

KİŞİSEL MARKALAMA ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BİREYLERİN KARIYER İLGİSİ DÜZEYLERİ BAKIMINDAN FARKLILIKLARININ İNCELENMESİ

DEVELOPING PERSONAL BRANDING SCALE AND EXAMINATION OF ITS DIFFERENCES BY MEANS OF INDIVIDUALS' CAREER CONCERN

Prof. Dr. Hasan İBİCİOĞLU¹

Doç. Dr. Cemile ÇELİK²

Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN³

ÖZET

Gelişmekte olan bir kavram olarak kişisel markalama, hedef grup tarafından tanınmak isteyen kişilerin kişisel pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Kişisel markalamanın altında, kişinin diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili etkisinin yönetilmesi ve kişisel kariyerini bu etki üzerinde inşa etmesi yatmaktadır. Kişisel markalama, özellikle bireylerin kişisel markalama faaliyetlerini kolaylaştırma imkanı sağlayan günümüzün sosyal medya araçları gibi çeşitli iletişim araçlarından etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı, kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesi ve öğrencilerin kariyer ilgilerinin, geliştirilen kişisel markalama boyutları (imaj yönetimi, farklılaştırma ve konumlandırma) açısından incelenmesi olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilir. Çalışmanın sonunda, kişisel markalamanın kariyer oluşumunda ne şekilde kullanılabileceği ile sosyal medyanın, çevrimiçi portföylerin yayılımındaki rolü tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Markalama, Sosyal Medya, Kariyer İlgisi.

Jel Kodları: M30, M31, M12.

ABSTRACT

Personal branding as an emerging phenomenon, can be described as self marketing activities of individuals who want to be known by target group. The idea behind the personal branding lies in the directing of the impression that how one appear to others and building personal career over it. Personal branding is affected by communication tools, especially today's social media which provide opportunities to facilitate personal branding activities of individuals. The purpose of the present study is twofold: to develop a scale of personal branding, and to examine students' career concern levels by means of developed personal branding dimensions: image management, differentiation, and positioning. The paper ends with the discussion of how personal branding could be used in career building and the role of social media in disseminating online portfolio.

Key Words: Personal Branding, Social Media, Career Concern.

Jel Codes: M30, M31, M12.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hasanibicioglu@sdu.edu.tr

² Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi, ccelik@mersin.edu.tr

³ Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi, atilgan@mersin.edu.tr

1. GİRİŞ

1990’lardan sonra gelişen iletişim teknolojileri, sosyal ve kişisel ilişkiler açısından yeni kanalların açılmasını sağlamıştır (O’Sullivan, 2000:403). Günümüzde internette gerçekleştirilen en yaygın faaliyetlerin başında, internet blogları ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kişilerin kendilerini ifade etmeleri yer almaktadır (Tzeng ve Chen, 2012:164). Facebook gibi sosyal medya aracı, öğrencilerin akranları arasındaki bağı ve etkileşimi cesaretlendiren bir potansiyele sahiptir (Gray vd., 2013:193). Facebook, dünya çapında beş yüz milyonun üzerinde kişiyi etkileyen, en fazla ziyaret edilen web sitelerinden biri olarak rapor edilmiştir (Benson, Morgan ve Filippaios, 2014:519). Socialbakers araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 2013 yılı itibarıyla Türkiye’de Facebook kullanıcısı sayısının 32 milyona ulaştığı belirlenmiştir (Socialbakers, 2014).

Küçük iş sahipleri, hükümet birimleri, şirketler ve iş arayanlar sosyal medya araçlarını farkındalık, kişisel markalama ve pazarlama amaçlı kullanmaktadırlar (Blakeman ve Brown, 2010:49). XING ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin popüleritelerinin artmasıyla, özel yaşamda olduğu kadar iş dünyasında da iletişim süreçlerinin yapısı değişmiş ve bu değişim işçi, işveren veya işe başvuranlar arasındaki ilişkilere de yansımıştır (Martensen, Börgmann ve Bick, 2011:243). Günümüzde sosyal medya araçlarının yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, kişisel markalama (personal branding) olarak adlandırılan ve bireylerin işgücü piyasasına girişinde etkili olabilecek bazı kişisel tanıtım faaliyetlerinin (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005:309), özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılabileceğini gündeme getirmektedir.

Sosyal medya araçlarını iki boyutta inceleyen bir sınıflandırma Tablo 1’de verilmiştir. Etkili bir iletişim ortamı sunmasıyla Facebook, üniversite öğrencileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Zaccardi, Howard ve Schnusenberg, 2012:38). Peluchette ve Karl (2010), Facebook’u kullanmalarına yönelik olarak 346 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaşlarını etkilemenin yanı sıra aile ve işveren için uygun içerik yayınlama olmak üzere iki tür Facebook kullanıcısı olduklarını saptamışlardır.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Sosyal Görünürlük/Medya Zenginliği ve Kendini Gösterme Açısından Sınıflandırılması

		Sosyal Görünürlük/Medya Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Gösterme	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri (Örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Örn. Social Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (Örn. Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Örn. YouTube)	Sanal Oyun Dünyaları (Örn. World of Warcraft)

Kaynak: (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62)

Facebook.com’un kullanıcı rakamlarına ilişkin bazı bilgiler aşağıda yer almaktadır (Murdock, 2012:27):

1. Sitede ortalama/sıradan kullanıcınının 130 arkadaşı bulunmaktadır.
2. Ortalama bir kullanıcı her ay sekiz arkadaş isteği göndermektedir.
3. Ortalama bir kullanıcı her ay Facebook’ta ortalama 15 saat 33 dakika zaman harcamaktadır.
4. Ortalama bir kullanıcı her ay siteyi 40 kez ziyaret etmektedir.
5. Ortalama bir kullanıcı her ziyaretinde 23 dakika harcamaktadır.

6. Ortalama bir kullanıcı 80 topluluk sayfası, grup ve olaylar ile bağlantı kurmaktadır.
7. Ortalama bir kullanıcı her ay 90 içerik oluşturmaktadır.
8. 200 milyon kişi her ay mobil telefonla Facebook'a ulaşmaktadır.
9. Her gün 30 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır.
10. Mobil telefonla Facebook'a ulaşan kullanıcılar, mobil olmayan kullanıcılarla kıyaslandığında Facebook üzerinde 2 kat daha aktif oldukları görünmektedir.
11. Facebook her ay etkileyici 770 milyar sayfa görüntüsü oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da, kişisel markalama ölçeğinin geliştirilerek, son yıllarda özellikle üniversite öğrencileri arasında kullanımının yaygınlaştığı sosyal medya araçlarından Facebook'un kişisel markalama amacıyla kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi ve kariyer ilgisiyle (career concern) olan ilişkisinin incelenmesidir.

2. MARKA VE MARKALAMA

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2014), markayı, "Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer bir özellik" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, markanın temel amacına odaklanan en önemli unsur farklılaştırma olup, markalar pazar çevresinde farklılaştırmaya dayalı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Wood, 2000:664). Pazarlama terminolojisinde marka, müşterinin fikrini, seçimini ve davranışını etkileyen, müşterinin zihninde rakiplerin sunduğundan farklı olan mal veya hizmetle bütünleşik beklentileri ortaya koymaktadır (Ulrich ve Smallwood, 2008:24). Marka isimleri ve ticari markalar, genellikle üzerinde marka ile ilgili işaret bulunan ürünlerin aynı kalitede olacağına dair garanti sağlamaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998:275). Başarılı bir marka, alıcı veya kullanıcısının ihtiyaçlarına en uygun ve eşsiz katma değere sahip olarak algıladığı ürün (tüketici veya endüstriyel), hizmet, kişi ya da yer olarak tanımlanmaktadır (Tuominen, 1999:66).

Tüketiciler, rakip ürünler arasında ürün performansları ile ilgili karar verirken detaylı bilgi arama yerine, bir ipucu olarak markaları kullanmaktadırlar (Lim ve O'Cass, 2001:120). de Chernatony ve McDonald (1992:31-41) markaların sekiz farklı fonksiyonunu; sahipliğin bir belirtisi, bir tür farklılaştırma aracı, fonksiyonel yeteneğin bir ileticisi, alıcıların kendileri ile ilgili olarak herhangi bir şeyi ifade etme aracı, bir risk azaltma aracı, kısa yoldan bir iletişim aracı, yasal bir araç ve stratejik bir araç şeklinde belirlemiştir. Markalar, işletmelerin tüketicilere ve üçüncü taraflara sunduğu ürün veya hizmetlerin tanımlanmasını ve farklılaştırılmasını sağlamaktadır (Keller ve Lehmann, 2006:743). Agres (1995) farklılaştırmanın, markaların oluşturulmasında ilk adım olduğunu belirtmektedir. Uztuğ (2002:71) başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulunun, markanın rakiplerinden farklılaşması olduğunu öne sürmektedir.

Konumlandırma ise, tüketici zihninde bir marka algısının oluşturulması ve rakiplerin markaları veya önerilerinden farklı olarak farklılaştırmanın başarılması ve sonuçta tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ile ilgili bir kavramdır (Ghodeswar, 2008:6). Bir markanın konumu, hedef kitleye aktif olarak iletilmesi gereken ve rakip markalar üzerindeki avantajını gösteren marka kimliğinin ve değer önermesinin bir parçasıdır (Aaker, 2009:86). Marka konumlandırma, pazarlama faaliyet ve programlarının yönünü belirlemektedir (Keller ve Lehmann, 2006:740). Marka yapılandırma çalışmalarında kullanılacak bir iletişim stratejisi olan marka konumlandırmanın etkili bir

şekilde gerçekleştirilmesi, temel farklılaştırıcı etken(ler)in pazara sunulmasıyla başlamaktadır (Uztuğ, 2002:141-142).

3. KİŞİSEL MARKALAMA KAVRAMI

Pazarlama alanında marka ve markalama konusunda yazılmış çalışmaların büyük bir çoğunluğu, pazarlamacıların, ürün veya hizmetlerini nasıl etkili ve güçlü bir şekilde markalayacakları konusuna odaklanmaktadır (Keller, 2003; Chattopadhyay, Shivani ve Krishnan, 2009). Kişisel markalama konusu ise ilk kez, Tom Peters tarafından 1997 yılında Fast Company adlı dergide yayınladığı “The Brand Called You” adlı makalesinde gündeme gelmiştir. Peters (1997) kişilerin de birer marka gibi kendilerini değerlendirebildiği bir kavram olan kişisel markalamanın bir çeşit ağızdan ağıza pazarlama kampanyası olarak değerlendirilebileceğini ve kişilerin arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ve müşterileriyle kurulacak sosyal ağların, kişilerin çeşitli özelliklerini pazarlamasında önemli bir araç olduğundan bahsetmektedir. Roffer (2001:16) bireylerin kişisel kariyer oluşumunda izleyecekleri altı adımdan oluşan markalama sürecini şöyle belirtmektedir:

1. Doğal beceri, yetenek ve tutkuları yansıtan bir markayı geliştirmek için kendi gerçeğini ortaya çıkarmak,
2. Uzun dönemli kariyer hedef ve hayallerini tanımlamak,
3. Markayı hedef pazara uyarlamak ve satmak,
4. Kişisel engellerini tanımlamak ve üstesinden gelmek,
5. Seçilen marka imajını yansıtmak için kendi ambalajını oluşturmak,
6. Oluşturulan yeni markayı yürütmek, korumak ve inşa etmek.

Profesyoneller, işadamları ve girişimciler daha başarılı olabilmek için kişisel markalamayı kullanmaktadırlar (Kaputa, 2012:4). Her birey farkına vararak ya da varmadan bir kişisel marka kimliğini taşımaktadır. Kişisel markayı bilinçli olarak şekillendirmenin sağladığı yararlarından birisi, nasıl bilinmek istediğinizi açık bir şekilde bilmektir (Ulrich ve Smallwood, 2008:30). Shepherd (2005:589) kişisel markalama terimini kişinin kendisini pazarlaması (self marketing) olarak ifade etmekte ve konunun akademik yazında bazı etik tartışmaları da gündeme getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca Shepherd (2005:590), kişinin kendisiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinin amacının kişinin pazarda bilinir olmasını sağlayarak, kazançlı bir istihdam sağlamak olduğunu da belirtmiştir.

Kişisel markalama, bireylerin sadece kendi yeteneklerini, motivasyon unsurlarını ve ilgilerini ortaya koyarak iş dünyasındaki başarılarını artırma şansı sağlamalarının ötesinde, bireylerin başarı için bu özelliklerini ne kadar etkili bir şekilde düzenlediği ve addettiğiyle (diğer bir deyişle markaladığı) de ilgili bir konudur (Lair, Sullivan ve Cheney, 2005:308). Günümüzde bireylerden kendi kariyerlerini oluşturmaları ve yaşam boyu öğrenme fırsatlarını yakalamaları beklenmektedir (Hall, 2003). Dolayısıyla mevcut iş çevresinde kariyer yetkinlikleri giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Kong, Cheung ve Song, 2012:712). Shuker (2014:228), kişisel pazarlamayı (kişisel markalama), bireylerin ideal benliklerini, kariyer gelişimi ve bazı değişimlerle profesyonel olarak oluşturma süreci şeklinde tanımlamaktadır. Bu çalışmada da kişisel markalama kavramı, Shuker (2014)’in kişisel markalama yaklaşımına benzer şekilde, bireylerin kariyer gelişimine odaklı bir bakış açısıyla değerlendirilecektir.

3.1. Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi

Geçmişte kişisel markalama kavramı ile ilgili kavramsal çalışmalar yapılmış olmasına karşın, özellikle sosyal medya ortamında kişisel markalama konusunda test edilmiş bir ölçeğin bulunmadığı belirlenmiştir. Bearden, Netemeyer ve Haws (2011:2), başarılı bir ölçeğin sahip olması gereken en önemli ölçütleri, ölçeğin kapsamlı teorik bir temele dayalı veya kavramsal tanımlara bağlı olarak geliştiriliyor olması, çeşitli (çoklu) ifade veya sorularla ölçülüyor olması ile geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığı bir ölçekleme sürecinden geçirilerek geliştiriliyor olması şeklinde sıralamaktadır.

Bu amaçla, çok aşamalı bir süreç kullanılarak kişisel markalama ölçeği geliştirilmiştir. Churchill (1979:66), tek ifadeli ölçeklerin, ölçülmesi istenen özelliğin belirli bir tek yönünü ölçmesinden ve ölçüm hatasının yüksek olmasından dolayı, belirli bir değişkenin ölçümünde çoklu ifadenin kullanılmasını önermektedir. Bu çalışmada kişisel markalamanın, sosyal medya kapsamında incelenmesi nedeniyle, ölçek ifadelerinin geliştirilmesinde sosyal medyanın da belirli özelliklerinden yararlanılmıştır. Sonuçta, ilerleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanan ve Churchill (1979)'in çok boyutlu ölçek geliştirme yaklaşımından da yararlanılarak sosyal medyada kişisel markalama ölçeği geliştirilmiştir.

3.1.1. Başlangıç Ölçek İfadelerinin Geliştirilmesi

Kişisel markalama ölçeğinin geliştirilmesinin ilk aşamasında, başlangıç ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. Başlangıç ölçek ifadelerinin oluşturulmasında öncelikle ölçeğin geçerliliğinin sağlanması için bazı geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Yüzeysel geçerlilik ile kapsam geçerliliği sıklıkla karıştırılan kavramlar olup, iki kavram arasındaki farkı Hardesty ve Bearden (2004) dart tahtası benzetmesiyle açıklamaktadır. Dart tahtasına atılan darts tahtanın her yerine homojen olarak dağılıyorsa, kapsam geçerliliği sağlanmış, ayrıca atılan her bir dart, tahtaya isabet ediyorsa, yüzeysel geçerlilik sağlanmış anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yapının (ölçek ifadesinin) birbirine çok yakın anlamlarda olması ve etki alanının dar olması, kapsam geçerliliğinin sağlanmadığını göstermektedir (Hardesty ve Bearden, 2004:99). Çalışmada kullanılacak ölçek ifadelerinin geliştirilmesinde, yüzey ve kapsam geçerliliklerinin sağlanması amacıyla marka tanımları ve markalama yazını ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması (örneğin; Aaker, 2009; Keller, 2003; Keller ve Lehmann, 2006) yapılmış ve marka ile ilgili bazı alt boyutlar (marka imajı, görünürlük, farklılaştırma, iletişim, değerler ve konumlandırma) belirlenmiştir. Daha sonra bu alt boyutların her birini niteleyebilecek ölçek ifadeleri oluşturulmuştur. İfadelerin oluşturulması aşamasında yapılan literatür taramasında, özellikle markalamanın alt boyutlarının bulunduğu çalışmalara da odaklanılmıştır. Bu yolla, içerik yeterliliği (content adequacy) olarak belirtilen ve ölçeğin teorik bağlantılarının bulunması gerekliliği de sağlanmaktadır (Schriesheim vd., 1993:388). Ölçeğin sonuçta, literatürden yararlanılarak, toplam 35 ölçek ifadesi geliştirilmiştir. Nevo (1985:288), ifadelerin yüzeysel geçerliliğinin, insanların ölçme aracının geçerliliğini puanlandırması yoluyla değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Geçerlilik puanlandırması, testi yanıtlayanlar (iş başvurusunda bulunan adaylar, öğrenciler gibi), testin sonuçlarıyla ilgili profesyonel olmayan kullanıcılar (işveren, psikiyatrist gibi) veya halktan kişilere yaptırılabilir (Nevo, 1985:288). Diğer yandan, Gehlbach ve Brinkworth (2011:384) ise, ilk aşamada geliştirilen ölçek ifadeleri üzerinde, çalışma ilgili alan bilgisine sahip kişiler tarafından ön değerlendirmelerin yapılması gerektiğini (uzman geçerliliği) savunmaktadır. Yüzey ve kapsam geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla, literatürden yararlanılarak geliştirilen ölçek ifadeleri, iletişim alanında çalışmakta olan dört sosyal medya uzmanı ve Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi bölümünde öğrenim gören 25 öğrenci tarafından puanlandırılmış ve sonuçta düşük puanlı 16 ifade, ölçek

kapsamından çıkarılarak 19 ifade ile araştırmaya devam edilmiştir. Çok dereceli ölçme düzeylerinin daha uygulanabilir olması ve güvenilir sonuçlar vermesi (Reise, Waller ve Comrey, 2000:289) nedeniyle, ifadelerin ölçülmesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.1.2. Ölçek İfadelerinin İndirgenmesi ve Ölçek Boyutlarının Oluşturulması

Araştırmanın uygulamasına geçilmeden önce, ifadelerin test edilmesi amacıyla nispeten daha küçük bir örneklem üzerinde öntest yapılmasının ölçek geliştirmede önemli bir katkısı olacaktır (Clark ve Watson, 1995:314). Bu doğrultuda, yapılan puanlandırma sonrasında, 2014 yılının Ocak ayı içerisinde Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi bölümünde öğrenim gören 70 öğrenci ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anketler uygulanarak öntest yapılmıştır. Geliştirilecek ölçek için oluşturulan havuzdaki ifadelerin tekrar gözden geçirilmesi, indirgenmesi ve birbirleriyle ilişkili olanların belirlenmesi gerekmektedir (Reise, Waller ve Comrey, 2000: 288). Ayrıca her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan teorik ilişkisinin belirlenmesi, yapı geçerliliği ile doğrudan ilgili bir konudur (DeVellis, 1991:46). Bu doğrultuda, ölçek ifadelerinin oluşturacağı boyutların belirlenmesi ve dolayısıyla yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla (Churchill, 1979:69), faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör sonuçlarının yorumlanmasında kolaylık sağlanması için yapılan faktör eksenlerinin döndürmesinde, eksen konumunu değiştirmeden faktör yapısını sadeleştirmek için belirli bir açı ile döndürülmesi gerekmektedir. Böylece eksen döndürülmesi sonucu ifadelerin bir faktör üzerindeki yükü artarken diğer faktörler üzerindeki yükleri azalmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2001:623). Quartimax, Varimax, Qrthomax, Biquartimax ve Equamax dik döndürme metotları arasında en yaygın kullanılanlarıdır (Çokluk vd.,2010:203). Dik döndürme yöntemleri arasından, başarılı sonuçlara ulaşmayı sağlamasından dolayı (Stewart, 1981: 59) Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda ortak varyans (communalities) değeri 0,5’den küçük olan ve herhangi bir boyuta yüklenmeyen 5 ifade araştırma kapsamından çıkarılarak, 14 ifade ile araştırmaya devam edilmiştir. Churchill (1979:69), ölçek ifadelerinin boyutlara yeterli düzeyde yükleninceye kadar, faktör analizinin tekrarlanarak yeni örneklem üzerinde devam edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Yeni örneklem kapsamında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada kişisel markalama durumları ile birlikte kariyer ilgisi düzeyleri de ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla, geliştirilen kişisel markalama ölçeğinin bir uygulaması olarak, Savickas ve Porfeli (2012) tarafından geliştirilen Kariyer Uyum Yeteneği ölçeğinin kariyer ilgisi boyutu da araştırma kapsamında incelenmiştir. Clark ve Watson (1995:314), ön testin ardından gerçekleştirilecek ana araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünün en az 300 katılımcıdan oluşmasını önermektedir.

Bu çalışmada, marka ve kariyer konularını içeren dersler aldıkları göz önünde bulundurularak, Mersin Üniversitesi’nin İşletme Bilgi Yönetimi ile İşletme bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler araştırma kapsamına alınmıştır. 2014 yılının 10 Şubat-12 Mart tarihleri arasında Facebook üzerinden anketler gönderilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere gönderilen 374 anketten 361’i geri dönmüş ve bunlardan da 356’sı araştırma için kullanılabilir olarak saptanmıştır.

356 katılımcının bulunduğu veriye uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, verilerin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi (KMO değeri=0,896) ve Bartlett testi ($p<0,05$) ile belirlenmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	1	2	3	4
Geçmişte yaptığım paylaşımlarımı düzenlerim (silmek, gizlemek ve değiştirmek gibi).	0,784			
Sayfamda içerik zenginliğine önem veririm.	0,773			
Sayfamda kişisel ve mesleki gelişimlerimi paylaşıyorum.	0,656			
Sayfamda paylaşımlarımın beğenilip beğenilmediğini takip ederim.	0,593			
Sayfamda kendimi nitelikli göstermeye dikkat ederim.		0,740		
Sosyal medya ile rakiplerime göre avantajlı olmaya çalışırım.		0,670		
Takipçilerim birçok fikri ilk benden alır.		0,604		
Sayfamı kendimi diğer kişilerden ayırt edilebilir olmak amacıyla kullanırım.		0,625		
Sayfamda başarılarımla ilgili fotoğraflar paylaşıyorum.			0,743	
Sayfamda başarılı ve olumlu yönlerimi yansıtırım.			0,721	
Sayfamda ilgili olduğum alanlardaki işlerimle ilgili yeteneklerimi gösteririm.			0,716	
Sayfamda işimle ilgili ünvanımı/görevimi yazarım.			0,690	
Sayfamda takım çalışmasını yapabildiğimi vurgularım.			0,642	
Sayfamda yaptığım işlerde iyi olduğumu vurgularım.			0,623	
Gelecek için hazırlık yaparım.				0,870
Yapmam gereken eğitim ve kariyer seçimlerimin farkındayım.				0,863
Hedeflerime nasıl ulaşacağımı planlarım.				0,844
Bugünkü tercihlerimin geleceğimi şekillendireceğinin farkındayım.				0,785
Kariyerim konusunda ilgiliyim.				0,775
Geleceğimin nasıl olacağı hakkında düşünürüm.				0,593
Açıklanan Varyans (% 64.394)	13,193	13,366	17,888	19,946
Yöntem: Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürmesi, İterasyon Sayısı:6 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü: 0,896 Bartlett Testi: Yaklaşık χ^2 Değeri: 3791,934; sd:190; Anlamlılık düzeyi: 0,000				

Faktör 1: İmaj Yönetimi, **Faktör 2:** Farklılaştırma, **Faktör 3:** Konumlandırma, **Faktör 4:** Kariyer İlgisi

Belirli bir boyut üzerine yüklenen faktör yükünün 0,5'in üzerinde olması ve geriye kalan diğer boyutların üzerine yüklenen faktör yüklerinin ise 0,5'ten düşük olması, o boyut için yüklemenin gerçekleştiğinin göstergesi olmaktadır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1995). Tablo 2'de, ölçek ifadelerinin tümü 0,5'in üzerinde faktör yükleriyle ve özdeğerleri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 4 boyuta indirgendikleri görülmektedir. Faktörlere yüklenen ifadeler kişisel markalama bağlamında incelendiğinde, ilk faktörün imaj yönetimi, ikinci faktörün farklılaştırma ve üçüncü faktörün ise konumlandırma boyutu olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan dördüncü boyutta ise, bu çalışmanın son bölümünde ele alınacak olan kariyer ilgisi ifadelerinin yüklendikleri görülmektedir.

3.1.3. Güvenilirlik Testlerinin Yapılması

Güvenilirlik, bir ölçeğin ne ölçüde hatasız olduğunun ve ölçümlerin tekrarlanması durumunda ne derecede tutarlı sonuçlara ulaşılacağına bir göstergesidir (Peter, 1979:6). Pazarlama araştırmalarında, Likert ölçekli soruların güvenilirliğini ölçmede Cronbach alfa katsayısı yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip, 2006:145). Cronbach alfa katsayısı, ifadelerin aynı yapıyı (değişkeni) ölçüp ölçmediğiyle ilgili olarak içsel tutarlılığı

belirlemekte ve böylece aynı yapıyı ölçen ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktadır (Bland ve Altman, 1997:572).

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Cronbach α Değeri	Düz.Top.ile Korelasyon	Eğer İfade Silinirse α
İmaj Yönetimi	0,804		
Geçmişte yaptığım paylaşımlarımı düzenlerim (silmek, gizlemek ve değiştirmek gibi).		0,577	0,775
Sayfamda içerik zenginliğine önem veririm.		0,635	0,752
Sayfamda kişisel ve mesleki gelişimlerimi paylaşıyorum.		0,692	0,723
Sayfamda paylaşımlarımın beğenilip beğenilmediğini takip ederim.		0,591	0,768
Farklılaştırma	0,780		
Sayfamda kendimi nitelikli göstermeye dikkat ederim.		0,583	0,730
Sosyal medya ile rakiplerime göre avantajlı olmaya çalışırım.		0,586	0,727
Takipçilerim birçok fikri ilk benden alır.		0,622	0,709
Sayfamı kendimi diğer kişilerden ayırt edilebilir olmak amacıyla kullanırım.		0,570	0,744
Konumlandırma	0,857		
Sayfamda başarılarımla ilgili fotoğraflar paylaşıyorum.		0,636	0,835
Sayfamda başarılı ve olumlu yönlerimi yansıtırım.		0,657	0,832
Sayfamda ilgili olduğum alanlardaki işlerimle ilgili yeteneklerimi gösteririm.		0,630	0,836
Sayfamda işimle ilgili ünvanımı/görevimi yazarım.		0,646	0,833
Sayfamda takım çalışmasını yapabildiğimi vurgularım.		0,652	0,832
Sayfamda yaptığım işlerde iyi olduğumu vurgularım.		0,658	0,830
Kariyer İlgisi	0,894		
Gelecek için hazırlık yaparım.		0,801	0,862
Yapmam gereken eğitim ve kariyer seçimlerimin farkındayım.		0,784	0,865
Hedeflerime nasıl ulaşacağımı planlarım.		0,783	0,865
Bugünkü tercihlerimin geleceğimi şekillendireceğinin farkındayım.		0,716	0,876
Kariyerim konusunda ilgiliyim.		0,682	0,881
Geleceğimin nasıl olacağı hakkında düşünürüm.		0,531	0,902

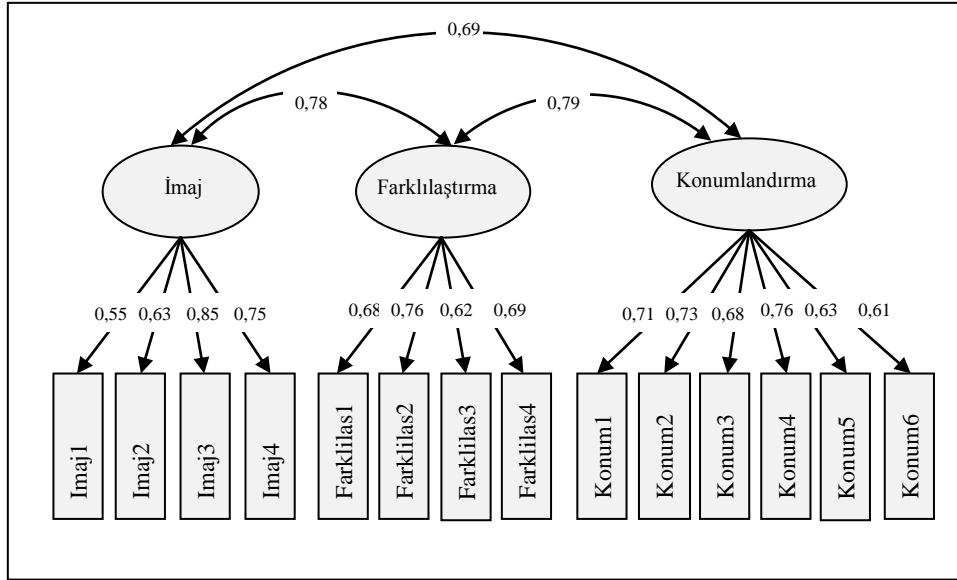
Nunnally (1978), güvenilirlik katsayısının (Cronbach alfa) ön araştırmalar için en az 0,7 düzeyinde olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 3’de araştırmadaki değişkenlerden *Marka İmajı Yönetiminin* Cronbach alpha değerinin 0,804, *Farklılaştırmanın* 0,780 ve *Konumlandırmanın* 0,857 olduğu ve dolayısıyla araştırmadaki güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 3’ün en sağındaki “eğer ifade silinirse α ” sütunu incelendiğinde, hiçbir ifadenin geliştirilen ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı görülmektedir. Araştırmanın son aşamasında kullanılacak olan kariyer ilgisi ölçeğinde (Savickas ve Porfeli, 2012) ise “geleceğimin nasıl olacağı hakkında düşünürüm” ifadesi çıkarıldığında ölçek güvenilirliğinin artış göstermesinden dolayı, bu ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

3.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Kişisel Markalama Ölçeğini Oluşturan Boyutların Doğrulması

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasıyla, doğrulayıcı faktör analizine temel oluşturacak ölçek ifadeleri belirlenmektedir (Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999:277). Doğrulayıcı faktör analizi, indirgenmiş veriden yola çıkılarak, teorik yapının oluşturulmasını sağlayan bir faktör analizi türüdür (Stewart, 1981:56; Steenkamp ve van Trijp, 1991:284). Doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arasındaki ilişki önemli olmakta, bu nedenle de gizil değişkenler (boyutlar) arasındaki ok, çift yönlü olarak gösterilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:14). Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında kullanılacak örneklem hacmi ile ilgili olarak, $n =$ örneklem sayısı ve $q =$ araştırmadaki ifade sayısı olmak üzere, $q < 12$ için $n \geq 200$ ve $q \geq 12$ için $n \geq 1,5q(q+1)$ şeklinde belirlenmiştir (Steenkamp ve van Trijp, 1991:286). Bu çalışmada 14 ölçek ifadesinin olduğu düşünüldüğünde ($q=14 \geq 12$), $n \geq 1,5(14)(14+1)$ işleminin sonucu olarak örneklem büyüklüğü, $n=315$ bulunur. Dolayısıyla araştırmanın örneklem büyüklüğünün ($n=356 > 315$) doğrulayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz model olmak üzere dört farklı model test edilebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:21-22). Bu çalışmada, kişisel markalama ölçeğini oluşturan gözlenen değişkenler (ifadeler), gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucu üç boyut altında toplandığından dolayı, gözlenen değişkenlerin birden fazla ve birbiriyle bağlantısız faktör altında toplandığı model olan, birinci düzey çok faktörlü modelin uygulanması uygun görülmüştür.

Şekil 1: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 1’de, araştırma kapsamında geliştirilen 14 ölçek ifadesi (gözlenen değişkenler) ve *imaj yönetimi*, *farklılaştırma* ve *konumlandırma* olmak üzere üç boyutta (gizil değişkenler) incelenen kişisel markalama değişkenleri görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi programları, oluşturulan modelin uyum iyiliğini ölçmek amacıyla bazı göstergeler

hesaplamaktadır. Uyum iyiliği, araştırmacı tarafından belirlenen model ile örnek verinin uyumunun test edilmesi olarak açıklanabilmektedir (Byrne, 2013:70). Kline (2011) yapısal eşitlik modellemesinin uyum iyiliğini test etmede özellikle ki-kare testlerinin (χ^2/sd), RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation), GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative Fit Index) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) göstergelerinin incelenmesinin gerekliliğini belirtmektedir.

Tablo 4: Araştırmanın Uyum İyiliği Sonuçları

Gösterge	İyi Uyum İçin Değerler*	Araştırmanın Sonuçları
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,68
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,044
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,96
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,98
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,043
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,95
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	0,97

* Göstergelerin iyi uyum değerleri için, Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003:52)'in çalışmasından yararlanılmıştır.

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeksleri, iyi uyum için belirlenen değerlerle (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52) karşılaştırıldığında, 14 ifadeden oluşan ve 3 değişkenle nitelenen modelin iyi uyuma sahip olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 5: Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standart Yük (λ)	t-değeri	Açıklanan Varyans (R^2)
İmaj1	0,55	10,42	0,31
İmaj2	0,63	12,27	0,40
İmaj3	0,85	18,05	0,72
İmaj4	0,75	15,49	0,56
Farklılas1	0,68	13,54	0,46
Farklılas2	0,76	15,27	0,58
Farklılas3	0,62	11,88	0,39
Farklılas4	0,69	13,04	0,48
Konum1	0,71	13,61	0,50
Konum2	0,73	14,78	0,53
Konum3	0,68	13,66	0,46
Konum4	0,76	15,75	0,58
Konum5	0,63	12,48	0,40
Konum6	0,61	11,99	0,38

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan analizler sonucu parametre değerleri için hesaplanan t-değerleri 1,96'yı aşarsa, 0,05 düzeyinde, 2,56'yı aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çokluk vd., 2010:304). Tablo 5'te yapısal eşitlik modellemesinin doğrulamalı faktör analizi sonucu hesaplanan parametre değerleri incelendiğinde, tüm t-değerlerinin 2,56'dan yüksek olduğu ve dolayısıyla 0,01 anlamlılık düzeyinde, faktör yüklemelerinin gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Hesaplanan Değişkenler Arası İlişkiler

	İmaj Yönetimi	Farklılaştırma	Konumlandırma
İmaj Yönetimi	1		
Farklılaştırma	0,78 (0,04)*	1	
Konumlandırma	0,69 (0,04)*	0,79 (0,03)*	1

* $p < 0.05$

Araştırmada, kişisel markalamayı oluşturan üç değişken olan *imaj yönetimi*, *farklılaştırma* ve *konumlandırma* arasındaki ilişkiler Tablo 6' da verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en yüksek düzeyde ilişkinin *konumlandırma* ve *farklılaştırma* değişkenleri arasında olduğu ($r=0,79$) görülmektedir.

4. SOSYAL MEDYADA YAPILAN KİŞİSEL MARKALAMANIN KARIYER İLGİSİ DÜZEYLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Geliştirilen kişisel markalama ölçeğinin uygulanması ve kriter geçerliliğinin kontrolünün sağlanması (Hinkin, 1998:116) amacıyla, araştırmada uygulanan son ankette, Savickas ve Porfeli (2012) tarafından geliştirilen Kariyer Uyum Yeteneği ölçeğinin (Career Adapt-Abilities Scale-CAAS) kariyer ilgisi boyutunu ölçen ölçek ifadeleri de araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Kariyer planlama; kişinin kendi bilgi, beceri, ilgi, değer yargısı, güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi, örgüt içi-dışı kariyer olanaklarının tanımlanması, kendisine kısa, orta uzun dönemli hedefler saptaması, kariyer planlarının hazırlanması ve planların uygulanması süreçlerini içerir (Barutçugil, 2004:320). Bu çalışmada incelenecek olan kariyer ilgisi ise, iş çevresinin taleplerine karşılık vermek amacıyla bireylere yardımcı olan, farkındalığı ve kariyere hazırlık yapmayı teşvik eden, kişisel kariyer planlama yetkinliği ve tutumuyla ilişkili bir kavramdır (Johnton vd., 2013:296). Kariyer ilgisi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Bu çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer ilgisi düzeyleri arasında, kişisel markalamayı oluşturan boyutlar bağlamında farklılıklar bulunup bulunmadığı incelenmek istenmiştir. Bu amaçla kariyer ilgisi ölçeğinin toplam değeri hesaplanmış ve toplam değer üzerinden, yüksek ve düşük kariyer ilgisi düzeyleri olmak üzere iki kutba ayırma (dichotomization) yöntemiyle iki grup oluşturulmuştur. İki kutba ayırmanın en yaygın kullanılan yöntemi, medyanın hesaplanarak medyanın altında kalan grubun düşük, üzerinde kalan grubun ise yüksek olarak değerlendirilmesidir (MacCallum vd., 2002:19).

Tablo 7: Kişisel Markalama Boyutlarının Yüksek ve Düşük Kariyer İlgisi Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Değişken	Kariyer İlgisi Düzeyi	<i>n</i>	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	<i>t</i>	<i>p</i> * (iki yönlü)
İmaj Yönetimi	Düşük	189	3,17	0,830	0,060	-6,501	0,000
	Yüksek	167	3,73	0,779	0,060		
Farklılaştırma	Düşük	189	3,23	0,819	0,060	-4,404	0,000
	Yüksek	167	3,63	0,869	0,067		
Konumlandırma	Düşük	189	3,51	0,792	0,058	-5,621	0,000
	Yüksek	167	3,96	0,711	0,055		

* 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Bu çalışmada kullanılan kariyer ilgisi ölçeği 5 ifadeden oluşmakta ve ölçeğin toplam değeri 5-25 aralığında değişmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin her birinin kariyer ilgisi ifadelerine verdikleri yanıtların toplamları alınarak, medyanı 20 olarak hesaplanmıştır.

Dolayısıyla toplam kariyer ilgisi değeri 20 ve altında olan öğrencilerin (n=189) düşük, 20'nin üzerinde olanların (n=167) ise yüksek kariyer ilgisine sahip oldukları şeklinde iki kutup oluşturulmuştur. Öğrencilerin yüksek ve düşük kariyer ilgisi düzeyleri arasında, kişisel markalamayı oluşturan, imaj yönetimi, farklılaştırma ve konumlandırma değişkenleri açısından farklılıklarını eşit varyanslar varsayımı altında test etmede bağımsız örneklem t-testi uygulanmış olup, test sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'den, araştırmaya katılan öğrenciler, kariyer ilgisi düzeylerine göre iki gruba ayrıldığında, yüksek kariyer ilgisi olan 189, düşük kariyer ilgisi olan 167 öğrenci olduğu görülmektedir. Ayrıca, öğrencilerin kişisel markalamayı oluşturan boyutların tümünün (imaj yönetimi, farklılaştırma ve konumlandırma) kariyer ilgisi düzeylerine göre (yüksek ve düşük) farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuçta, kariyer ilgisi yüksek olan öğrencilerin kişisel markalama yaparken uyguladıkları imaj yönetimi (ortalama=3,73), farklılaştırma (ortalama=3,63) ve konumlandırmanın (ortalama=3,96) düşük kariyer ilgisine sahip öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ

İnternet tabanlı sosyal medya araçları, insanlara sınırlar olmadan iletişim kurabilme fırsatı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bireylerin kendileriyle ilgili birçok bilgiyi de yansıttıkları düşünüldüğünde, sosyal medya araçlarının kariyer odaklı kullanılabilmesi gündeme gelmektedir. Ürünlerin markalandırma faaliyetlerinde olduğu gibi, bireylerin de “kişisel markalama” adı verilen ve kısaca “diğer kişiler tarafından nasıl görüldüğünün yönetilmesi” olarak açıklanabilen faaliyetlerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca özellikle marka ve markalama yazını tarandığında, markalamanın farklı kaynaklarda farklı boyutlarda ele alındığı görülmekte, fakat markalamanın boyutlarının ölçülmesi ile ilgili çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Söz konusu açığı değerlendirme noktasında bu çalışmada, imaj yönetimi, farklılaştırma ve konumlandırma olarak ortaya çıkan üç boyutlu kişisel markalama ölçeği geliştirilmiş ve geliştirilen kişisel markalama ölçeği, kariyer ilgisi bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın özellikle üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesiyle, iş hayatına en yakın olan bireyler hedeflenmiş ve böylece araştırma incelenen değişkenlerle ilgili daha belirgin sonuçlara ulaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, bireylerin kişisel kariyer planları konusunda önemli bir ipucu sağlayan kariyer ilgisi düzeylerine bakıldığında, yüksek kariyer ilgisine sahip bireylerin, düşük ilgisine sahip bireylere kıyasla, kişisel markalamaya daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla, Shuker (2014)'in kişisel markalama ve kariyer arasında kurmuş olduğu bağlantılara katkı sağlayacak nitelikte bulgular elde edilmiştir.

20. yüzyılda kariyere müdahale etme model ve metotları tartışılırken, bilgi toplumlarında yaşayan 21.yüzyıl müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılanmasında ise yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır (Savickas vd., 2009:239). Günümüzde farkındalığı yüksek bireyler, kariyerine yön verirken kendi ihtiyaç ve beklentileri ile iş çevresinin beklentilerinin ne olduğunun araştırmasını yaparak kariyerine stratejik bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bunu yaparken de gerek eğitim kurumları, gerekse teknolojiden yararlanmaya da özen göstermektedir. Bu durum teknolojiyle barışık olan günümüz bireylerinin daha yaratıcı düşünmeye, kalıcı adımlar atmaya ve gelecek yönlü düşünmeye itmektedir. Bu çalışmanın sonucunda, bireylerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri kişisel markalama faaliyetlerinin imaj yönetimi, farklılaştırma ve konumlandırma olmak üzere üç boyutta değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılsa da, farklı sosyal medya ortamlarında ve farklı örneklem grupları üzerinde gerçekleştirilecek farklı çalışmalarda yeni boyutların ortaya çıkması beklenmektedir. İş dünyasında yer almak isteyen bireylerin iş deneyimlerini, mesleki yetenek ve çalışma

yaşamıyla ilgili olabilecek diğer olumlu özelliklerini, sosyal medya ortamlarında yansıtmaları, doğru kişilerin doğru işlere yönlendirilmesinde önemli bir iletişim kanalı sağlayacaktır. Bu şekilde oluşturulan online (çevrimiçi) sermaye ile hem işverenler, hem de çalışma potansiyeline sahip bireyler daha kolay ve etkili şekilde iş çevresinde etkileşim sağlayacaklardır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev.) DEMİR, E., MediaCat, İstanbul.
- AGRES, S. (1995). Leading and Lagging Indicators of Brand Health, in Brand Equity and the Marketing Mix: Creating Customer Value, (Ed.) SOOD, S., Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- AMA Dictionary, (2014). <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>, 14.01.2014.
- BARUTÇUGİL, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BEARDEN, W.O., NETEMEYER, R.G. ve HAWS, K.L. (2011). Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage Publications, Thousand Oaks.
- BENSON, V., MORGAN, S. ve FILIPPAIOS, F. (2014). "Social Career Management: Social Media and Employability Skills Gap", Computers in Human Behavior, 30(1): 519-525
- BLAKEMAN, K. ve BROWN, S. (2010). "Social Media: Essential for Research, Marketing and Branding", Bulletin of the American Society for Information Science and Technology, October/November, 37(1): 47-50.
- BLAND J.M., ALTMAN, D.G. (1997). "Statistics Notes: Cronbach's Alpha", British Medical Journal, 314:572.
- BYRNE, B.M. (2013). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2nd edition, Multivariate Applications Series, Routledge Academic, New York.
- CHATTOPADHYAY, T., SHIVANI, S. ve KRISHNAN, M. (2009). "Determinants of brand equity: A Blue Print for Building Strong Brand: A Study of Automobile Segment in India", African Journal of Marketing Management, 1(4): 109-121.
- CHURCHILL, JR, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, 16: 64-73.
- CLARK, L.A. ve WATSON, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development", Psychological Assessment, 7(3): 309-319.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (1.Baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- DE CHERNATONY, L. ve MCDONALD, M. (1992). Creating Powerful Brands. The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets. Butterworth-Heinemann, Oxford.

- DEVELLIS, R.F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*, Sage Publications, Applied Social Research Methods Series, Vol. 26, Newbury Park, California.
- FABRIGAR, L.R., WEGENER, D.T., MACCALLUM, R.C. ve STRAHAN, E.J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research, *Psychological Methods*, 4(3): 272-299.
- GEHLBACH, H. ve BRINKWORTH, M.E. (2011). “Measure Twice, Cut Down Error: A Process for Enhancing the Validity of Survey Scales”, *Review of General Psychology*, 15(4): 380-387.
- GHODESWAR, B.M. (2008). “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(1): 4-12.
- GRAY, R., VITAK, J., EASTON, E.W. ve ELLISON, N.B. (2013). “Examining Social Adjustment to College in The Age of Social Media: Factors Influencing Successful Transitions and Persistence”, *Computers & Education*, 67: 193-207.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. ve BLACK, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis*, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- HALL, D.T., (2003). *Careers in and out of Organizations*, Thousand Oaks, Sage Publications, London.
- HARDESTY, D.M. ve BEARDEN, W.O. (2004). “The Use of Expert Judges in Scale Development Implications For Improving Face Validity of Measures of Unobservable Constructs”, *Journal of Business Research*, 57(2): 98-107.
- HINKIN, T.R. (1998). “A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires”, *Organizational Research Methods*, 1(1): 104-121.
- KAPLAN, A.M. ve HAENLEIN, M. (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, 53(1), 59-68.
- KAPUTA, C. (2012). *You Are a Brand!: How Smart People Brand Themselves for Business Success*, 2nd Edition, Nicholas Brealey Publishing Location, Boulder, CO, USA.
- KELLER, K.L. ve LEHMANN, D.R. (2006). “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- KELLER, K.L. (2003). “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *The Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-600.
- KLINE, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edition. Guilford Press, New York.
- KONG, H., CHEUNG, C. ve SONG, H. (2012). “Determinants and Outcome of Career Competencies: Perspectives of Hotel Managers in China”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3):712-719.
- LAIR, D.J., SULLIVAN, K. ve CHENEY, G. (2005). “Marketization and The Recasting of The Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding”, *Management Communication Quarterly*, 18(3): 307-343.
- LIM K. ve O’CASS, A. (2001). “Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin versus Country-of-Origin”, *Journal of Product and Brand Management*, 10(2): 120-136.

- MACCALLUM, R.C., ZHANG, S., PREACHER, K.J. ve RUCKER, D.D. (2002). "On the Practice of Dichotomization of Quantitative Variables", *Psychological Methods*, 7(1): 19-40.
- MARTENSEN, M., BÖRGMANN, K. ve BICK, M. (2011). "The Impact of Social Networking Sites on the Employer-Employee Relationship", 24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society, June 12 - 15, Bled, Slovenia.
- MEYDAN, C.H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MOTAMENI, R. ve SHAHROKHI, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 7(4): 275-290.
- MURDOCK, D. (2012). "Analyzing Personel Presence on the Web and Building Your Brand", *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 38(2): 24-28.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NEVO, B. (1985). "Face Validity Revisited", *Journal of Educational Measurement*, 22(4): 287-293.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edition, McGraw-Hill, New York.
- O'SULLIVAN, P.B. (2000). "What You Don't Know Won't Hurt *Me*: Impression Management Functions of Communication Channels in Relationships", *Human Communication Research*, 26(3): 403-431.
- PELUCETTE, J. ve KARL, K. (2010). "Examining Students' Intended Image on Facebook: "What Were They Thinking?!", *Journal of Education For Business*, 85: 30-37.
- PETER, J.P. (1979). "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16: 6-17.
- PETERS, T. (1997). "The Brand Called You", *Fast Company*, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, 16.01.2014.
- REISE, S.P., WALLER, N.G. ve COMREY, A.L. (2000). "Factor Analysis and Scale Revision", *Psychological Assessment*, 12(3): 287-297.
- ROFFER, R.F. (2001). "Helping Employees Retool Their Brand After a Layoff", *Employment Relations Today*, 28(2): 15-22.
- SAVICKAS, M.L., NOTA, L., ROSSIER, J., J.-P. DAUWALDER, DUARTE, M.E., GUICHARD, J., SORESI, S., VAN ESBROECK, R. ve VAN VIANEN, A.E.M. (2009). "Life Designing: A Paradigm for Career Construction in the 21st Century", *Journal of Vocational Behavior*, 75: 239-250.
- SAVICKAS, M.L. ve PORFELI, E.J. (2012). "Career Adapt-Abilities Scale: Construction, Reliability, and Measurement Equivalence across 13 Countries", *Journal of Vocational Behavior* 80: 661-673.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. ve MÜLLER, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and

- Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- SCHRIESHEIM, C.A., POWERS, K.J., SCANDURA, T.A., GARDINER, C.C. ve LANKAU, M.J. (1993). “Improving Construct Measurement in Management Research: Comments and Quantitative Approach for Assessing the Theoretical Content Adequacy of Paper-and-Pencil Survey-Type Instruments”, *Journal of Management*, 19(2): 385-417.
- SHEPHERD, I.D.H. (2005). “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding”, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6): 589-606.
- SHUKER, L. (2014). “It’ll Look Good on Your Personal Statement: Self-Marketing Amongst University Applicants in the United Kingdom”, *British Journal of Sociology of Education*, 35(2): 224-243.
- SOCIALBAKERS (2014). “Turkey Facebook Statistics”, www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey, 05.03.2014.
- STEENKAMP, J-B.E.M., VAN TRIJP, H.C.M. (1991). “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4): 283-299.
- STEWART, D.W. (1981). “The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 51-62.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Allyn and Bacon, Boston.
- TUOMINEN, P. (1999). “Managing Brand Equity”, *Liiketaloudellinen Aikakauskirja The Finnish Journal of Business Economics*, 48(1): 65-100.
- TZENG, J-Y ve CHEN, S-H. (2012). “College Students’ Intentions to Use E-Portfolios: From the Perspectives of Career-Commitment Status and Weblog-Publication Behaviours”, *British Journal of Educational Technology*, 43(1): 163-176.
- ULRICH, D. ve SMALLWOOD, N. (2008). “Aligning Firm, Leadership, and Personal Brand”, *Leader to Leader Executive Forum*, 2008(47): 24-32.
- UZTUĞ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- WOOD, L. (2000). “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38(9): 662-669.
- ZACCARDI, M.C., HOWARD, C.M., ve SCHNUSENBERG, O. (2012). “Student Preparation And Personality Traits in the Job Market”, *Academy of Educational Leadership Journal*, 16, Special Issue: 35-53.