1	47.9	23.7	3.78	1.024
İçerik ve Etkileşimler							
Çalışmalarımın örneklerini görüntülemek için yararlıdır.	2.5	6.7	14.3	50.8	25.7	3.91	0.939
Yeteneklerimi ve becerilerimi geliştirmek için kullanabileceğim iyi bir araçtır.	5.7	10.1	23.5	46.9	13.8	3.53	1.035
İş önerileri aradığım pozisyonlarla ilgilidir.	4.2	8.1	20.2	51.1	16.3	3.67	0.981
LinkedIn, bağlantılarım ile ilişkilerimi güçlendirmeye aktif katılmamı etkiliyor.	4.2	7.4	20.7	47.9	19.8	3.72	1.000
Profesyonel hayatımdaki bağlantılarımın güncellemelerinden beni haberdar eder.	3.2	5.2	10.6	56.3	24.7	3.94	0.921
LinkedIn, endüstrimle ilgili bağlantıları önerir.	3.2	6.2	14.1	52.6	24.0	3.88	0.951
Takip ettiğim şirketlerin endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgilerini sağlar.	3.7	6.9	19.0	52.1	18.3	3.74	0.958
Takip ettiğim grupların endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgilerini sağlar.	3.5	7.2	17.5	53.4	18.5	3.76	0.950
Eğilimler, endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgileri sağlar.	3.5	6.9	18.8	53.1	17.8	3.74	0.944
Eğitim, üniversiteden başkaları ile bağlantı kurmamda yardımcı olmak için iyi bir araçtır.	2.5	6.4	11.9	52.3	26.9	3.95	0.931
Zaman							
Bağlantılarım hakkında güncel bilgileri daha hızlı elde etmemi sağlar.	3.0	8.6	13.8	52.4	22.2	3.82	0.971
Diğer kurum ve web siteleriyle karşılaştırıldığında iş bulmada LinkedIn daha etkilidir.	6.2	13.3	28.1	32.8	19.5	3.47	1.129
Bağlantılarımın ve akranlarımdan sorulara LinkedIn'de e-postayla olduğundan daha hızlı yanıt verdiğini düşünüyorum.	4.9	12.3	24.2	40.7	17.8	3.53	1.071

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin benzer şartlarda yeniden uygulandığında benzer sonuçları vermesidir. Bir ölçeğin güvenilirliği, farklı yaklaşımlar kullanılarak (test yeniden test, alternatif formlar ve içsel tutarlılık) değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2005). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, içsel tutarlılık yaklaşımı uygulanarak belirlenmiştir. İçsel tutarlılık, en yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha (Altunışık vd., 2005) analiziyle gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. LinkedIn Algısı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Değeri
Fonksiyonlar	0.82
İçerik ve Etkileşimler	0.93
Zaman	0.81
LinkedIn Algısı	0.94

Cronbach Alpha değerlerinin $0.80 < \alpha < 1.00$ arasında olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Cronbach, 1951; Nunnally, 1975). LinkedIn algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının yüksek düzeyde olması bu ölçeğin yapı geçerliliği olduğuna da işaret etmektedir.

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek üzere hazırlandığı amaca hizmet etme derecesidir. Geçerlilik, farklı analizlerle (kapsam, yapı, görünüş gibi) ortaya konulabilmektedir (Seçer, 2015). Araştırmada, yapı geçerliliği kullanılarak geçerlilik analiz edilmiştir. Yapı geçerliliği, nomolojik geçerlilik ile değerlendirilmiştir. Nomolojik geçerlilik, ölçeğin boyutlarının birbirleriyle anlamlı ilişkiler sergilemesi, bu yolla ortak bir anlamı ifade etmesidir (Anderson ve Gerbing, 1988). Araştırmada, nomolojik geçerlilik için korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 9. LinkedIn Algısı Ölçeğinin Geçerlilik Analiz Sonuçları

	1.	2.	3.	4.
1. Fonksiyonellik	1			
2. İçerik ve etkileşimler	.655**	1		
3. Zaman	.585**	.639**	1	
4. LinkedIn algısı	.857**	.936**	.772**	1

**, $p < 0.01$

Tablo 9 incelendiğinde, LinkedIn algısı ölçeğinin alt boyutlarının, hem birbirleriyle hem de tüm ölçekle olan korelasyon katsayılarının yüksek olması, ölçeğin yakınsak geçerliliği olduğunu göstermektedir

4.3. Ki-Kare Analizi

LinkedIn kullanıcılarının premium hesabının olup olmaması, LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alması, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve bölge değişkenleri için anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Ki-Kare analizinde 2x2 tablolar için en küçük teorik frekansın büyüklüğü temel alınarak; en küçük teorik frekans değeri 5'ten küçük ise Fischer Exact testi, 5-25 arasında ise Yates Ki-Kare (Continuity Correction) testi, 25'ten büyük ise Pearson Ki-Kare testine göre değerlendirme yapılmıştır. 2x2'den büyük tablolar için ise; her bir göze için hesaplanan teorik frekanslar içinde 5'den küçük olanların yüzdesi 20'den küçükse Pearson Ki-Kare testi, eğer 20'den büyükse Exact testine göre değerlendirme yapılmıştır (Karagöz, 2015). Her bir analiz sonucu alt başlıklar altında detaylı olarak ele alınmıştır.

4.3.1. Cinsiyete İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Cinsiyete göre katılımcıların LinkedIn'e ilişkin premium hesabı olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde; LinkedIn Premium hesabının olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarında katılımcıların cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. Premium hesabına sahip olup olmama açısından değerlendirme yapıldığında, erkeklerin kadınlara göre premium hesaba sahip olma konusunda daha istekli olduğu görülmektedir. Benzer şekilde erkekler kadınlara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta, daha sık profilini güncellemekte ve LinkedIn'den daha fazla iş teklifi almaktadır.

Tablo 10. Cinsiyete Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Kadın		Erkek		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması							
Evet	6	5.4	63	21.4	64	18.690*	0.000
Hayır	105	94.6	231	78.6	336		
LinkedIn kullanım süresi							
3 yıl ve daha az	82	73.9	159	54.1	241	13.099**	0.000
4 yıl ve üstü	29	26.1	135	45.9	164		
LinkedIn kullanım sıklığı							
Günlük	47	42.3	206	70.1	253	38.361*	0.000
Haftalık	39	35.1	68	23.1	107		
Aylık	16	14.4	19	6.5	35		
Yıllık	8	7.2	1	0.3	9		
Diğer	1	0.9	0	0	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı							
Günlük	4	3.6	31	10.5	35	19.336**	0.000
Haftalık	11	9.9	42	14.3	53		
Aylık	59	53.1	156	53.1	215		
Yıllık	19	17.1	51	17.3	70		
Hiç	18	16.2	14	4.8	32		
LinkedIn'den iş teklifi alma							
Evet	42	37.8	155	52.7	197	7.449*	0.017
Hayır	69	62.2	139	47.3	208		

Not: * Exact Testi, ** Pearson Chi-Square

4.3.2. Yaşa İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Yaşa göre katılımcıların LinkedIn'e ilişkin premium hesabı olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11' de gösterilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde; LinkedIn Premium hesabının olup olmaması, iş teklifi alma durumlarının katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, LinkedIn profil güncelleme sıklığı durumlarında katılımcıların yaşları açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. 31 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara

göre daha uzun süredir LinkedIn kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta ve daha sık profilini güncellemektedir.

Tablo 11. Yaşa Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	25 yaş altı		25-30 yaş		31 ve üstü yaş		Toplam	Test Türü	P
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması									
Evet	22	15.5	26	17.1	21	18.9	69	1.431*	0.865
Hayır	120	84.5	126	82.9	90	81.1	336		
LinkedIn kullanım süresi									
3 yıl ve daha az	107	75.4	84	55.3	50	45	241	25.566**	0.000
4 yıl ve üstü	35	24.6	68	44.7	61	55	164		
LinkedIn kullanım sıklığı									
Günlük	86	56.3	87	57.2	86	77.5	253		
Haftalık	46	32.4	43	28.3	18	16.2	107		
Aylık	14	9.9	15	9.9	6	5.4	35		
Yıllık	2	1.4	7	4.6	0	0	9	23.768*	0.002
Diğer	0	0	0	0	1	0.9	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı									
Günlük	9	6.3	9	5.9	17	15.3	35		
Haftalık	17	12	25	16.4	11	9.9	53		
Aylık	91	64	74	48.6	50	45	215		
Yıllık	18	12.7	28	18.4	24	21.6	70	24.960**	0.005
Hiç	7	4.9	16	10.5	9	8.1	32		
LinkedIn'den iş teklifi alma									
Evet	61	43	78	51.3	58	52.3	197	4.996*	0.229
Hayır	81	57	74	48.7	53	47.7	208		

Not: * Exact Testi, ** Pearson Chi-Square

4.3.3. Eğitime İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçlar

Eğitime göre katılımcıların LinkedIn'e ilişkin premium hesabı olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12' de gösterilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde; LinkedIn Premium hesabının olup olmaması, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, iş teklifi alma durumları değerlendirildiğinde katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi değerlendirildiğinde ise katılımcıların eğitimleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn kullandıkları görülmektedir.

Tablo 12. Eğitime Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Lise ve öncesi		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Toplam	Test Türü	P
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması											
Evet	3	14.3	7	18.4	44	16.3	15	19.7	69	7.871*	0.191
Hayır	18	85.8	31	81.6	226	83.7	61	80.3	336		
LinkedIn kullanım süresi											
3 yıl ve daha az	12	57.1	19	50	176	65.2	34	44.7	241	11.967**	0.007
4 yıl ve üstü	9	42.9	19	50	94	34.8	42	55.3	164		
LinkedIn kullanım sıklığı											
Günlük	19	90.5	22	57.9	168	62.2	44	57.9	253	16.076*	0.335
Haftalık	2	9.5	10	26.3	72	26.7	23	30.2	107		
Aylık	0	0	6	15.8	22	8.1	7	9.2	35		
Yıllık	0	0	0	0	8	3	1	1.3	9		
Diğer	0	0	0	0	0	0	1	1.3	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı											
Günlük	5	23.8	5	13.2	19	7	6	7.9	35	13.098*	0.595
Haftalık	4	19	6	15.8	33	12.2	10	13.2	53		
Aylık	7	33.4	18	47.3	149	55.1	41	54	215		
Yıllık	4	19	5	13.2	46	17	15	19.7	70		
Hiç	1	4.8	4	10.5	23	8.5	4	5.3	32		
LinkedIn'den iş teklifi alma											
Evet	12	57.1	16	42.1	125	46.3	44	57.9	197	6.802*	0.293
Hayır	9	42.9	22	57.9	145	53.7	32	42.1	208		

Not: *Exact Testi, **Pearson Chi-Square

4.3.4 Mesleğe İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Mesleğe göre katılımcıların LinkedIn'e ilişkin premium hesabı olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13' de gösterilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde; LinkedIn Premium hesabının olup olmaması durumunda katılımcıların meslekleri açısından anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, iş teklifi alma durumları katılımcının meslekleri açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı ve profil güncelleme sıklığı değerlendirildiğinde, esnaf meslek grubunda olan katılımcılar diğer meslek grubunda yer alan katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta ve daha sık profilini güncellemektedir.

Tablo 13. Mesleğe Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Öğrenci		Memur		Esnaf		İşçi		Ev hanımı		Özel sektör çalışanı		Emekli		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması																	
Evet	8	9.9	2	8.7	2	16.7	5	18.5	2	18.2	50	20.4	0	0	69	10.978*	0.491
Hayır	73	90.1	21	91.3	10	83.3	22	81.5	9	81.8	195	79.6	6	100	336		
LinkedIn kullanım süresi																	
3 yıl ve daha az	65	80.2	15	65.2	4	33.3	16	59.3	5	45.5	132	53.9	4	66.7	241	23.421*	0.000
4 yıl ve üstü	16	19.8	8	34.8	8	66.7	11	40.7	6	54.5	113	46.1	2	33.3	164		
LinkedIn kullanım sıklığı																	
Günlük	42	51.9	10	43.5	9	75	19	70.4	8	72.7	159	64.9	6	100	253	50.150*	0.004
Haftalık	31	38.2	6	26.1	3	25	7	25.9	1	9.1	59	24.1	0	0	107		
Aylık	6	7.4	4	17.4	0	0	0	0	2	18.2	23	9.4	0	0	35		
Yıllık	2	2.5	2	8.7	0	0	1	3.7	0	0	4	1.6	0	0	9		
Diğer	0	0	1	4.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı																	
Günlük	7	8.6	2	8.7	4	33.7	3	11.1	0	0	18	7.3	1	16.7	35	50.230*	0.000
Haftalık	9	11.1	4	17.4	2	16.7	3	11.1	1	9	32	13.1	2	33.3	53		
Aylık	46	56.7	5	21.7	4	33.3	16	59.3	5	45.5	136	55.5	3	50	215		
Yıllık	9	11.1	7	30.4	2	16.7	2	7.4	5	45.5	45	18.4	0	0	70		
Hiç	10	12.3	5	21.7	0	0	3	11.1	0	0	14	5.7	0	0	32		
LinkedIn'den iş teklifi alma																	
Evet	26	32.1	11	47.8	6	50	18	66.7	6	54.5	128	52.2	2	33.3	197	23.583*	0.019
Hayır	55	67.9	12	52.2	6	50	9	33.3	5	45.5	117	47.8	4	66.7	208		

Not: *Exact Testi

4.3.5. Bölgeye İlişkin Ki-Kare Analiz Sonuçları

Bölgeye göre katılımcıların LinkedIn'e ilişkin premium hesabı olup olmaması, kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve iş teklifi alma durumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14' te gösterilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde; LinkedIn Premium hesabının olup olmaması, kullanım sıklığı ve iş teklifi alma durumlarında katılımcıların yaşadıkları bölge açısından anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi ve profil güncelleme sıklığı durumlarının katılımcıların yaşadıkları bölge açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi açısından değerlendirilme yapıldığında, Güneydoğu bölgesinde yaşayan katılımcıların diğer bölgelerde yaşayan katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmaktadır. LinkedIn'de profil güncelleme sıklığı açısından değerlendirildiğinde Akdeniz bölgesinde yaşayan katılımcılar diğer bölgede yaşayan katılımcılara göre daha sık profil güncellemektedir.

Tablo 14. Bölgeye Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Karadeniz		Akdeniz		İç Anadolu		Ege		Doğu Anadolu		Marmara		Güneydoğu Anadolu Bölgesi		Top.	Test Türü	p
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması																	
Evet	1	7.7	4	13.8	15	20.5	4	13.8	2	15.4	42	17.9	1	7.1	69	5.848*	0.917
Hayır	12	92.3	25	86.2	58	79.5	25	86.2	11	84.6	192	82.1	13	92.9	336		
LinkedIn kullanım süresi																	
3 yıl ve daha az	10	76.9	22	75.9	52	71.2	18	62.1	9	69.2	123	52.6	7	50	241	14.816**	0.022
4 yıl ve üstü	3	23.1	7	24.1	21	28.8	11	37.9	4	30.8	111	47.4	7	50	164		
LinkedIn kullanım sıklığı																	
Günlük	5	38.5	16	55.2	47	64.4	17	58.6	8	67.5	151	64.5	9	64.3	253	25.076*	0.395
Haftalık	5	38.5	11	37.9	19	26	7	24.1	1	7.7	59	25.2	5	35.7	107		
Aylık	2	15.4	2	6.9	6	8.2	4	13.8	2	15.4	19	8.1	0	0	35		
Yıllık	1	7.7	0	0	1	1.4	1	3.4	2	15.4	4	1.7	0	0	9		
Diğer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.4	0	0	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı																	
Günlük	0	0	4	13.8	7	9.6	3	10.3	1	7.7	19	8.1	1	7.1	35	30.808*	0.000
Haftalık	1	7.7	3	10.3	7	9.6	5	17.2	2	15.4	32	13.7	3	21.4	53		
Aylık	6	46.2	18	62	42	57.6	15	51.7	2	15.4	123	52.5	9	64.3	215		
Yıllık	5	38.5	4	13.8	11	15.1	4	13.8	3	23.1	42	17.9	1	7.1	70		
Hiç	1	7.7	0	0	6	8.2	2	6.9	5	38.5	18	7.7	0	0	32		
LinkedIn'den iş teklifi alma																	
Evet	9	69.2	12	41.4	31	42.5	10	34.5	4	30.8	126	53.8	5	35.7	197	15.388*	0.207
Hayır	4	30.8	17	58.6	42	57.5	19	65.5	9	69.2	108	46.2	9	64.3	208		

Not: * Exact Testi

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerden birinin ya da her ikisinin de aralık ve rasyo seviyesinde olmadığı ancak sıralı olduğu ve normal dağılmadığı durumlarda Spearman Korelasyon Katsayısı kullanılır (Tonta, 2007). Analiz sonucunda yaş değişkeni ile LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, kişi sayısı, iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı, zaman algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. *Yaş değişkeni* ile kullanım sıklığı ve LinkedIn fonksiyonellik algısı arasındaki ilişki negatiftir. *LinkedIn kullanım süresi değişkeni* ise; LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. *LinkedIn kullanım sıklığı* ile LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı, LinkedIn'de iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik ve zaman algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu değişkenin, yalnızca LinkedIn'deki kişi sayısı ve fonksiyonellik algısı negatif ilişkilidir. *LinkedIn'deki kişi sayısı değişkeni* ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve LinkedIn zaman algısı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki vardır. *LinkedIn profil güncelleme sıklığı* ise; LinkedIn iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik ve zaman algısı istatistiksel olarak anlamlı olup, yalnızca fonksiyonellik algısı ile aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. *LinkedIn fonksiyonellik algısı* ile içerik ve etkileşim algısının yanı sıra zaman algısı arasında negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak da *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı değişkeni* ile zaman algısı değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 15. Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.Yaş	1									
2.Linkedin kullanım süresi	.283**	1								
3.Linkedin kullanım sıklığı	-.151**	-.096	1							
4.Linkedin'deki kişi sayısı	.155**	.309**	-.436**	1						
5.Linkedin profil güncelleme sıklığı	.040	.104*	.291**	-.207**	1					
6.Linkedin'de iş arama sıklığı	.150**	.071	.150**	-.016	.147**	1				
7.Fonksiyonellik	-.110*	.035	-.117*	.027	-.108*	-.023	1			
8.İçerik etkileşimler ve	.216**	.042	.080	-.013	.067	.067	-.614**	1		
9.Zaman	.178**	.002	.130**	-.124*	.148**	.018	-.570**	.571**	1	
10.Eğitim	.114	.059	.071	-.066	.054	-.005	.015	-.033	-.014	1

Not: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

4.5. Mann Whitney U-Testi

LinkedIn algısının, katılımcıların cinsiyetleri, LinkedIn kullanım süresi ve LinkedIn'den iş teklifi alma durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Bu test, parametrik analiz şartlarını sağlamadığı için yapılmıştır. Analiz sonucuna göre LinkedIn'den iş teklifi alanların LinkedIn fonksiyonellik ile içerik ve etkileşim algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn'den iş teklifi almayanlara göre daha yüksektir. Bununla birlikte, LinkedIn'den iş teklifi almayanların zaman algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn'den iş teklifi alanlara göre daha yüksektir.

Tablo 16. Katılımcıların Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

Değişkenler	Cinsiyet		p
	Kadın	Erkek	
	Sıra ort.	Sıra ort	
LinkedIn fonksiyonellik algısı	206	199	.744
LinkedIn içerik ve etkileşim algısı	205	200	.510
LinkedIn zaman algısı	198	207	.567
	LinkedIn kullanım süresi		
	3 yıldan az	3 ve üstü yıl	
	Sıra ort.	Sıra ort	
LinkedIn fonksiyonellik algısı	195	210	.257
LinkedIn içerik ve etkileşim algısı	204	201	.838
LinkedIn zaman algısı	200	205	.540
	LinkedIn'den iş teklifi alma		
	Evet	Hayır	
	Sıra ort.	Sıra ort	
LinkedIn fonksiyonellik algısı	228	177	.000*
LinkedIn içerik ve etkileşim algısı	219	186	.003*
LinkedIn zaman algısı	200	205	.000*

Mann Whitney U Testi

* $p < 0.05$

4.6. ANOVA Analizi

Katılımcıların yaşlarına göre LinkedIn algısında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 17’ de gösterilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre; LinkedIn’in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı farklılaşmamaktadır.

Tablo 17. Yaşa İlişkin Anova Analiz Sonuçları

Değişken	F	P
Yaş değişkeni		
LinkedIn'in fonksiyonellik algısı	1.054	.388
LinkedIn'in içerik ve etkileşim algısı	1.397	.065
LinkedIn'in zaman algısı	1.430	.060

4.7. Kruskal Wallis H-Testi

Katılımcıların eğitimine göre LinkedIn algısında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre; LinkedIn'in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı ölçek puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı farklılık elde edilememiştir.

Tablo 18. Eğitime İlişkin Kruskal Wallis H-Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	P
Eğitim değişkeni				
<u>LinkedIn'in fonksiyonellik algısı</u>	405			
Lise ve öncesi	21	179.14	1.366	.714
Önlisans	38	214.99		
Lisans	270	202.13		
Lisansüstü	76	206.69		
<u>LinkedIn'in içerik ve etkileşim algısı</u>	405			
Lise ve öncesi	21	250.10	3.764	.288
Önlisans	38	193.18		
Lisans	270	201.29		
Lisansüstü	76	200.95		
<u>LinkedIn'in zaman algısı</u>	405			
Lise ve öncesi	21	211.62	.166	.983
Önlisans	38	202.22		
Lisans	270	203.26		
Lisansüstü	76	200.07		

Tablo 19. Hipotez Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Bulgular</i>
H1: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, cinsiyetleri açısından farklılık gösterir.	
a) LinkedIn premium hesabının olması	Kabul
b) LinkedIn kullanım süresi	Kabul
c) LinkedIn kullanım sıklığı	Kabul
d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Kabul
e) LinkedIn'den iş teklifi alma	Kabul
H2: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, yaşları açısından farklılık gösterir.	
a) LinkedIn premium hesabının olması	Red
b) LinkedIn kullanım süresi	Kabul
c) LinkedIn kullanım sıklığı	Kabul
d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Kabul
e) LinkedIn'den iş teklifi alma	Red
H3: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.	
a) LinkedIn premium hesabının olması	Red
b) LinkedIn kullanım süresi	Kabul
c) LinkedIn kullanım sıklığı	Red
d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Red
e) LinkedIn'den iş teklifi alma	Red
H4: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, meslekleri açısından farklılık gösterir.	
a) LinkedIn premium hesabının olması	Red
b) LinkedIn kullanım süresi	Kabul
c) LinkedIn kullanım sıklığı	Kabul
d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Kabul
e) LinkedIn'den iş teklifi alma	Kabul
H5: Katılımcıların LinkedIn kullanımı, yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterir.	
a) LinkedIn premium hesabının olması	Red
b) LinkedIn kullanım süresi	Kabul
c) LinkedIn kullanım sıklığı	Red
d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı	Kabul
e) LinkedIn'den iş teklifi alma	Red

H₆: Katılımcıların LinkedIn algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6a}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve yaşı birbiriyle ilişkilidir. Kabul

H_{6a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve eğitim düzeyi birbiriyle ilişkilidir. Red

H_{6b}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ve yaşı birbiriyle ilişkilidir. Kabul

H_{6b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ve eğitim düzeyleri birbiriyle ilişkilidir. Red

H_{6c}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.

H_{6c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ve yaşı birbiriyle ilişkilidir. Kabul

H_{6c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ve eğitim düzeyleri birbiriyle ilişkilidir. Red

H₇: Katılımcıların LinkedIn algısı ve LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.

H_{7a}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ve kullanımı birbiriyle ilişkilidir.

H_{7a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbirleriyle ilişkilidir. Red

H_{7a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn kullanım sıklığı birbirleriyle ilişkilidir. Kabul

H_{7a3}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir. Red

H_{7a4}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir. Kabul

H_{7a5}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir. Red

H_{7b}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.	
H_{7b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim ile LinkedIn kullanım sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7b3}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7b4}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7b5}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7c}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.	
H_{7c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn kullanım süresi birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H_{7c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn kullanım sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Kabul
H_{7c3}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn hesabındaki kişi sayısı birbirleriyle ilişkilidir.	Kabul
H_{7c4}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Kabul
H_{7c5}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı ile LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.	Red
H₈: Katılımcıların LinkedIn algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.	
H_{8a}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.	
H_{8a1}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8a2}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı yaşları açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8a3}: Katılımcıların LinkedIn fonksiyonellik algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8b}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.	

H_{8b1}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8b2}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı yaşları açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8b3}: Katılımcıların LinkedIn içerik ve etkileşim algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8c}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.	
H_{8c1}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı cinsiyet açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8c2}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı yaşları açısından farklılık gösterir.	Red
H_{8c3}: Katılımcıların LinkedIn zaman algısı eğitim düzeyi açısından farklılık gösterir.	Red

H₉: Katılımcıların LinkedIn algısı LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H_{9a}: Katılımcıların <i>LinkedIn fonksiyonellik algısı</i> LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.	Red
H_{9b}: Katılımcıların <i>LinkedIn içerik ve etkileşim algısı</i> LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.	Red
H_{9c}: Katılımcıların <i>LinkedIn zaman algısı</i> LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.	Red

H₁₀: Katılımcıların LinkedIn algısı LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.

H_{10a}: Katılımcıların <i>LinkedIn fonksiyonellik algısı</i> LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.	Kabul
H_{10b}: Katılımcıların <i>LinkedIn içerik ve etkileşim algısı</i> LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.	Kabul
H_{10c}: Katılımcıların <i>LinkedIn zaman algısı</i> LinkedIn'den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler için en önemli unsur insandır. İşletmelerin, insan kaynağı ihtiyacını tarihsel süreç içerisinde gerek geleneksel yöntemlerle gerekse modern yöntemler kullanarak karşıladığı görülmektedir. Özellikle İK uygulamaları, teknolojiyle birlikte bir dönüşüme uğramıştır. Teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak insan kaynaklarına yönelik gerçekleştirilen uygulamalarda, yenilikçi düşüncelerin yer aldığı ve yapay zekâ uygulamalarından faydalandığı görülmektedir. Günümüz insan kaynakları trendleri arasında en fazla göze çarpan unsur, çalışan bağlılığının teşvik edilmesi ve insan kaynakları çalışmalarını iyileştirme konusunda yapay zekadan faydalanılmasıdır. Yeteneklerin işletmeye çekilmesi için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, sosyal medya iletişiminin ön planda tutulması ve işe alım süreçlerinde otomasyonun artırılması insan kaynakları uygulamalarının yönelimleri arasında yer almaktadır.

Sosyal medya araçları hayatın her alanını olduğu gibi insan kaynakları alanını da etkisi altına almıştır. İşe alım süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı işletmelerin faydalanabileceği en yenilikçi uygulamalardan biri haline gelmiştir. Sosyal medya araçlarının işletmeler tarafından kullanılması sosyal iş ağlarına olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Yapılan çalışmalar, işverenlerin ve potansiyel işgörenlerin sosyal iş ağlarını hedef kitleye ulaşabilmek için bir iletişim aracı olarak değerlendirmesi gerektiğini göstermektedir. İşverenlerin, insan kaynaklarına doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan yöneticilerin sosyal iş ağlarını kullanmaları; işe alım sürecini etkin ve verimli bir şekilde kullanmaları ve potansiyel ile mevcut işgörenlere çok daha hızlı ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Yapılan çalışmalar sosyal iş ağları arasında LinkedIn kullanımının diğer sosyal iş ağlarına oranla çok daha fazla olduğunu göstermektedir. Kurumsal bir yapıya sahip olması, kullanıcı açısından herhangi bir maliyetinin olmaması, herkese açık

olması, hem işgörenler hem işletmeler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler açısından özel istihdam büroları veya danışmanlık firmaları yerine LinkedIn aracılığıyla işgören aramanın başka bir avantajı ise insanların LinkedIn'de yayınladıkları profillerinde daha dürüst olmalarıdır. Bu gibi yönleriyle diğer sosyal iş ağlarından ayrılan LinkedIn işletmeleri kendisine çekmekle birlikte bu işletmelerde iş arayan kişilerin de en fazla tercih ettiği sosyal iş ağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn kullanım alışkanlıkları ve algısı ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Literatür araştırması yapıldığında sosyal medya araçlarının işe alım süreçlerinde kullanılması ile ilgili çok fazla akademik çalışma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalara bakıldığında araştırmaların işe alım sürecini takip eden yöneticiler ve insan kaynakları yöneticileri yönünden değerlendirmeye alındığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn üzerinde mevcut ve potansiyel işgörelere yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada erkek katılımcı sayısı kadın katılımcı sayısından fazladır. Yaş dağılımı açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun 30 yaş ve altı yaşa sahip olduğu, medeni durum açısından ise katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu lisans eğitim düzeyine sahiptir. Çalışmaya katılanların büyük bir kısmının özel sektörde çalıştığı, Marmara bölgesi'nde yaşadığı ve çoğunun istihdam edildiği görülmektedir. Katılımcıların tamamının LinkedIn hesabı bulunmakta, %96'sının ücretsiz hesap kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %48'i 1-3 yıldır LinkedIn kullanmaktadır. LinkedIn' i günlük olarak kullananların oranı %63 iken, çoğunluğu (%53) profillerini aylık olarak güncellemektedir. LinkedIn' i iş bulmak için kullananların oranı %60, iş teklifi alanların oranı yaklaşık %49' dur.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların LinkedIn kullanımı ile cinsiyetleri açısından anlamlı bir farklılığın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Premium hesabına sahip olup olmama açısından değerlendirme yapıldığında, erkeklerin kadınlara göre premium hesaba sahip olma konusunda daha istekli olduğu görülmektedir. Benzer şekilde erkekler kadınlara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta, daha sık profilini güncellemekte ve LinkedIn'den daha fazla iş teklifi almaktadır. İlgili literatür incelendiğinde elde edilen bulguların literatüre paralel olduğu yani erkeklerin kadınlara göre LinkedIn kullanma olasılığının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Hargittai, 2015; Baker vd., 2013). LinkedIn kullanım algısı katılımcıların yaşlarına göre

değerlendirildiğinde LinkedIn kullanım süresi, LinkedIn kullanım sıklığı ve LinkedIn profil güncelleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 31 yaş ve üzeri katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta ve daha sık profilini güncellemektedir. Baker vd.,(2013), 31 yaş ve üzeri kullanıcılarının diğer yaş gruplarına göre daha yoğun LinkedIn kullanımı olduğunu belirlemiştir. LinkedIn' i faydalı bulan ve yaygın olarak kullananlar içerisinde sektördeki genç profesyonellerin yer alması bu sosyal iş ağının gelecekte çok daha işlevsel bir yapıya sahip olacağını ve gelişeceğini göstermektedir (Skeels ve Grudin, 2009). Örneğin, araştırma şirketi olan Potentialpark tarafından yapılan araştırmaya göre; Avrupa'da genç iş arayanların %64'ünün, işverenler ile çevrimiçi görüşme yapmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan araştırmada İngiltere'de adayların, çevrimiçi görüşme platformu olarak %48'i LinkedIn'i tercih ettikleri görülmüştür (Potentialpark, 2011).

LinkedIn kullanımı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde kullanım süresi ile anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn kullandıkları görülmektedir. 4 yıl ve daha fazla süredir LinkedIn kullanan katılımcıların %54.5 oranla yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Hargittai (2015), çalışmasında yüksek eğitilmiş bireylerin LinkedIn'i benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı, iş teklifi alma durumları katılımcının meslekleri açısından değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı ve profil güncelleme sıklığı değerlendirildiğinde, esnaf meslek grubunda olan katılımcılar diğer meslek grubunda yer alan katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta ve daha sık profilini güncellemektedir.

Katılımcıların LinkedIn kullanımı yaşadıkları bölge açısından değerlendirildiğinde, LinkedIn kullanım süresi ve profil güncelleme sıklığı durumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu söylemek mümkündür. LinkedIn kullanım süresi açısından değerlendirme yapıldığında, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan katılımcıların diğer bölgelerde yaşayan katılımcılara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır. LinkedIn'de profil güncelleme sıklığı açısından değerlendirildiğinde ise

Akdeniz bölgesinde yaşayan katılımcıların diğer bölgede yaşayan katılımcılara göre daha sık profil güncellediği görülmektedir.

LinkedIn *fonksiyonellik algısı*, *içerik ve etkileşim algısı* ile *zaman algısı* katılımcıların demografik özellikleri açısından incelendiğinde; katılımcıların yaşı ile LinkedIn algıları istatistiksel olarak ilişkiliyken, eğitim düzeyi açısından incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bireylerin yaşa bağlı olarak bu platforma ilişkin farklı algı türleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması beklenen bir durumdur. Bu durum, bireylerin yaşına bağlı olarak elde ettikleri deneyim temelinde ya daha iyi bir iş fırsatı yakalayabilmek ya da sektördeki gelişmeleri takip etmek ve ağını daha fazla geliştirmek istemesiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların LinkedIn *fonksiyonellik algısı*, LinkedIn kullanım sıklığı ve LinkedIn profil güncelleme sıklığı ile anlamlı bir ilişkiye sahipken; LinkedIn kullanım süresi, LinkedIn hesabındaki kişi sayısı, iş arama sıklığı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, katılımcıların LinkedIn fonksiyonlarını etkin buldukça LinkedIn'i daha fazla kullanması ve profillerini daha sık güncelleme ihtiyacı duymasıyla ilişkilendirilebilir. LinkedIn *içerik ve etkileşim algısı*, LinkedIn kullanımı açısından incelendiğinde ise bu algının, LinkedIn kullanımını temsil eden herhangi bir değişkenle (kullanım süresi, kullanım sıklığı, LinkedIn hesabındaki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı ve iş arama sıklığı) anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir. LinkedIn kullanımı, LinkedIn'e ilişkin *zaman algısı* açısından değerlendirilecek olursa, LinkedIn kullanım sıklığı, LinkedIn hesabındaki kişi sayısı ve LinkedIn profil güncelleme sıklığı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların LinkedIn' i diğer sosyal ağlarla karşılaştırdıklarında ulaşmak istedikleri işletmelere ya da akranlarına daha hızlı ve onlarla ilgili daha çok bilgiye ulaşabilmesi ve iş bulma konusunda LinkedIn'i diğer sosyal ağlardan daha faydalı bulması; LinkedIn' i kullanma, oradaki bağlantılarını arttırma ve kendi profillerini güncelleme sıklığı eğilimiyle açıklanabilir. Katılımcıların *fonksiyonellik algısı*, *içerik ve etkileşim ile zaman algısı* ise, LinkedIn kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

LinkedIn'den iş teklifi alanların LinkedIn fonksiyonellik ile içerik ve etkileşim algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn'den iş teklifi almayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LinkedIn'den iş teklifi almayanların ise zaman algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn'den iş teklifi alanlara göre daha yüksektir.

Bununla birlikte, katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre; LinkedIn'in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı ölçek puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı farklılık elde edilememiştir. Yukarıda elde edilen bulgulardan yola çıkarak gelecekteki araştırmacılara ve uygulayıcılara bazı öneriler yapılabilir. Bunlar:

1. Profesyonel iş ağı olarak sadece LinkedIn üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda diğer sosyal iş ağları da incelenebilir.
2. Çalışmada mevcut ve potansiyel işgören açısından LinkedIn kullanımı ve algısı incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar farklı değişkenler üzerinde gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda sosyal iş ağlarını terk etme veya kullanmama nedenleri incelenerek sosyal iş ağlarının bir başka dinamiği veya olası tehdit ve riskleri değerlendirilebilir.
3. LinkedIn kullanımı ve algısı mevcut ve potansiyel işgörenler açısından incelenmiştir. Dolayısıyla işgören açısından LinkedIn algısı araştırılmıştır, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda konu işveren açısından incelenebilir.
4. Çalışma verilerinin yaklaşık %58'i Marmara Bölgesi'nden elde edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tüm bölgelerin eşit ya da birbirine yakın olarak araştırmada temsil etmesi sağlanabilir. Bu yolla elde edilen bulguların genişletilmesine katkı sağlanmış olur.

KAYNAKÇA

Acar, S., Gürsoy, H. & Ünal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: LinkedIn örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(3), 17-34.

Adkins, C.L., Russel, C. J. & Werbel, J. D. (1994). Judgements of fit in the selection process: The role of work value congruence. *Personnel Psychology*, 47(3), 605-623.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web ve Semantic Technology*, 3(1), 1-10.

Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri - Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.

Akat, İ. (1984). *Endüstri toplum bilimi: Endüstrileşme sürecine sosyolojik bir yaklaşım*. İzmir: Ege Basım.

Akçakaya, M. (2010). *İnsan kaynakları yönetimi, insan kaynakları planlaması norm kadro uygulaması*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Akdeniz, Y. (2010). *İnsan kaynakları yönetiminde personel seçme ve yerleştirme: Sigorta sektöründe alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akı, E. & Demirbilek, T. (2010). Performans değerlendirme sistemi ve performans düşüklüğü nedeniyle iş sözleşmesinin feshi. *Sosyoekonomi Dergisi*, (1), 79-96.

Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S. & Çelikkanat, A. (2012, Şubat). *İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği)*. XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, Uşak.

Akyüz, Ö. F. (2001). *Değişim rüzgarında stratejik insan kaynakları planlaması*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Alaç, A. E. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı, (4. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, J.C., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Archambault, A. & Grudin, J. (2012). *A longitudinal study of Facebook, LinkedIn, & twitter use*. CHI' 12, May 5–10, 2741-2750, Austin, Teksas, ABD. 07 Ocak 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1145/2207676.2208671> sayfasından erişilmiştir.

Armstrong, M. (2006). *Strategic human resource management: A guide to action*. London: Kogan Page.

Aytaç, S. (2001). İnternette insan kaynakları tedariği. *İnfomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, (3), 68-71.

Aykaç, B. (1999). *İnsan kaynakları yönetimi ve insan kaynaklarının stratejik planlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bakan, U. & Karaaslan, İ. (2017). Bireysel farklılıkların sosyal sermaye oluşumuna etkisi: Facebook ve LinkedIn kullanıcıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, Spring 4(6), 77-94. 07.01.2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/399705> sayfasından erişildi.

Baker, P. M. A., Bricout, J. C., Moon, N. W., Coughlan, B. & Pater, J. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30(1), 22–34.

Bal, Y., Yücel, P. Ç. (2018). Elektronik işe alım sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı ve bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 897-917. 04 Mart 2020 tarihinde [Http://Dx.Doi.Org/10.17719/Jisr.20185537263](http://Dx.Doi.Org/10.17719/Jisr.20185537263) sayfasından erişildi.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi, (1. Baskı)*. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi, (2. Baskı)*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Benli, A. & Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde işgören bulma ve seçme: Çınar otel uygulaması. *Bilgi Dergisi*, (8), 113–124.

Best, P., Manktelow, R. & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, (41), 27-36.

Bicen, H. & Cavus, N. (2010). The most preferred social network sites by students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (2), 5864–5869.

Bingöl, O. (2016). Yeni güvenlik yaklaşımları ve 21. yüzyıl güvenlik sorunları. H. Çomak, C. Sancaktar & S. Demir (Ed.), *Uluslararası Güvenlik* (17-44). İstanbul: Beta.

Blank, G. & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in great britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+ and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741–756.

Blaschke, L.M. & Brindley, J. (2015). Using social media in the online classroom. In M. Ally & B. Khan (Eds.), *The international handbook of e-learning, (Volume 2)*, (pp. 11-20), Athabasca, Canada: Routledge.

Bonson, E. & Bednarova, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969-984.

Brewster, C. (1994). *Leeway with labour*. Personnel Today, August.

Broughton, A., Foley, B., Ledermaier, S. & Cox, A. (2013, Haziran). *The use of social media in the recruitment process*. Institute for Employment Studies, Acas Research Papers, London: Acas.

Buss, A. & Strauss, N. (2009). *Online communities handbook: building your business and brand on the web*. USA: New Riders Press.

Büyükuslu, A. R. (1998). *Globalizasyon boyutunda insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Caers, R. & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and facebook in belgium: The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), 437-448.

Canman, D. (1995). *Çağdaş personel yönetimi*. Ankara: TODAİE.

Carmack, H. J. & Heiss, S. N. (2018). Using the theory of planned behavior to predict college students' intent to use LinkedIn for job searches and professional networking. *Communication Studies*, 69(2), 145-160. 20 Şubat 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/10510974.2018.1424003> sayfasından erişilmiştir.

Cascio, W. F. (2010). *Managing human resources, (8th Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Chang, S. E., Liu, A. Y. & Shen W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69(2017), 207-217.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y. & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343. 24 Ocak 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028> sayfasından erişilmiştir.

Chiang, K. J. H. & Suen, H.Y (2015). Self-Presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48(2015), 516-524. 17 Şubat 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017> sayfasından erişilmiştir.

Claybaugh, C. C. & Haseman, W. D. (2013). Understanding professional connections in LinkedIn - A question of trust. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 94-105. 20 Şubat 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645675> sayfasından erişilmiştir.

Craig, R. L. (Ed.). (1976). *Training and development handbook: A guide to human resource development, (Second Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.

Cülcüloğlu, E. (2013). İnsan kaynaklarında yeni dönem. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 41(153), 11-183.

Cülcüloğlu, E. (2013). *Social media in recruitment*. Master Thesis, New Media and Digital Culture in the Humanities Faculty of Utrecht University, Utrecht, Netherland.

Çavdar, H. & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), 79-93.

Çetin, C. & Özcan, E. D. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dağhan, I. & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.

Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? the promise and pitfalls of using social networking sites for hr decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, 153-159.

Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.

Deadrick, D. L. & Stone D. L. (2014). Human resource management: Past, present, and future. *Human Resource Management Review*, 24(3), 193-195.

DeCenzo, D. A. & Robbins, S. P. (2002). *Human resource management, (7th Ed.)*. USA, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Del Giudice, M., Della Peruta, M., Carayannis E. (2014). *Social media and emerging economies: Technological, cultural and economic implications*. London: Springer.

Delpo, Amy (2007). *Performance appraisal handbook: The legal & practical rules for managers*. New York: Nolo.

Dereli, B. (2009). *İnsan kaynakları yönetiminde değerlendirme merkezi*. İstanbul: Beta Basım Yayınevi.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Doğan, S. (2014). Okul kültürünün akademisyen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(1), 207-230.

Elabiad, Z. (2013). *Web tabanlı anket sistemi ile elde edilen verilerin veri madenciliği yöntemi ile analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of ComputerMediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

Erdoğan, E. (2013). *İnsan kaynakları yönetiminde personel seçimi ve psikoteknik testlerin önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erel, D. (2002). Yeni kurumsalcı yaklaşım örgütlerin analizinde bir paradigma değişimine işaret ediyor mu?. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(5), 88-107.

Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi, (15. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Erhan, E. (2018). *İnsan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda sosyal medya kullanımında demografik özelliklerinin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ewing, C. S. (2016). *Perceptions of college students towards the use and usefulness of LinkedIn as a professional networking tool*. Candidate for Degree of Doctor of Philosophy, Mississippi State University in the Department of Instructional Systems and Workforce Development, Mississippi.

Fındıkçı, İ. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi, (7. Baskı)*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Fındıkçı, İ. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Fındıkçı, İ. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Filizöz, B. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde uluslararası yaklaşım gerekliliği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 161-180.

Garzarelli, E. (2013). *How to get recruited on LinkedIn!*. Nottingham: eBookIt.com.

Gavcar, E., Bulut, A. Z. & Engin, K. (2006). Konaklama işletmelerinde uygulanan performans değerlendirme sistemleri ve uygulama alanları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 13(2), 31-45.

Gilmore, S. & Williams, S. (Ed.). (2009). *Human resource management*. Oxford, Oxford University: Press.

Goodstein, L. D. & Prien, E. P. (2006). *Using individual assessments in the workplace*. San Francisco, CA: Pfeiffer.

Göçoğlu, V. & Kurt, İ. D. (2018). Kamu kurumlarında insan kaynakları yönetimi ve teknoloji: gelecek odaklı bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 357-367.

Gök, S. (2006). 21. *Yüzyılda insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Grainger, J. D. (2010). *The syrian wars*. Leiden, Boston: Brill.

Guion, R. M. & Highhouse, S. (2006). *Essentials of personnel assessment and selection*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Güler Çetin, E. (2006). İşletmelerin e-insan kaynakları yönetimi ve işe alım süreçlerindeki gelişmeler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 17-23.

Gürçay, C. & Seçer, B. (2000). İnternetin insan kaynağı seçim sürecinde aday toplama amacıyla kullanımı. *MESS Mercek Dergisi*, 5(18), 110-120.

Gürüz, D. & Özdemir Yaylacı, G. (2009). *İşletmeci gözüyle insan kaynakları yönetimi*, (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Hamid, S., Chang, S. & Kurnia, S. (2009). *Identifying the use of online social networking in higher education*. In Same places, different spaces, Proceedings ascilite Auckland 2009 (p.419-422), The University of Melbourne, Melbourne.

Harbili, R. (2009). *İnsan kaynakları yönetiminde personel seçi süreci ve elektronik sektöründe bir örnek olay çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? potential biases of big data derived from social network sites. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63-76.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-Bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.

Hernandez, E. (2011). *Older adults and online social networking: Relating issues of attitudes, expertise, and use*. Psychology in the College of Sciences and in The Burnett Honors College at the University of Central Florida Orlando, Florida.

Hersey, P. & Blanchard, K. H. (1988). *Management of organizational behavior*, (Fifth Edition). USA: Prentice Hall. 03 Ocak 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/deloitte-2019-kuresel-insan-kaynaklari-trendleri-raporu-yayinlandi-41279087> sayfasından erişilmiştir.

<https://about.linkedin.com> 14 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

<https://hbrturkiye.com/dergi/y-kusagi-sirketlerden-ne-istiyor> 15 Kasım 2019 tarihinde erişilmiştir.

<https://unbelievab.ly/best-worst-linkedin-profile-pictures-ever> 05 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> 04 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.iskur.gov.tr/isveren/engelli-istihdami> 02 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

[https://www.kariyer.net/ik-blog/basarili-insanlari-herkesten-ayiran-17-gunluk aliskanlik](https://www.kariyer.net/ik-blog/basarili-insanlari-herkesten-ayiran-17-gunluk-aliskanlik) 02 Şubat 2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.kariyer.net/ik-blog/turkiyeden-dunyaya-acilan-bir-teknoloji-sirketi-olmayi-amacliyoruz> 03 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-ther&veh=www.Linkedin.com> 14 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-hakk%C4%B1nda-%C5%9Fa%C5%9F%C4%B1rt%C4%B1c%C4%B1-istatistikler-e%C4%9Flenceli-rabia-ata%C5%9Fo%C4%9Flu> 03 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.linkedin.com/company/eczacibasi-toplulugu> 08 Nisan 2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www.medyaakademi.org/2019/02/08/dijital-medya-ve-internet-kullanim-istatistikleri-2019> 04 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/2019-global-human-capital-trends.html> 03 Ocak 2020 tarihinde erişilmiştir.

İldiz, S. (2016). *Elektronik insan kaynakları yönetimi işe alım faaliyetleri kapsamında kariyer sitelerinin kullanımı: Konya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İzgi, C. (2013). *İnsan kaynakları yönetiminde çalışanların performansının değerlendirilmesi süreci ve otel işletmelerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

James, N. & Kitchen, T. (2012). *How to get your ideal job, using LinkedIn, social media and the internet*. USA: WorkNet Careers.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, A. M. & Michael, H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Karagöz, Y. (2015). *SPSS 22 Uygulamalı biyoistatistik, (2.Baskı)*. Ankara: Nobel.

Kennedy, G. E., vd., (2008). First year students' experiences with technology: Are they really digital natives. *Australasian journal of educational technology*, 24(1), 108-122.

Kırcova, İ. & Erginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Publishing.

Kızıloğlu, S. (2012). *İnsan kaynakları yönetiminde işe alım*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Kocabaş, İ. (2016). Özel kuruluşların halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: arçelik ve bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesaplarının kullanımı üzerine çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 69-91.

Kocakaya, A. (2006). *İşletmelerde örgüt kültürünün şekillendirilmesinde liderin rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 58-81.

Malhotra, Y. (2005). Integrating knowledge management technologies in organizational business processes: Getting real time enterprises to deliver real business performance. *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 7-28.

Mayfield, A. (2008). What is social media? London: iCrossing. 15 Kasım 2020 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf sayfasından erişilmiştir.

Mondy, R. W. (2008). *Human resources management, (Tenth Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Nizamoğlu, N. Ö. (2018). *Personel seçimi ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının rolü*. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.

Nunnally, J. C. (1975). Psychometric theory 25 years ago and now. *Educational Researcher*, 4(10), 7-21. 05 Ocak 2020 tarihinde <https://doi.org/10.3102/0013189X004010007> sayfasından erişilmiştir.

Obeidat, B. Y. (2012). The relationship between human resource information system (HRIS) functions and human resource management (HRM) functionalities, *Journal of Management Research*, 4(4), 192-211.

Ogoo Dijital Blog, *İnsan kaynaklarının dijital yolculuğu*. 01 Mart 2020 tarihinde <http://blog.ogoodigital.com/ik-nin-dijital-yolculugu-2/> sayfasından erişilmiştir.

Onat, F. & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.

Otting, L. G. (2004). Relying on first impressions when assessing a job applicant can lead to a poor hiring decisions. *HR Magazine*, 49(1), 95-117.

Öğüt, A. (2007). *Türkiye’de özel istihdam bürolarının halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin incelenerek İşkur’un bu alandaki uygulamalarıyla karşılaştırılması*. Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.

Öğütoğulları, E. & Akpınar, T. (2016). İnsan kaynakları yönetiminin kuramsal gelişimi: Klasik, neo-klasik ve modern örgüt kuramları. *İş Yazıları Dergisi*, (6), 23-51.

Öksüz, S. (2008). *Endüstri meslek liseleri ve teknik liselerde çalışan yönetici davranışlarının öğretmen performansına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öz, M. K., Keklik, B. & Kılıç, R. (2015). *İnsan Kaynakları Tedarikinde Sosyal Medyanın Rolü Üzerine Bir Araştırma*. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi; 14-16 Mayıs 2015 (s.592-597), Muğla.

Özcan, M. O. (2006). *Küçük ve orta boy işletmeler için web tabanlı erp uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Özdemir, Y. (2010). *Türkiye'deki insan kaynakları yönetimi anlayışının belirlenmesine yönelik bir araştırma: ISO 500 örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Özden, M. C. (2008). *İK şapkalı yönetici*. İstanbul: Akis.

Özgen, E. (2012). *Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı, sosyal medya/akademi*. T. Kara, E. Özgen (ed.), İstanbul: Beta Basım.

Özgörmüş, E., Mutlu, Ö. & Güner, H. (2005). *Bulanık AHP ile personel seçimi*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu; 25-27 Kasım 2005, İTÜ, İstanbul.

Özkalp, E. & Kirel, Ç. (2016). *Örgütsel davranış, (7. Baskı)*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Özkan, M. A. (2010). *Türkiye'de kamu kuruluşlarında işgören temini-seçimi ve bu sürece ilişkin entegrasyon yaklaşımı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öztürk, M. (2019). *İnsan kaynakları yönetiminin hukuki boyutları: İşgören seçimi ve iş ilişkisinin sonlandırılması üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Öztürk, M. (2003). *Fonksiyonları açısından işletme ve yönetim*. İstanbul: Papatya Yayınları.

Öztürk, M. & Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri. *Sakarya University Journal of Education*, 2(3), 49-67.

Öztürk, Z. (1996). Personel seçiminde psikoteknik yöntem. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 5(2), 47-57.

Palmer, M. & Winters, K. (1993). *İnsan kaynakları*. İstanbul: Rota Yayınları.

Pehlivan, B. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde performans değerlendirmesi ve maliye bakanlığı çalışanlarına yönelik bir uygulama. *Maliye Dergisi*, (154), 171-187.

Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.

Pisano, S., Lepore L. & Lamboglia, R. (2017). Corporate disclosure of human capital via LinkedIn and ownership structure: An empirical analysis of European companies. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 102-127. 22 Şubat 2020 tarihinde www.emeraldinsight.com/1469-1930.htm sayfasından erişilmiştir.

Poore, M. (2015). *Using social media in the classroom: A best practice guide, (Two Edition)*. India: Sage.

Potentialpark. (2011). *Talent interaction: does facebook beat LinkedIn?* Potentialpark Social Media Release.

Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.

Riggio, R. E. (2009). *Introduction to Industrial/Organizational Psychology, (Fifth Edition)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2011). *Uygulama örnekleriyle insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi: Uygulama örnekleriyle*. Bursa: Furkan Ofset.

Saldamlı, A. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde bilişim teknolojisinin kullanımına yönelik bir araştırma: Tekirdağ örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 7(13), 239-263.

Saraç, Ö. E. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgüt performansı üzerindeki etkisinde insan kaynakları bilgi sistemleri kullanımının rolü üzerine araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda stratejik halkla ilişkiler, (2. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma, genişletilmiş, (2.Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Selwyn, N. & S. Gorard (2016). Students' use of wikipedia as an academic resource patterns of use and perceptions of usefulness. *The Internet and Higher Education*, 28, 28-34.

Skells, M. & Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: A case study of workplace use of Facebook and LinkedIn*. GROUP '09: Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work, May 2009, 95-104. 07 Ocak 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1145/1531674.1531689> sayfasından erişilmiştir.

Slone, A. R. & Gaffney, A. L. H. (2016). Assessing students' use of LinkedIn in a business and professional communication course. *Communication Teacher*, 30(4), 206-214. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/17404622.2016.1219043> sayfasından erişilmiştir.

Sorensen, L. (2009). *User managed trust in social networking: comparing Facebook, MySpace and LinkedIn*. I. International Conference on Wireless Communication, Vehicular Technology, Information Theory and Aerospace & Electronic Systems Technology: 17-20 May 2009 (s.421-437), Aalborg University, Denmark.

Solis, B. (2008). *The essential guide to social media-A free e-book*. 04.01.2020 tarihinde <https://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Stevenson, M. P. & Liu, M. (2010). Learning A language with web 2.0: Exploring the use of social networking features of foreign language learning websites. *CALICO Journal*, 27(2), 233-259.

Sweeney, S. & Craig, R. (2011). *Social media for business, 101 ways to grow your business without wasting your time*. Canada: Maximum Press.

Şahin Perçin, N., & Çetin, B. (2016). Kariyer Yönetimi. N. Şahin Perçin, B. Güzel & Ş. Aydın Tükeltürk (Ed.), *Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi* (165-181). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Şanlıer, Z. (2003). Sanat ve toplum açısından on yıllık bir döküm. *Sanat Dünyamız*, (89).

Şendurur, E., Şendurur, P. & Yılmaz, R. (2015). Examination of the social network sites usage patterns of pre-service teachers. *Computers in Human Behavior*, 51, 188-194.

Taylor, F. W. (2007). *Bilimsel yönetimin ilkeleri* (H. B. Akın, Çev.). (3. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, (17), 851-870.

Terry, G. R. (1960). *Principles of management, (Third Edition)*. Illinois: Richard D. Irwin, Inc., Homewood.

Toelch, U., Bruce, M. J., Newson, L., Richerson, P. J. & Reader, S. M. (2014). *Individual consistency and flexibility in human social information use*. Proceedings Of The Royal Society Of London B: Biological Sciences: 07 February 2014, London,

Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C. & Bilici, A. (2013). *Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Tonta, Y. (2007). *SPSS ile parametrik olmayan testlerin yapılması*. 20 Mart 2020 tarihinde <https://slideplayer.biz.tr/slide/3306880/> sayfasından erişilmiştir.

Tüfekçi, Ö. F. (2015). *İnsan kaynakları temininde sosyal medyanın kullanımı ve konuya ilişkin bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tülen, M. (2010). *Elektronik insan kaynakları yönetimi ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tyson, S. & York, V. (2000). *Essentials of human resource management, (Fourth Edition)*. Oxford: Butterworth- Heinemann, Elsevier. 03 Ocak 2020 <https://hcmindonesia.files.wordpress.com/2012/12/04-essential-hrm-certification.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Utz, S. (2016). Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media. *New Media & Society*, 18(11), 2685-2702.

Ülgen, H. & Mirze, K.S., (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Vardarlıer, P. (2014). *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yağmur, N. B. (2019). *Y kuşağının LinkedIn'de bireysel çevrimiçi itibar yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaltı, B. (2006). *Bilgi teknolojilerinin insan kaynakları yönetim süreçlerinden işe alma ve eğitim üzerine etkileri: e-aday toplama ve e-öğrenme*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir, ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde insan kaynakları çalışmaları*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(2), 376-386.

Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.

Yetimaslan, S. (2010). *Stratejik insan kaynakları yönetiminde işe alım süreci ve bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldız, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

Yiğitbaş, O. Ş. (2008). *Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine geçiş: Çanakkale belediyesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yumak, H. F. (2019). *360 Derece performans değerlendirme sisteminin metal sektöründeki yöneticiler üzerine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi, (6. Baskı)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi, (5. Baskı)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö. (2003). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yüksel, Ö. (1997). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayını.

Zengin, M. (2017). *Sosyal medyada marka iletişimi*. Konya: Literatürk Academia.

Wang, C. M. (2015). Why does the continuation task facilitate L2 learning?. *Foreign Language Teaching and Research*, 47(5), 753–762.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Werther, W. B. & Davis, K. (1989). *Human resources and personnel management*, (Third Edition). New York: McGraw-Hill International Editions.



EKLER

Ek 1. Mülakat Formu Örneği

MÜLAKAT FORMU

ADI SOYADI :
DOĞUM YERİ VE TARİHİ :
MEDENİ HALİ/ÇOCUK SAYISI :
ÖĞRENİM DURUMU :

TARİH:

	ZAYIF	ORTA	İYİ	PEKİYİ
Görünüş ve tavrı	☐	☐	☐	☐
İfade ve ikna kabiliyeti	☐	☐	☐	☐
Kendisine güvenilme	☐	☐	☐	☐
İşi yapma ve İş Standartlarını Koruma Yeteneği	☐	☐	☐	☐
Çalışma gücü	☐	☐	☐	☐
Mesleki Bilgisi	☐	☐	☐	☐
Kendisine Güven	☐	☐	☐	☐
Uyum ve İşbirliği Yeteneği	☐	☐	☐	☐
Deneyimi	☐	☐	☐	☐
Karar Verme ve İnisiyatif Kullanma	☐	☐	☐	☐

SONUÇ

GÖREVE UYGUN DEĞİL

☐

GÖREVE UYGUN

☐

TERCİHLİ

☐

EN UYGUN VASIFTA

☐

DEĞERLENDİRME :

Ek 2. Görüşme Değerlendirme Formu Örneği

GÖRÜŞME DEĞERLENDİRME FORMU						
Adayın Adı, Soyadı: Tarih:						
Özellikler	Yetersiz (1)	Ortanın Altı (2)	Orta ^ (3)	İyi (4)	Çok İyi (5)	Puan 15
İş Bilgisi						
Tecrübe						
İletişim Yeteneği						
İşe İlgil Düzeyi						
Davranış ve İlişkiler						
Kavrama, Algı ve Tepki Yeteneği						
İnisiyatif ve Karar Verme						
Konuşma ve İkna Yeteneği						
Kendine Güven						
Aktif Görünüş						
İş Değiştirme Sıklığı						
Stresli İşe Dayanıklılık						
Şeffaflık						
Olgunluk						
Dış Görünüş						

Kaynak: Sabuncuoğlu, Z. (2013); Uygulamalı Örnekleriyle İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayıncılık, s.106

Ek 3. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Gönül Sekendür Turgu' nun Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ danışmanlığında yürüttüğü tez çalışmasının uygulaması için yapılmaktadır. Anket, LinkedIn'i kullanan bireylerin bu iş ağına ilişkin algılarını ve kullanım düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Akademik amaçlı bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz. Bu araştırmaya ilişkin sorularınızı gonul.sekendur@gmail.com adresine gönderebilirsiniz.

Gönül SEKENDÜR TURGU

Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

1. **Cinsiyetiniz?** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız: (.....)**
3. **Medeni Haliniz?** ☐ Evli ☐ Bekar
4. **Eğitim Durumunuz**
☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐ Diğer (.....)
5. **Üniversite mezunu iseniz hangi bölümü bitirdiniz? (.....)**
6. **Üniversite mezunu iseniz hangi okulu bitirdiniz? (.....)**
7. **Mesleğiniz**
☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ Esnaf ☐ İşçi ☐ Ev Hanımı
☐ Özel Sektör çalışanı ☐ Emekli ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz) (.....)
8. **Yaşadığınız Bölge**
☐ Karadeniz Bölgesi ☐ Akdeniz Bölgesi ☐ İç Anadolu Bölgesi
☐ Ege Bölgesi ☐ Doğu Anadolu Bölgesi ☐ Marmara Bölgesi
☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi
9. **Uzmanlığınız: (.....)**
10. **Şu anda istihdam edilmekte misiniz?** ☐ Evet ☐ Hayır

II. BÖLÜM: LİNKEDİN KULLANIMI

1. **LinkedIn hesabınız var mı?** ☐ Evet ☐ Hayır
2. **Hangi LinkedIn hesap tipine sahipsiniz?**
☐ Ücretsiz hesaplar ☐ Premium üyelik
3. **Ücretsiz bir LinkedIn hesabınız varsa, şimdiye kadar bir premium hesabınız oldu mu?** ☐ Evet ☐ Hayır
4. **LinkedIn hesabına ne kadar süredir sahipsiniz?**
☐ 1 yıldan daha az
☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 7 yıl ve üzeri

5. LinkedIn'i ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Günlük ☐ Haftalık ☐ Aylık ☐ Yıllık
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.) (.....)

6. LinkedIn hesabınıza en çok nereden giriş yapıyorsunuz?

- ☐ Akıllı Telefon
☐ Bilgisayar / Laptop
☐ Tablet
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.) (.....)

7. LinkedIn ağınıza kaç kişi var?

- ☐ 0-10
☐ 11-25
☐ 26-50
☐ 51-100
☐ 101-200
☐ 200+

8. LinkedIn profilinizi ne kadar sıklıkla güncelliyorsunuz?

- ☐ Günlük ☐ Haftalık ☐ Aylık ☐ Yıllık ☐ Hiç
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.) (.....)

9. LinkedIn'i iş aramak için kullandınız mı ?

- ☐ Evet ☐ Hayır

10. LinkedIn'i iş aramak için ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

- ☐ Günlük ☐ Haftalık ☐ Aylık ☐ Yıllık ☐ Hiç
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.) (.....)

11. LinkedIn' den iş teklifi aldınız mı ? ☐ Evet ☐ Hayır

12. LinkedIn'i kullanmanızın nedenleri nelerdir?

- ☐ Ağımı oluşturma / yeni bağlantılar kurma
☐ İş arama
☐ Diğer kişisel ağlarıma (twitter, bloglar, vb.) bağlantı verme
☐ Profesyonel gruplar
☐ Özgeçmişimi kurma ve güncelleme
☐ İrtibatta olma
☐ Sektörümle ilgili haberleri almak
☐ Arama motorlarında sıralamayı iyileştirme
☐ Ağımdan tavsiyeler alma
☐ Uzmanlığımı oluşturma ve göstersem

- ☐ İtibar, kişisel marka oluşturma
- ☐ Ağ toplantısından sonra temsilcilerle iletişim kurma
- ☐ İşimizin örneklerini sağlama (dijital portföy)

13. LinkedIn'i kullanma amacınızı en çok ifade eden 3 seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Ağımı oluşturma / yeni bağlantılar kurma
- ☐ İş arama
- ☐ Diğer kişisel ağlarıma (twitter, bloglar, vb.) bağlantı verme
- ☐ Profesyonel gruplar
- ☐ Özgeçmişimi kurma ve güncelleme
- ☐ İrtibatta olma
- ☐ Sektörümle ilgili haberleri almak
- ☐ Arama motorlarında sıralamayı iyileştirme
- ☐ Ağımdan tavsiyeler alma
- ☐ Uzmanlığımı oluşturma ve göstersem
- ☐ İtibar, kişisel marka oluşturma
- ☐ Ağ toplantısından sonra temsilcilerle iletişim kurma
- ☐ İşimizin örneklerini sağlama (dijital portföy)

14. LinkedIn oluşturduğunuz ağınızda kimler vardır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Aile üyeleri
- ☐ Üniversiteden arkadaşlarım
- ☐ Diğer arkadaşlarım
- ☐ Meslektaşlarım
- ☐ Öğretmenlerim
- ☐ Ağımdaki kişilerin arkadaşları
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.(.....))

15. LinkedIn'de kendinizi ve yeteneklerinizi geliştirmek için ne sıklıkla aşağıdakileri yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kişisel web sitelerine veya bloglara bağlantı verme
- ☐ Profesyonel profil fotoğrafı yükleme
- ☐ Çalışmanızın örneklerini yükleme
- ☐ Gruplara aktif katılım
- ☐ Kişisel bir logo kullanımı
- ☐ LinkedIn URL'sini kişiselleştirme
- ☐ LinkedIn başlıklarını kişiselleştirme
- ☐ LinkedIn hesabına iş tecrübesi ekleme
- ☐ LinkedIn profilinize kişisel arka plan özeti ekleme
- ☐ LinkedIn hesabınızdaki becerilerinizi ve onaylarınızı vurgulamak için anahtar kelimeler kullanma
- ☐ Akranlar ve iş arkadaşları tarafından verilen önerileri dahil etme

III.BÖLÜM: LİNKEDİN ALGISI

Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz?	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Profesyonel ağlar için uygundur.					
2.Kullanımı kolaydır.					
3.Geleneksel yüz yüze ağa geçerli bir alternatiftir.					
4.Topluluk duygusu geliştirmeye ve bağlantılar arasında bağları güçlendirmeye yardımcı olur.					
5.Gizliliği ihlal eder.					
6.Bir iş bulmak için yararlıdır.					
7.Çalışmalarımın örneklerini görüntülemek için yararlıdır.					
8.Yeteneklerim ve becerilerimi geliştirmek için kullanabileceğim iyi bir araçtır.					
9.İş önerileri aradığım pozisyonlarla ilgilidir.					
10.Linkedin, bağlantılarım ile ilişkilerimi güçlendirmeye aktif katılmamı etkiliyor.					
11.Profesyonel hayatımdaki bağlantılarımın güncellemelerinden beni haberdar eder.					
12.Linkedin, endüstrimle ilgili bağlantıları önerir.					
13.Takip ettiğim şirketlerin endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgilerini sağlar.					
14.Takip ettiğim grupların endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgilerini sağlar.					
15.Eğilimler, endüstrimle ilgili güçlü anlayış içeren bilgileri sağlar.					
16.Eğitim, üniversiteden başkaları ile bağlantı kurmamda yardımcı olmak için iyi bir araçtır.					
17.Bağlantılarım hakkında güncel bilgileri daha hızlı elde etmemi sağlar.					
18.Diğer kurum ve web siteleriyle karşılaştırıldığında iş bulmada LinkedIn daha etkilidir.					
19.Bağlantılarımın ve akranlarımda sorulara LinkedIn'de e-postayla olduğundan daha hızlı yanıt verdiğini düşünüyorum.					

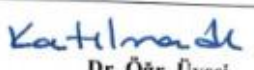
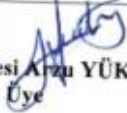
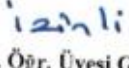
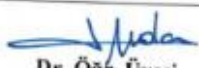
Ek 4. Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu Karar Örneği

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
19.04.2018	7	2018/65	3

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 19.04.2018 tarihinde saat 11.00'de İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2018/65: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ'ın yaptığı “Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırma ile ilgili 2018/65 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

 Prof. Dr. Necmettin AYGÜN Başkan		
 Doç. Dr. Mehmet KARACA Üye	 Doç. Dr. Hüseyin ÜNLÜ Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU Üye
 Dr. Öğr. Üyesi Arzu YÜKSEL Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Gaye BULUT Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Funda Varnacı UZUN Üye

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	Sekendür Turgu, Gönül
Uyruğu	T.C
Doğum tarihi ve yeri	16.09.1991- Güroymak
Medeni hali	Evli
Telefon	5442175230
E-posta	gonul.sekendur@gmail.com

Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Lise	Şehit Cengiz Sarıbaş Lisesi	2010
Önlisans	Karadeniz Teknik Üniversitesi Maçka Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi	2013
Lisans	Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü	2016
Yüksek Lisans	Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı	2020

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
8 ay, devam ediyor	Eylül Çeviri Danışmanlık ve Yayıncılık Ltd. Şti.	İdari Büro Görevlisi

Yabancı Dil	İngilizce
-------------	-----------

Yayınlar:

1. Emen, E., Salman, E., Sekendur, G. & Şeker, S. E. (2015). Foresighting for information valley in turkey via computerized. *Argument Delphi Technique Alphanumeric Journal*, 3(2), 113–120.