



düsbed

DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

ISSN: 1308-6219 Şubat 2021 YIL-13 Sayı 26

Araştırma Makalesi / Research Article

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

08/08/2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date

25/02/2021

Prof. Dr. Hülya BAKIRTAŞ



Aksaray Üniversitesi
İİBF-Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
hbakirtas@aksaray.edu.tr

Uzman Gönül SEKENDÜR TURGU



Eylül Çeviri ve Danışmanlık ve Yayıncılık Ltd. Şti.
İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı
gonul.sekendur@gmail.com

LİNKEDİN KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Öz

İnternetin ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal iş ağlarının önemi, her geçen gün hem bireyler hem de işverenler açısından giderek artmaktadır. Bununla birlikte, ulusal literatürde LinkedIn üzerine yapılmış olan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın evrenini LinkedIn iş ağını kullanan mevcut ve potansiyel işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında 456 kişiye web tabanlı anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; katılımcıların LinkedIn kullanımı cinsiyetleri açısından farklılık göstermektedir. LinkedIn premium hesabına sahip olup olmaması ve LinkedIn üzerinden iş teklifi alma durumları kullanıcıların 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. Araştırma bulguları, ilgili literatüre paraleldir.

Anahtar Kelimeler: LinkedIn, Sosyal Ağlar, Kullanım Davranışı

A RESEARCH ON LINKEDIN USAGE HABITS

Abstract

With the emergence and widespread use of the Internet, the importance of social business networks have increased day by day for both individuals and employers. However, it is seen that the studies on LinkedIn in national literature are limited. In this research, it was aimed to reveal individuals the usage habits of LinkedIn, which is a social business network. The population of the research is the existing and potential employers using the LinkedIn business network. 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 differs in terms of their gender. Whether one has a LinkedIn Premium account and the offer to get a job on LinkedIn do not differ significantly in terms of the ages of the participants. Only the usage time of LinkedIn usage differs based on the education level of the participants. When examined in terms of that profession, it is not statistically significant whether participants have a premium account or not. In addition, the study found that there are differences in terms of LinkedIn usage time and frequency of profile update depending on the region where the participants live. The research findings are parallel to the related literature.

Keywords: LinkedIn, Social Networks, Usage Behavior

* Bu çalışma, "Bireylerin Sosyal İş Ağlarına İlişkin Algısı: LinkedIn Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Sosyal ağlar, insan kaynakları açısından personel bulma ve personelin seçilmesi bağlamında giderek önem kazanmaktadır. Bu amaçla hizmet eden farklı sosyal ağlar bulunmaktadır. Bu ağlara örnek olarak LinkedIn, Xing, Viadeo, Ryze verilebilir. Çalışma, LinkedIn üzerine gerçekleştirildiği için diğer profesyonel iş ağlarına yönelik açıklama yapılmamıştır. 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 (Acar, Gürsoy ve Ünsal, 2014: 23). Facebook kadar etkin olmasa da 25 yaş ve üzeri kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya platformudur (Mayfield, 2008; Yengin ve Bayrak, 2017). Bu platform, iş hayatında yer alan profesyonellerin ağlarını geliştirme, iş bulma, satış trendi takip edebilme ve iş paydaşları ile bir araya gelebilme gibi amaçlarla kullandıkları bir sosyal ağıdır (Del Giudice, Della Peruta ve Carayannis, 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). Öte yandan LinkedIn’de bilgilendirme, hedef edilen kişilere ulaşım sağlama ve onlarla çeşitli fikir alışverişlerinde bulunmaya yardımcı olma imkânı sunulmuştur. Ayrıca diğer sosyal ağlara nazaran LinkedIn, işletmelerin çok düşük maliyetlerle çok yüksek verim elde edebileceği ve pazarda işletmelerin yer edinmesine olanak sağlayabileceği bir platformdur (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 bireylerin LinkedIn özgeçmişlerinde daha az gerçek olmayan bilgi sundukları ortaya konmuştur. Bunun en büyük nedeni ise, özgeçmişlerin açık olması ve gerçek olmayan bilgilerin bireylerin arkadaşları tarafından fark edilebilecek olmasıdır. Kullanıcıların bu nedenle LinkedIn’deki özgeçmişlerinde gerçek olmayan bilgi vermekten kaçındıkları görülmektedir (Cülcüoğlu, 2013b).

Kişiler popüler olan sosyal ağları kullanmak yerine kurumsal ilişkilerinde LinkedIn’i tercih etmektedir. Bunun nedeni ise, LinkedIn’in tamamen amaca yönelik ciddi bir hizmet sunmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca LinkedIn, en az işletme çıkarlarını gözettiği kadar, işgören ve ortakların da ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadır (Davison, Maraist ve Bing, 2011). LinkedIn’in misyonu; hem bireye değer katabilme hem de bireylerin başkalarına değer katabilmesini sağlayarak bireylerin daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. Küresel işgücü piyasasında tüm bireyler için ekonomik fırsat oluşturmayı vizyon edinen LinkedIn, tanınması ve etkin kullanılması gereken bir araçtır (LinkedIn).

LinkedIn kurulduğu yıldan bu zamana kadar binlerce işletme tarafından tercih edilmiş, yüzlerce insana çeşitli sektörlerde iş imkânı 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 takipçi sayısı 166.277’dir. Eczacıbaşı, aktif iş ilanlarını LinkedIn üzerinden yayınlamakta, farklı pozisyonlarda yapılan işgören seçme ve yerleştirme sürecinde işgören işe alımını LinkedIn aracılığı ile gerçekleştirmektedir (LinkedIn).

2016 yılının Aralık ayında teknoloji şirketi Microsoft tarafından satın alınan LinkedIn’in dünya genelinde 663 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn’in Türkiye’de 8.4 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. ABD’de yer alan Silikon Vadisi’nde genel merkezi bulunan işletmenin 10.000 üzerinde çalışanı vardır (LinkedIn). LinkedIn, dünyanın her yerindeki profesyonelle anında ulaşabilmeyi sağlayan bir ağıdır.

Bu çalışmada, bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde sosyal medya araçlarının hem işletmeler hem de bireyler tarafından kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, özellikle ulusal literatürde sosyal iş ağları üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Uluslararası literatürde ise konu, hem işgörenler hem de işverenler açısından incelenmiştir. İşgörenler açısından yapılan çalışmalarda ise daha çok öğrenci örnekleme üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise, mevcut ve potansiyel işgörenlerin demografik özellikleri temelinde LinkedIn kullanım alışkanlıkları irdelenmiştir. Araştırmada veri edinme yöntemi açısından anket yaklaşımı izlenmekle birlikte, ele alınan süre açısından anlık araştırma yaklaşımı izlenmiştir. Çalışmada ilk önce ilgili literatüre yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan yöntem, uygulanan analizler, bu analizler sonucunda ulaşılan bulgular hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da ilgili literatür temelinde araştırma bulgularının değerlendirildiği ve gelecek çalışmalara önerilerin yer aldığı sonuç ve öneriler kısmı bulunmaktadır.

1. Literatür

Bu başlık altında sosyal ağ kavramının yanı sıra LinkedIn üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. 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 : 852). 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, Ateş, Balaban ve Çelikkant, 2011: 64). 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 (Dawley, 2009).

Sosyal ağlar, kişisel kullanımlar haricinde işletmelerin ticari reklam kullanımı içinde yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, geleneksel kanallar üzerinden reklam vermek yerine sosyal ağları kullanarak daha fazla kullanıcıya hitap etmektedir. 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 ulaşabilmektedir. Günümüzde bireyler yalnızca bilgisayar değil aynı zamanda, akıllı telefon ve ipad gibi elektronik android veri cihazlarıyla istenilen yerden bu ağlara bağlanabilmekte ve diğer kullanıcılarla anlık iletişime geçebilmektedir. Bu anlık veri transferi, toplumdaki bireylerin global çevrede olup bitenleri eşzamanlı bir şekilde anlaması ve haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu yolla ortak bir dünya bilinci ve sağduyu oluşmaktadır (Hernandez, 2011).

Özellikle Google'da herhangi bir kişinin ismini aratan kullanıcılar, hızlı bir şekilde LinkedInde 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 olabilmektedir. Bireylerin LinkedIn ile kariyerlerinde önemli avantajlar sağlayabilmeleri için LinkedIn'in özelliklerini bilmeleri ve profillerinde bunu etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Çünkü işverenler açısından sosyal medya, adayların tutum ve davranışları açısından pek çok ipucu içermektedir (Broughton, Foley, Ledermaier ve Cox, 2013). Özellikle internet ortamında LinkedIn kullanımıyla ilgili

önerilerde bulunan birçok 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).

Milyonlarca insan Facebook, Twitter gibi sosyal ağları mesajlaşmak amacıyla kullanmaktadır (Blaschke ve Brindley, 2015). Sosyal ağ siteleri, çok boyutlu uygulamaları sayesinde, kullanıcılara etkili iletişim ve paylaşım olanakları sunmaktadır (Togay, Akdur, Yetişken ve Bilici, 2013). Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini günlük haberleri takip etmek için de kullanmaktadır (Öztürk ve Akgün, 2012: 56). Ayrıca sosyal ağ siteleri; boş vakitleri değerlendirmek, oyun oynamak, video izlemek, hobiler oluşturmak ve özel ilgi alanı sayfalarını takip etmek için de kullanılmaktadır (Şendurur, Şendurur ve Yılmaz, 2015). Sosyal ağ siteleri hem günlük hem de akademik bilgilere erişimde de kullanılmaktadır.

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 da olanak sağlamaktadır (Dilmen, 2012). Bu nedenle işletmeler küresel anlamda en hızlı büyüyen alan olan sosyal ağlara kayıtsız kalamamakta ve işletmeler tarafından birçok amaç doğrultusunda aktif olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmalarının nedenleri ise: kendilerinin tanıtımını yapmak, görünür olmak ve müşterilerle iletişim içerisinde olmaktır (Dağhan ve Yazıcıoğlu, 2012). LinkedIn iş dünyasına ilişkin birçok ipucu vermekte ve hem bireysel kullanıcıların hem de işletmelerin detaylı ve güncel bir şekilde tanıtımına yardımcı olmaktadır (James ve Kitchen, 2012). Bununla birlikte bu ağda hesap sahibi olabilmek için bireylerin 16 yaşında olması gerekmektedir (LinkedIn).

Sosyal ağ 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 1' de gösterilmiştir.

Sosyal ağlar üzerine gerçekleştirilen bir 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 1: Dünya'da ve Türkiye' de En Fazla Kullanılan Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ Siteleri	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Çıkış Tarihi	2004	2010	2006	2002
Kullanım Amacı	Sosyal Paylaşım	Sosyal Paylaşım	Sosyal Paylaşım	İş Bulma ve İş Başvurusu
2020 Dünya' da Kullanıcı Sayıları	2.4 milyar	1 milyar	340 milyon	663 milyon

2020 Türkiye' de Kullanıcı Sayıları	3.7 milyon	38 milyon	11.8 milyon	8.4 milyon
--	------------	-----------	-------------	------------

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020>'nin kullanıcı sayıları temelinde tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

1.2. LinkedIn İle İlgili Yapılan Çalışmalar

LinkedIn üzerine farklı araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Cülcüoğlu (2013a); işe alım yapan kurumların, işgörenleri işe almak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını (ne ölçüde, kaç, ne sıklıkta, vb.) incelemiştir. 102 yönetici üzerinde yapılan araştırmada, 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 Microsoft çalışanlarının Facebook, LinkedIn ve Twitter kullanımları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda işletme 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 Kılıç (2015) çalışmalarında, işletmelerin işe alım süreçlerinde hangi sosyal ağ 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 ağlar 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 yayınlamış ve %0,5'i bu ağların hiçbirini kullanmamıştır (Öz, Keklik ve Kılıç, 2015). Vardarlier (2014) tarafından yapılan çalışmada ise işletmelerin insan kaynakları fonksiyonlarında sosyal ağ 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'in en sık kullanılan ağ olduğu bulunmuştur. Ayrıca Facebook'un ortalamaya çok yakın olduğu, LinkedIn'in bu araştırmada 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 (Vardarlier, 2014). Tüfekçi (2015), işgören temini (seçme yerleştirme) yapan insan kaynakları profesyonellerinin sosyal ağların işe alım sürecinin çeşitli aşamalarında ne ölçülerde kullandığını ve algılanan etkisinin ne olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. İnsan Kaynakları uzmanı olup temin/seçim süreçlerinde yer alan kişiler üzerinde yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun LinkedIn'i sosyal ağ olarak kullandıkları ya da kullanmayı planladıkları belirlenmiştir. İnsan kaynakları uzmanları, işgören adayı araştırma, adaylar ile iletişime geçme, aday havuzu yaratma, iş ilanı yayınlama faaliyetleri için LinkedIn'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

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 çalışmada, kullanıcı özellikleri açısından bu platformları kullanım düzeyleri yaş ve cinsiyet farklılıklarının bulunmadığı

sonucuna varmıştır. Araştırmada kullanıcıların her platformda farklı olduğu ifade edilmiştir. 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 durum, bu platformların tümü olmasa da bir kaç için önemli değişkenlerdir (Blank ve Lutz, 2017).

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, kullanıcıların 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 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 (Sørensen, 2009). Bal ve Yücel (2018) Capital Dergisi'nin belirlemiş olduğu 20 kriter çerçevesinde, 700' ün üzerinde şirketten 1.602 yöneticisiyle yapmış olduğu çalışmada 36 sektörden görüşme yapılan işletmelerin de en sık kullandıkları sosyal paylaşım sitesinin LinkedIn olduğunu ortaya koymuştur. 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 işgören 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 (Bal ve Yücel, 2018: 897-917).

Nizamoğlu (2018) çalışmasında insan kaynakları yetkililerinin personel işe alım süreçlerinde sosyal ağları ne kadar etkin kullandıklarını tespit etmek amacıyla 186 işletmeyi incelemiştir. 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 (Nizamoğlu, 2018). Caersl ve Castelyns (2011) ise, 751 Belçikalı Uzman ile yaptığı araştırmada, işe alım ve seçim prosedürlerinde LinkedIn ve Facebook kullanılıp kullanılmadığı, kullanılıyorsa ne ölçüde kullanıldığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Küçük, orta ve büyük ölçekli Belçika şirketlerine web tabanlı anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; LinkedIn ve Facebook olmak üzere her iki sosyal ağı da şirketlerin aktif olarak kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Caersl ve Castelyns, 2011).

Bonson ve Bednarova (2013), STOXX Europe 600 endeksinde yer alan Avrupa bölgesindeki 12 ülkede büyük, orta ve küçük ölçekli şirketleri temsil eden 306 şirket ile anket yoluyla yaptıkları çalışmada Euro Bölgesi şirketlerinin LinkedIn'i ne ölçüde kullandığını, çevrimiçi uygulamalarını nasıl yönettiklerini, tipik kitlelerinin ne olduğunu, kapsam ve kitleyi etkileyen potansiyel faktörleri

analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; LinkedIn kullanımının kapsamı, şirket büyüklüğü ve şirketin faaliyet gösterdiği sektör ile pozitif ilişkilidir. Takipçi sayısı, şirket büyüklüğü, LinkedIn kullanımının kapsamı, bir kariyer bölümünün mevcudiyeti ve LinkedIn' deki çalışan sayısı ile pozitif ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Bonsón ve Bednárová, 2013). İlgili literatür temelinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri açısından LinkedIn kullanımına ilişkin; *a) LinkedIn premium hesabının olması, b) LinkedIn kullanım süresi, c) LinkedIn kullanım sıklığı, d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve e) LinkedIn'den iş teklifi alma durumu* farklılık gösterir.

H₂: Katılımcıların yaşları açısından LinkedIn kullanımına ilişkin; *a) LinkedIn premium hesabının olması, b) LinkedIn kullanım süresi, c) LinkedIn kullanım sıklığı, d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve e) LinkedIn'den iş teklifi alma durumu* farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların eğitimleri açısından LinkedIn kullanımına ilişkin; *a) LinkedIn premium hesabının olması, b) LinkedIn kullanım süresi, c) LinkedIn kullanım sıklığı, d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve e) LinkedIn'den iş teklifi alma durumu* farklılık gösterir.

H₄: Katılımcıların meslekleri açısından LinkedIn kullanımına ilişkin; *a) LinkedIn premium hesabının olması, b) LinkedIn kullanım süresi, c) LinkedIn kullanım sıklığı, d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve e) LinkedIn'den iş teklifi alma durumu* farklılık gösterir.

H₅: Katılımcıların yaşadıkları bölge açısından LinkedIn kullanımına ilişkin; *a) LinkedIn premium hesabının olması, b) LinkedIn kullanım süresi, c) LinkedIn kullanım sıklığı, d) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve e) LinkedIn'den iş teklifi alma durumu* farklılık gösterir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini; 18 yaşını dolduran LinkedIn iş ağını kullanan mevcut ve potansiyel işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma süresi içinde evrene ulaşma imkanı olmadığından kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri web tabanlı anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. 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. (Elabiad, 2013). Web tabanlı anket, üç bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru, ikinci bölümde katılımcıların LinkedIn kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmaya yönelik 15 soru oluşturulmuştur. Son bölüm ise katılımcıların LinkedIn algısını belirlemeye yönelik 19 sorudan oluşmaktadır. İlk iki bölümde yer alan sorular farklı ölçüm düzeylerini (nominal, ordinal, rasyo) içerirken, son bölümde yer alan sorular aralıklı ölçüm düzeyine sahiptir. Anket ifadeleri Ewing (2016) çalışması temelinde oluşturulmuştur. Mevcut araştırma, anketin ilk iki bölümünde yer alan sorular temelinde gerçekleştirilmiştir. Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. 456 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak yanıtlar incelendiğinde özensiz doldurulan ve çalışma için önemli olan ifadelerin yanıtlanmadığı 51 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tüm değerlendirmeler 405 anket üzerinden yapılmıştır.

3. Analiz ve Bulgular

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu %73'nün 30 yaş ve altı yaşa sahip olduğu ve %75'inin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde, yaklaşık %67'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu oranı %18.8 ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %61'nin özel sektör çalışanı olduğu, %20'sinin öğrenci olduğu gözlenmektedir. Yaşadıkları bölgeler açısından değerlendirildiğinde ise; %58'inin Marmara Bölgesinde, %18'inin

İç Anadolu Bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Ayrıca yaklaşık %68'i ise araştırmanın yapıldığı dönemde herhangi bir işte istihdam edilmektedir.

Katılımcıların LinkedIn kullanımına ilişkin istatistikler Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılanların tamamının LinkedIn hesabına sahip olduğu görülmektedir. LinkedIn hesabına sahip olanların yaklaşık %96' sının hesabının ücretsiz olduğu, %4' ünün de premium hesaba sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %83' ünün 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' inin 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 %27' sinin de LinkedIn'i haftalık olarak ziyaret ettiği görülmektedir. İş aramak için LinkedIn kullanma oranlarına bakıldığında katılımcıların %60' ının LinkedIn'i iş bulmak için kullandığı 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.

Tablo 2: 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

3.2. Ki-Kare Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve yaşadıkları bölgelere göre LinkedIn kullanımı açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için Ki-Kare Analizi yapılmıştır. 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 yapılan Ki-Kare analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 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. Analiz bulgularına göre H_1 hipotezinin tüm alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Kadın		Erkek		Toplam	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	4.6	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		
Haftalık	39	35.1	68	23.1	107		
Aylık	16	14.4	19	6.5	35	38.361*	0.000
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		
Haftalık	11	9.9	42	14.3	53	19.336**	0.000
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		

Tablo 4 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. Analiz bulgularına göre H_{2a} ve H_{2e} reddedilirken, diğer alt hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4: Yaşa Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	25 yaş altı		25-30 yaş		31 ve üstü yaş		Top.	Test Türü	P
	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)	Frekans	Oran (%)			
Premium hesabın olup olmaması								1.431*	0.865
Evet	22	15.5	26	17.1	21	18.9	69		
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	23.768*	0.002
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		
Diğer	0	0	0	0	1	0.9	1		
LinkedIn profil güncelleme sıklığı									
Günlük	9	6.3	9	5.9	17	15.3	35	24.960**	0.005
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		
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

Tablo 5 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. Analiz bulgularına göre H_{3b} kabul edilirken, diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 5: Eğitime Yönelik Yapılan Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Lise ve öncesi		Önlisans		Lisans		Lisansüstü		Top.	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 güncel. 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	3.2	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	2	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

Tablo 6 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. Analiz bulgularına göre H_{4a} reddedilirken, diğer alt hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 7 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 katılımcılar 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. Analiz bulgularına göre H_{5b} ve H_{5d} kabul edilirken, diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 6: 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	95	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	54.55	128	52.2	2	33.3	197	23.583*	0.019
Hayır	55	67.9	12	52.2	6	50	19	33.3	5	45.5	117	47.8	4	66.7	208		

Not: * Exact Testi

Tablo 7: 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	9.5	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		

3.3. 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 arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. LinkedIn kullanım süresi değişkeni ise; LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. *LinkedIn kullanım sıklığı* ile LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı, LinkedIn'de iş arama sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. *LinkedIn'deki kişi sayısı değişkeni* ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki vardır. *LinkedIn profil güncelleme sıklığının ise*; LinkedIn iş arama sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8: Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
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

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

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler için en önemli unsur, insan unsurudur. 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 zekâdan faydalanılmasıdır. Yeteneklerin işletmeye çekilmesi için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, sosyal ağ iletişiminin ön planda tutulması ve işe alım süreçlerinde otomasyonun artırılması insan kaynakları uygulamalarının yönelimleri arasında yer almaktadır.

Sosyal ağlar hayatın her alanını olduğu gibi insan kaynakları alanını da etkisi altına almıştır. İşe alım süreçlerinde sosyal ağların kullanımı işletmelerin faydalanabileceği en yenilikçi uygulamalardan biri haline gelmiştir. Sosyal ağların 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 işgörelere 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 olduğu görülmektedir.

İlk defa ülkemizde 10 Mart 2020'de görülen Covid 19, insanların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını da değiştirmiştir. AdColony tarafından ülkemizdeki 14-65 yaş arasındaki katılımcılarla yapılan araştırmaya göre, kullanıcıların sosyal medya kanallarından beklentisinin sosyalleşmekten ziyade doğru bilgi almak yönünde değiştiği belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, kullanıcıların en güvenilir bulduğu sosyal medya platformu LinkedIn'dir. LinkedIn, kullanıcıların hem güvenilir bilgiye ulaşması hem de evden çalıştıkları bu dönemde kendi sektörlerine ilişkin haberleri takip etmesi açısından önem taşımaktadır. Katılımcıların %57'si bir hafta içerisinde bu platformda 1 ila 3 arasında ileti paylaştığı ve %37'sinin gün içinde en az 30 dakika LinkedIn'de vakit geçirirken, %30'unun ise yarım saatten daha fazla vakit geçirdiği belirlenmiştir (AdColony, 2020). LinkedIn tarafından yapılan araştırmada ise, bilgi teknolojisi profesyonellerinin, diğer sektördeki profesyonellere göre daha fazla içerik görüntülediği ve paylaştığı belirlenmiştir. Teknoloji alanında çalışan profesyonellerin %80'i, haftada en az 1 kere, %45'i her hafta ve %35'i ise her gün LinkedIn'deki içeriklerle etkileşime girdiği, daha fazla beğendiği ve içeriği paylaştığı belirlenmiştir (Rrecruit, 2020).

LinkedIn, her geçen gün platforma yeni özellikler eklemektedir. Bu yolla kullanıcı dostu olarak platformu geliştirmekte ve kullanıcı deneyimini her geçen gün iyileştirmektedir. Platform, Covid 19 sürecinde de, işsiz kalmış kişilerin ya da kapanan veya küçülmeye giden işletme sahiplerinin paylaşımlarına, support (destek) reaksiyonu ile destek verilmesini sağlayarak, bu yolla paylaşımların daha fazla kişiye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Yine bu dönemde zor durumda olan kişilere; kariyer koçluğu, özgeçmiş inceleme ve gönüllü çalışma gibi durumlar açısından yardımcı olunabilecek duyurular yapılabilmektedir (Marketing Türkiye, 2020). Görüldüğü gibi platform, içinde bulunulan koşullara hızlı bir şekilde uyum göstermekte ve kullanıcıların beklentilerini karşılayabilmek için çözüm önerileri üretmektedir.

Bu çalışmada, profesyonel iş ağı olan LinkedIn'e ilişkin işgörenlerin kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Sosyal medya konusu, hem ulusal hem de uluslararası araştırmacıların dikkatini çeken ve yoğun olarak araştırılan bir konudur. Bununla birlikte, profesyonel iş ağlarının kullanımına yönelik yapılan çalışmaların özellikle ulusal literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada, ülkemizin farklı bölgelerinde yaşayan bireylerin LinkedIn kullanım alışkanlıkları ortaya çıkarılmakla birlikte, araştırmanın farklı meslek gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilmesi ve hem mevcut hem de potansiyel işgörenleri içermesi önemlidir. Bu araştırmayla, hem ulusal literatüre katkı sağlanırken, hem de uluslararası literatüre gelişmekte olan bir ülkeye ilişkin LinkedIn kullanım profili ortaya konması açısından katkı sağlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; katılımcıların cinsiyetleri ile LinkedIn kullanımı açısından anlamlı bir farklılık vardır. Bu bulgu literatüre paraleldir (Hoda, Gupta, Ahmad ve Gupta, 2021). Erkeklerin kadınlara göre premium hesaba sahip olma konusunda daha istekli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 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, Bricout, Moon, Coughlan ve Pater, 2013). LinkedIn kullanımı, 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 oranla daha fazla LinkedIn kullanımı olduğunu belirlenmiştir. 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 (Skells ve Grudin, 2009). Örneğin, araştırma şirketi olan Potentialpark tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Avrupa'da genç iş arayanların %64'ünün, işverenler ile çevrimiçi görüşme yapmak istedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan araştırmada İngiltere'de işgören adaylarının %48'i LinkedIn'i çevrimiçi görüşme platformu olarak 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'i yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Hargittai (2015), çalışmasında yüksek eğitilmiş bireylerin LinkedIn'i benimseme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart ve Madden (2015) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir bulguya ulaşılmıştır. Badoer, Holling ve Chester (2021) ise yaptıkları araştırmada, lisans düzeyinde öğrencilerin LinkedIn kullanım davranışlarının sınıf düzeyi açısından farklılaştığını belirlemiştir. 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, diğer mesleklere göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullanmakta, daha sık LinkedIn hesabına giriş yapmakta ve daha sık profilini güncellemektedir.

LinkedIn kullanım süresi ve profil güncelleme sıklığı arasında bölge bazlı anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kullanım süresi temelinde değerlendirildiğinde, Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayanların diğer bölgelerde yaşayanlara göre daha uzun süredir LinkedIn'i kullandığı belirlenmiştir. Bu durum Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki işsizlik oranlarının yüksek olmasına bağlı olabilir. Bununla birlikte, profil güncelleme sıklığında ise; Akdeniz bölgesinde yaşayanların diğer bölgede yaşayan katılımcılara göre daha sık profillerini güncelledikleri görülmüştür. Bu durum Akdeniz bölgesinin tarım ve hayvancılıktan turizme pek çok alanda iş imkânlarının olmasıyla ilişkilendirilebilir.

LinkedIn kullanımı önemli olmakla birlikte, platformdan daha fazla fayda sağlayabilmek için ilgili platformun etkili kullanılması gerekir. Etkili bir LinkedIn kullanımı için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar; platformun sadece iş hayatına yönelik paylaşımlar yapılmak için kullanılması, çalışma alanına uygun olan kişilerle bağlantı kurulması, kişiyi tanımlayan iyi bir özet oluşturulması, profilin geliştirilmesi için zaman harcanması, iyi bir profil resminin kullanılması, ilgilenilen işletme profillerinin takip edilmesi, profilin her zaman güncel olması, mobil kullanım, web sitesi ya/ya da blog sayfası varsa profile eklenmesi ve platformda aktif olunması olarak belirtilebilir (LinkedIn, 2018). Yağmur (2019), tarafından yapılan bir çalışmada Y kuşağının LinkedIn kullanımı bireysel çevrimiçi itibar yönetimi açısından incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre Y kuşağı bireylerinin, LinkedIn'e ilişkin olumlu algıları bulunmakla birlikte, bunu kullanım davranışına tam olarak yansıtamadıkları belirlenmiştir.

İtibar yönetimi kavramı her ne kadar işletmeler için kullanılan bir kavram olsa da günümüzde çevrim içi platformlarda bireylerde itibar yönetimi gerçekleştirilmektedir. Özellikle bireylerin sosyal

iş ağlarındaki profili, beğenileri, paylaşımları ve takipleri itibar yönetimi açısından önem kazanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bireylerin sosyal iş ağlarında itibarı arttıkça, bu bireylerin hem bağlantı sayısının artması hem de paylaşımlarının beğenilmesi ve paylaşılması artacaktır. Bununla birlikte, bireylerin hedeflediği işverenlere ulaşabilmesi, görüşebilmesi ve ilgili işletmede istihdam edilebilmesi mümkün hale gelecektir.

Araştırma bazı kısıtlar temelinde yapılmıştır. Bunlar; profesyonel iş ağı olarak sadece LinkedIn üzerine çalışmanın gerçekleştirilmesi, LinkedIn kullanımının ve algısının işgören açısından incelenmesi, çalışmanın verilerinin yaklaşık %58'inin Marmara Bölgesi'nden elde edilmesi, çalışmada kolayda örnekleme tekniğinin kullanılmasıdır. Araştırma bulgularından 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 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 Sami - Gürsoy Hülya - Ünsal Nimet Özgül, (2014), "İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği", **Electronic Journal Of Vocational Colleges**, 17-34.

Adcolony (2020), <https://www.adcolony.com/blog/2020/05/06/social-media-habits-changing-during-coronavirus/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

Aksüt Mehmet - Ateş Songül - Balaban Sevgi - Çelikkanat Ayşegül, (2011), İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları (Facebook örneği), **XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, (s. 63-68), Uşak Üniversitesi, Uşak.

Archambault, Anne and Grudin, Jonathan (2012), A longitudinal study of Facebook, LinkedIn, & Twitter use, **CHI '12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, (s. 2741-2750), Austin, Teksas, ABD.

Baker, Paul M.A. - Bricout, John C. - Moon, Nathan W. - Coughlan, Barry - Pater Jessica (2013), "Communities Of Participation: A Comparison Of Disability And Aging Identified Groups On Facebook And LinkedIn", **Telematics and Informatics**, 30(1), 22-34.

Badoer, Emilio- Hollings, Yvette- Chester, Andrea (2021), "Professional Networking For Undergraduate Students: A Scaffolded Approach", **Journal of Further and Higher Education**, 45(2), 197-210

Bal, Yasemin ve Yücel, Pınar (2018), “Elektronik İşe Alım Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı ve Bir Uygulama”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11, 897-917.

Blank, Glant and Lutz, Christoph (2017), “Representativeness Of Social Media İn Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+ And Instagram”, **American Behavioral Scientist**, 61(7), 741-756.

Blaschke, Lisa Marie and Brindley, Jane (2015), **Using Social Media İn The Online Classroom**, The international handbook of e-learning, (Cilt 2), (In M. Ally & B. Khan (Eds.), Dü.) Athabasca, Canada: Routledge.

Bonsón, Enrique and Bednárová, Michaela (2013), “Corporate LinkedIn Practices Of Eurozone Companies”, **Online Information Review**, 37(6), 969-984.

Broughton Andrea - Foley Beth - Ledermaier Stefanie - Cox Annette, (2013), **The Use Of Social Media İn The Recruitment Process**, Acas, London.

Caersl, Ralf and Castelyns, Vanessa (2011), “LinkedIn And Facebook İn Belgium: The Influences And Biases Of Social Network Sites İn Recruitment And Selection Procedures”, **Social Science Computer Review**, 29(4), 437-448.

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

Cülcüloğlu, Eylem (2013b), “İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem”, **Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi**, 41(153), 11-183.

Dağhan, Irmak ve Yazıcıoğlu, Onur (2012), **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayınları, İstanbul.

Davison, Kristi H. - Maraist Catherina - Bing Mark 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, Lisa (2009), “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, **On The Horizon**, 17(2), 109-121.

Del Giudice Manlio - Della Peruta - Maria Rosaria - Carayannis Elisa G., (2014), **Social Media And Emerging Economies: Technological, Cultural And Economic Implications**, Springer, London.

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

Duggan, M.- Ellison, N.- Lampe, C. - Lenhart, A. - Madden, M. (2015), Demographics of key social networking platforms. Pew research center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/01/09/demographics-of-key-socialnetworking-platforms-2/>

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

Garzarelli, Elizabeth (2013), **How To Get Recruited On LinkedIn!**, eBookIt.com, Nottingham.

Grainger, John D. (2010), **The Syrian Wars**, Bostan, Brill, Leiden.

Hargittai, Eszter (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.

Hernandez, Elise (2011), **Older adults and online social networking: Relating issues of attitudes, expertise, and use**, Orlando, Florida: University of Central Florida.

Hoda, N.- Gupta, S. L. - Ahmad, M. - Gupta, U. (2021), "Modelling the Relationship between LinkedIn Usage and Social Capital Formation". **European Journal of Sustainable Development**, 10(1), 624.

James, N. and Kitchen, T. (2012), **How To Get Your Ideal Job, Using LinkedIn, Social Media And The Internet**, WorkNet Careers, USA.

LinkedIn (2003), <https://about.linkedin.com> (Erişim Tarihi: 14.01.2019)

LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/eczacibasi-toplulugu> (Erişim Tarihi: 08.04.2019).

LinkedIn (2018), <https://tr.linkedin.com/pulse/etkili-bir-linkedin-kullan%C4%B1m%C4%B1-i%C3%A7in-10-ipucu-rabia-ata%C5%9Fo%C4%9Flu>, (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

Marketing Türkiye (2020). <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/linkedine-gelen-yeni-ozellikler/> (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

Mayfield, Antony (2008), *What is social media?*, iCrossing, London, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı (Erişim Tarihi: 15.11.2019)

Nizamoglu, Nezahat Özlem (2018), *Personel seçimi ve iş bulma sürecinde sosyal medya kullanımının rolü*, Pamukkale Üniversitesi Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Pamukkale.

Öz Mustafa Kemal - Keklik Belma - Kılıç Recep, (2015), İnsan kaynakları tedarikinde sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma, **23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi; 14-16 Mayıs 2015**, (s. 592-597). Muğla.

Öztürk, Müslüm ve Akgün, Özcan Erkan (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması İle İlgili Görüşleri", **Sakarya University Journal of Education**, 2(3), 49-67.

Potentialpark. (2011), *Talent interaction: Does facebook beat LinkedIn? Potentialpark social media release*. <http://www.potentialpark.com/wcontent/uploads/2011/12/Potentialpark-Social-Media-Release-Europe>.

Preeti, Mahajan (2009), "Use Of Social Networking In A Linguistically And Culturally Rich India", **The International Information & Library Review**, 41(3), 129-136.

Rcrecruit (2020), <https://www.rcrecruit.com/teknoloji-profesyonellerinin-linkedin-kullanim-alis%CC%A7kanliklari/>, (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

Skells, Meredith and Grudin, Jonathan (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**, 95-104.

Sørensen, Lene (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**, 421-437.

Şendurur Polat - Şendurur Emine - Yılmaz Rezan, (2015), "Examination Of The Social Network Sites Usage Patterns Of Pre-Service Teachers", **Computers in Human Behavior**, 51, 188-194.

Tektaş, Necla (2014), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", **Tarih Okulu Dergisi**, (17), 851-870.

Togay Abdullah - Akdur Tunç Erdal - Yetişken İbrahim Cihan - Bilici Arzu, (2013), Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO deneyimi, **Akademik Bilişim Konferansı**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Tonta, Yaşar (2007), *SPSS ile parametrik olmayan testlerin yapılması*, <https://slideplayer.biz.tr/slide/3306880/> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Tüfekçi, Ömer Faruk (2015), *İnsan kaynakları temininde sosyal medyanın kullanımı ve konuya ilişkin bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vardarlıer, Pınar (2014), *İnsan kaynakları yönetiminde sosyal medyanın rolü*, Beykent Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.

We are social, <https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 17.02.2021).

Weinberg, Tamar (2009), *The new community rules: Marketing on the social web*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Yağmur, Nisa Burcu (2019), *Y Kuşağının linkedin'de bireysel çevrimiçi itibar yönetimi*, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yengin, Deniz ve Bayrak, Tamer (2017), "Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, 7(2), 376-386.