

## İLİŞKİSEL TOPLUMDA SOSYAL İŞ AĞLARININ KARIYER GELİŞİMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: LINKEDİN ÖRNEĞİ

Sami ACAR<sup>1</sup>, Hülya GÜRSOY<sup>2</sup>, Nimet Özgül ÜNSAL<sup>3</sup>

### Özet

Bu araştırma, içerisinde bulunduğumuz dönemde diğer bir ifadeyle ilişkisel toplumda sosyal iş ağlarının ve özellikle çalışanlar, iş arayanlar ve işverenlerin profesyonel anlamda kullanımı amacıyla tasarlanmış bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn'in büro yönetimi ve sekreterlik alanındaki eğitimcilerin, öğrencilerin ve çalışanların kariyer gelişimi açısından önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, bilgi ve belgelere dayalı açıklayıcı bir araştırma niteliğindedir. Sosyal iş ağlarına ilişkin bilgi ve belgeler kütüphane ve internet ortamında bulunan yazılı ve basılı kaynaklardan elde edilmiştir. LinkedIn sosyal ağ sitesine ilişkin bilgi ve belgeler de yine sanal ortamdan ve basılı kaynaklardan elde edilen bilimsel nitelikteki araştırma raporları, makaleler ve bildirilerden elde edilmiş ve çalışmada özetlenerek sunulmuştur.

Araştırma sonucunda sosyal iş ağlarının iş ve kariyer geliştirme açısından her geçen gün daha önemli bir yapıya kavuştuğu, kullanımının yaygınlaştığı, bu ağlara eklenen yeni özellikler ve ortamlar ile bireylerin kariyer ve iş geliştirme olanağını artırdığı görülmüştür. Çalışmada ayrıntılı olarak ele alınan LinkedIn örneğinin ise, halka açılan ilk sosyal iş ağı olduğu, işletmelerin kendilerini tanıtılabildiği ve nitelikli bireyler bulmak için kullandığı, iş arayanların da kendi alanlarında kendilerini tanıtılabildiği ve iş bulmalarını sağlamak üzere kurulmuş daha çok kariyer ve iş odaklı bir sosyal iş ağı olduğu görülmüştür. Özet olarak, araştırma sonucunda sosyal iş ağlarının ve özellikle LinkedIn sosyal iş ağının kariyer ve iş geliştirme açısından içinde bulunduğumuz ilişkisel toplumda bireyler için önemli bir kariyer geliştirme ortamı olarak yerini aldığı, kullanımının yaygınlaştığı, işlevselliğinin arttığı ve bireyler yanında işletmeler açısından da önemli fırsatlar sunduğu dolayısıyla büro yönetimi ve sekreterlik alanındaki eğitimciler, öğrenciler ve çalışanlar için de önemini her geçen gün arttığı yargısına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişkisel toplum, sosyal iş ağları, iş ve kariyer geliştirme, LinkedIn.

## THE IMPORTANCE OF SOCIAL BUSINESS NETWORKS FOR CAREER DEVELOPMENT IN RELATIONAL SOCIETY: SAMPLE STUDY OF LINKEDIN

### Abstract

The aim of this research is to determine of importance of social business networks, and specially LinkedIn which is the new internet based career development social business networks that is designed the use of professional for office workers, employees and employers, and it is importance for educators, students and office workers career development in the study field of office management and secreterial.

This study is included descriptive research which is based on the information and documents. In this study, information and documents which are related to social business networks, were obtained from written and printed resources in the library and internet. Also, information and documents which are included research reports, articles and papers about LinkedIn, were taken from virtual environment and printed resources, and these are summarized and presented in this study.

As a result of this study, observed that social business networks has been accentuated structure and widespread of usage, and new features and environments added to these networks, and to increase the

<sup>1</sup>Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi,samiacar@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr.Gör., Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Adalet Meslek Yüksekokulu, hgursoy@ankara.edu.tr

<sup>3</sup> Y.Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi, nimetozgul@gmail.com

possibility of career and business development. In LinkedIn sample which details are given in this study, it has been shown that the first social business network opened to the public, and established to introduce of companies themselves and these companies used it for find qualified individuals, introduce of employees who are looking for work, and it has more career and business oriented social business network. Briefly, in this research agreed judgement that social business networks and specially LinkedIn social business network has taken place as an important career development environment for individuals, became widespread usage, increased functionality, and presented significant opportunities for companies in additon to individuals in terms of career and business development in current relational society. Thus, we say that the importance of these social business networks are increased each passing day for educators, students, and staff who are in the field of office management and secretarial.

**Key Words:** Relational society, social business networks, business and career development, LinkedIn.

### Giriş

Kariyer gelişimi açısından içinde bulunduğumuz dönemi daha iyi anlayabilmek için öncelikle geçmişten günümüze toplumsal değişimleri ele almak gerekmektedir. İnsan nesli var olduğundan beri, dünya sürekli toplumsal değişimlere sahne olmuştur. Bu değişimleri ilkel, tarım, sanayi ve bilgi toplumları olarak dört grupta incelemek mümkündür. İlkel toplum sürecinde, avcılık ve toplayıcılıkla beslenme ihtiyacını karşılayan insan toprağı işlemeyi öğrenerek, yerleşik yaşama geçtiğinde “tarım toplumu” olma özelliğini kazanmıştır. Tarım toplumunda iki üretim faktörü; toprak ve emek önem kazanırken, insan geleneksel tarım bilgisi ile topraktan elde ettiği üretimle yaşamını sürdürme sürecine girmiştir. Tarımda kullanılan tekniklerdeki gelişmeler, tarımsal verimliliği arttırmış ve daha az emek ile daha çok ürün elde edilmeye başlanmıştır. Bu durum toplumsal ve ekonomik yaşantıda önemli değişimlere neden olmuştur. Toplumsal gelişimin üçüncü aşamasını, “sanayi toplumu” teşkil etmektedir. Tarımdan sanayi toplumuna geçiş sürecini hazırlayan başlıca iki temel faktör vardır. Bunlardan birincisi, tarımda verim artışı ve bunun sonucu daha az insanın bu sektörde çalışma imkânının ortaya çıkmasıdır. İkincisi ise, sanayi devrimidir (Bayraç, 2003: 45).

Kutlu (2000:7)'nin de belirttiği üzere sanayi devrimi, bir dizi teknolojik yeniliğin üretimde kullanılmasını böylelikle ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. James Watt'ın 1756'da buhar makinesini icadı ve bunun bir enerji kaynağı olarak kullanılması teknolojik açıdan, Adam Smith'in 1776'daki “Milletlerin Serveti” adlı eseri ekonomi bilimi açısından, 1789'daki Fransız Devrimi ise, politik gelişmeler açısından önemli dönüm noktaları olmuştur. Böylece sanayi devrimi, İngiltere'de başlayan teknolojik ekonomik devrimle, Fransa'da gerçekleştirilen politik devrimin ortak bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyimle sanayi devrimi, bir ayağı teknolojik ekonomik temele, diğer ayağı politik-ideolojik temele dayalı çifte devrim sonucunda tüm ekonomik, sosyal ve kültürel yapıyı sararak ve yeniden biçimlendirerek gerçekleşmiştir (Erkan, 1992: 3).

Yirminci yüzyılın son çeyrek dönemi, bilgi toplumunun başlangıç yıllarını oluşturmaktadır. Bu konuda kesin bir tarih vermek mümkün olmamakla birlikte, 1957 yılında ABD'de ilk defa beyaz yakalı çalışanların sayısının mavi yakalıları geçmiş olması, kimi yazarlar tarafından bu tarihin bilgi toplumunun başlangıcı olarak kabulüne neden olmuştur (Akın, 2001: 61). Bilgi toplumunun oluşumunu sağlayan en önemli faktör olan bilginin, hızlı bir biçimde toplumdaki en küçük birime kadar ulaşabilmesi, sanayi toplumunun katı yapısının değişmesine neden olmuştur. Bilginin sosyal örgütlerden toplumun bireylerine doğru akmaya başlaması sonucu, toplumsal ve bireysel bilinçlenme ile birlikte, mal ve hizmet talepleri de değişime uğramıştır. Talebin değişimi sonucu, üretim çeşitlenmiş ve buna bağlı olarak ekonomik faaliyetlerin türü de değişmeye başlamıştır. Bu açıdan bilgi, daha önce benzeri görülmedik ölçüde teknik yenilenmeyi ve ekonomik büyümeyi sadece yönetmekle kalmamış, kendisi de hızla ekonominin temel faaliyeti ve mesleki değişimin temel belirleyicisi haline gelmiştir (Kumar, 1999: 24).

Erdem(2005:542)'e göre bilgi toplumu, 1950 ve 1960'lı yıllarda ABD, Japonya, Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkmış bir aşama olup; bu aşamanın en önemli özelliği, bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi, hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık, iletişim gibi her alanda kullanılabilir olmasıdır. Yazara göre bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve verimliliğin artmasına yol açmış, ayrıca yeni teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de teşvik etmiştir. Sanayi-ötesi çağ (post-industrial age), post-modern çağ (post-modern age), enformasyon çağı

(information age), yeni çağ (new age), dijital çağ (dijital age) gibi çeşitli diğer kavramlarla da ifade edilen bu çağda, yeni teknolojiler ve iletişimdeki göz kamaştırıcı gelişmelerin sonucunda “bilgi” (knowledge) en önemli stratejik unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmış ve yeni toplumun da en önemli unsuru haline gelmiştir. “Bilgi sektörü” dördüncü bir sektör olarak sektörler arasındaki yerini almıştır.

Bilgi teknolojisinin getirmiş olduğu değişim ve sosyalleşme olgusu sonucunda sosyal ağların hayatımızdaki yeri ve önemi artmıştır. Sosyal paylaşım ağları, zaman ve mekândan bağımsız olarak bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim imkânları tanımıştır. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Hi5 ve Orkut dünyada yaygın olarak kullanılan ve kullanıcılara farklı avantajlar sağlayan sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır. Bu sosyal paylaşım ağlarından MySpace benzersiz haber sayfaları ve bloglar sağlarken, LinkedIn’de benzersiz şirket ve iş sayfaları sağlamaktadır. LinkedIn, Orkut’a göre kullanıcı mesajlarının kullanıcılar arasındaki etkileşiminin çok daha düşük derecede olduğunu göstermektedir. LinkedIn’de isteklerin yalnızca %4’ü kullanıcılarla ilişkili olan mesajlarla ilgilidir. (Benevenuto ve diğerleri, 2009: 49).

Toplumsal gelişmeler, bilgi toplumundaki yenilikler ve eğilimler ilişkisel sosyal ağların gelişmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerden hareketle, Garcia (2012) bu dönemi ilişkisel toplum olarak ifade etmiştir. Ayrıca, içinde bulunduğumuz bu dönemde kariyer gelişimi açısından da önemli değişimler yaşanmaktadır. İş dünyasındaki artan değişim hızı, bireylerin yaşam boyunca yaptıkları kariyer geçişlerinin sayısını artırmıştır. Bu geçişler sırasında verilen kariyer kararlarının kalitesi, hem birey hem de toplum açısından önem taşımaktadır. Bazı bireyler bu geçiş sırasında profesyonel yardım ararken, bazıları da sosyal iş ağları aracılığıyla kariyer gelişimini hedeflemektedir. Bu çalışmada, ilişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi LinkedIn örneği ile ele alınmış, sosyal iş ağlarının ve LinkedIn sosyal iş ağının iş hayatına yeni başlayan veya kariyerlerinde atılım yapmayı ve ilerlemeyi düşünen bireylere sunduğu imkânlar büro yönetimi ve sekreterliği eğitimi alanı dahilinde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

## 1. İlişkisel Toplumda Sosyal Ağlar

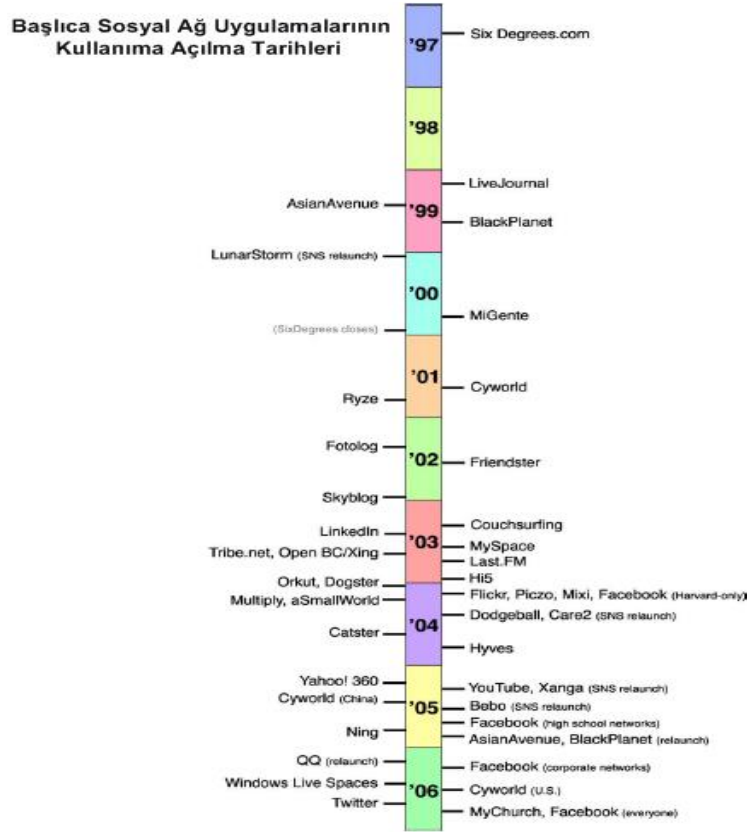
Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sosyal yaşamı derinden etkilemekte olduğu günümüzde, insanların birbirleriyle olan ilişkilerini sanal ortam üzerinde paylaşıp, yönetmelerine dayanan yapılara sosyal ağ adı verilmektedir (Kuduğ, 2011: 3). Çevrimiçi sosyal ağ siteleri gibi bilgisayar destekli iletişim platformları genelde kişisel bilgilerin paylaşılması ve bireyler arası ilişkilerin tanımlanması için kullanılmaktadırlar. Kullanım oranları da her geçen gün giderek artmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte, insanlar kendilerini çok daha rahat ifade edebildikleri sanal dünya üzerinde daha fazla vakit geçirmektedirler. Bununla birlikte belki de farkında bile olmadan sanal ortamda arkadaşlarını bulup sohbet ederek, birbirleriyle resim, müzik ve video vb. eğlence öğeleri paylaşarak hayatın sosyalliğini sanal ortamda yaşar hale gelmişlerdir. Sınırların ortadan kalktığı bu dünyada, farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden bireyler birbirleriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurabilmektedirler (Kuduğ, 2011: 3).

Sosyal ağ kavramı ilk olarak 1930’larda grup dinamikleri ve sosyometri çalışmalarında kullanılmıştır (Vural ve Bat, 2010: 3355). Sosyal şebeke olarak da Türkçeye çevrilen “social network” kavramı işletme literatüründe daha çok örgütsel davranış ve örgütsel yapı başlıkları altında incelenmiştir (Cross ve Parker, 2004; akt.: İşlek, 2012: 49). Sosyal ağ teorisi bu doğrultuda ağda bulunan üyelerin birbirleriyle olan ilişkisi ile ilgilidir. Akar (2010) sosyal ağı “bireyler arasındaki ilişkiyi tanımlayan yapı” olarak tanımlamaktadır (İşlek, 2012: 49). Bir başka tanıma göre sosyal ağ sitesi; kullanıcıların sadece internette tanıdıkları veya internet haricinde de tanıdıkları kişilerle iletişim kurmasını sağlayan web siteleridir (Zarella, 2010: 53). Daha genel bir tanıma göre ise, sosyal ağlar insanların genelde aynı ilgi alanını veya aktiviteyi paylaştıkları çevrimiçi topluluklardır (Redbridge, 2008). Bu toplulukları oluşturan sosyal ağ siteleri kullanıcıların (Boyd ve Ellison, 2008: 211);

- Sınırlandırılmış bir sistem içinde herkese açık veya yarı açık bir profil sahibi olmasına,
- Bağlantı paylaşacakları diğer kullanıcıları listesinde açıkça belirtmesine,
- Diğer kullanıcıların ve kendisinin listesini görme ve kendi listesini düzenlemesine izin vermektedir.

Sosyal ağ uygulaması olarak bilinen ilk uygulama olan SixDegrees.com 1997 yılında kullanıma açılmıştır. Bu ağ profil yaratma, arkadaş listeleri oluşturma ve bu listeler arasında gezinmeye izin vermiştir. Bu özellikler SixDegrees.com sitesinden önce de farklı uygulama ve web uygulamalarında yer almasına karşın

SixDegrees.com bunları bir araya getiren ilk çevrimiçi sosyal ağ uygulaması olmuştur. SixDegrees.com, milyonlarca insanın ilgisini çekmesine rağmen zamanla popülerliğini yitirerek kaybolup gitmiştir.

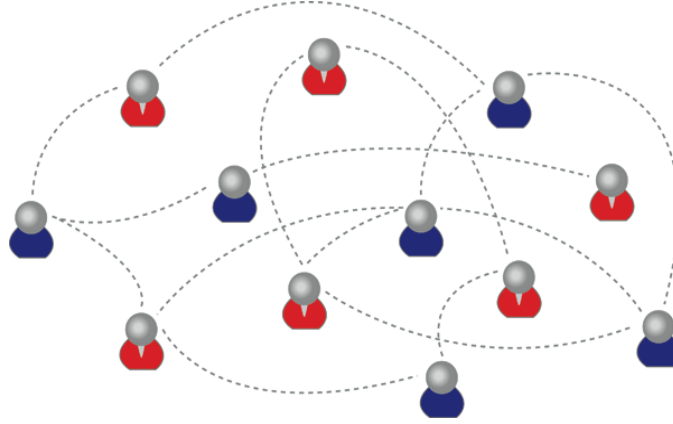


**Şekil 1: Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanıma Açılışı Ve Sosyal Ağ Özelliklerini Barındıran Halleriyle Yeniden Aktif Hale Getirilmesini Gösteren Zaman Çizgisi (Boyd, D.ve Ellison, N. 2008: 212).**

1997-2001 yılları arasında sosyal ağ uygulamalarının temel özelliklerini (profil ve arkadaş listeleri) barındıran AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente isimli sosyal ağ uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı dönemde aktif olan LiveJournal, takip etme özelliği için tek yönlü bağlantılar içermesi sebebiyle diğerlerinden farklılık göstermiştir. 2001 yılında Kore yapımı Cyworld uygulaması, çevrimiçi sosyal ağ uygulaması özelliklerini taşıyor hale gelmiştir. 2000 yılında aktif olan LunarStorm, ziyaretçi defterleri, günlük sayfaları gibi yeni özellikler eklemiştir. Ryze.com uygulamasının 2001 yılında kullanıma açılmasıyla birlikte sosyal ağ uygulamalarında yeni bir dalga başlamıştır. Ryze.com insanların profesyonel iş ağı oluşturmalarına yardımcı olmuştur. Ryze.com popüler olamamış, ardından gelen Tribe.net dikkat çekmeyi başarmıştır. LinkedIn başarılı ve güçlü bir iş ağı hizmeti sağlayarak, Friendster çevrimiçi randevu (flört) uygulaması ile sosyal ağlar içerisinde kendini göstermiştir.

2003 yılı ve sonrasında birçok sosyal ağ uygulaması kullanıma açılmıştır. Bu dönemde, LinkedIn, OpenBC ve XING gibi iş dünyasına odaklanan profesyonel sosyal iş ağları kurulmuştur. Dogster, Care2, CouchSurfing, MyChurch gibi ortak ilgi alanlarına yönelik insanları bir araya getirmeyi planlayan ağlar da oluşturulmuştur. Bir süre sonra sosyal medya ve kullanıcı tarafından üretilen içerik fikirlerinin yaygınlaşması sonucunda video, resim, müzik gibi medya öğeleri paylaşımına odaklanan çevrimiçi sosyal ağ uygulamaları da kurulmaya başlanmıştır. Resim paylaşımı için Flickr, müzik dinleme için Last.FM ve video izlemek için YouTube uygulamaları internette kendilerini göstermiştir. Yine bu dönemde Friendster ile rekabet edebilecek seviyede olan, dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlarından biri olarak adını duyuracak MySpace kurulmuştur. Diğer sosyal ağ uygulamalarından farklı olarak, 2004 yılı başlarında hayata geçen Facebook, önce Harvard'daki öğrencilerin birbiriyle iletişimde kullanabileceği bir sosyal ağ olarak tasarlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 218). Daha sonra yükseköğretim öğrencilerine ardından da kurumlara açılan Facebook, büyüyerek günümüzde tüm dünyanın kullanımına sunulmuştur. Bugün Facebook, 500 milyondan fazla kullanıcısı ile dünyanın en büyük sosyal ağı konumundadır.

Sosyal ağların en temel unsurları kullanıcılarıdır. Ağdaki aktörler olarak da ifade edilen kullanıcılar, sosyal ağa kayıtlı olan ya da bazen kayıtlı olmasına gerek kalmadan bilgiye erişme yetkisine sahip paydaşlardır. Sosyal ağ sitelerinin çoğunda kullanıcılar kendileri hakkında bilgileri site üzerinde yayınlayabilmektedir. Aktörler insanlar, gruplar ya da kurumlar olabilir. Sosyal ağlar, kullanıcıların dışında bu kullanıcıları birbirleriyle ilişkilendiren bağlantılar da içermektedir. Şekil 3'deki basit bir sosyal ağ yapısında da görüleceği gibi bu bağlantılar aslında kullanıcılar arasındaki sosyal ilişkileri temsil etmektedir. Sosyal ilişki, resmi ya da gayri resmi, finansal, profesyonel, arkadaşlık vb. türlerden herhangi bir ilişki olabilir. Kullanıcılar birbirleri arasındaki bu bağlantıları kullanarak, diğer kullanıcıların ağ bağlantılarına, profillerine ve paylaşımlarına erişerek ağı keşfedebilirler (Mislove ve diğerleri, 2007: 30).



Şekil 2: Basit Bir Sosyal Ağ Örneği (Kuduğ, 2011: 5)

Birçok sosyal ağ sitesinde kullanıcıların grup oluşturmalarına da izin verilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları gruplara diğer kullanıcıları davet edebilirler, gruba mesaj gönderebilirler ve hatta gruptaki diğer üyeler ile yükledikleri içerikleri paylaşabilirler. Gruba yapılan üyelik başvuruları, gönderilen mesajlar vb., grup yöneticilerinin (moderatör) kontrolü ve onayı sonrasında kabul edilirler (Mislove ve diğerleri, 2007: 30).

Sosyal ağ siteleri birçok konu hakkında olabilmektedir. Sadece sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılar hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, müzik paylaşımına yoğunlaşan (Myspace gibi) veya iş dünyasından kullanıcılara hitap eden sosyal ağlara (LinkedIn, Xing gibi) rastlamak da mümkündür. Sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır. Örneğin tüm dünyada akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı olmasını sağlamak üzere kurulmuş Academia.edu ve ResearchGate.com adlı Web siteleri özel bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Bu kapsamda İşlek (2012:56-57) sosyal ağ sitelerini genel sosyal ağ siteleri, profesyonel sosyal ağ siteleri ve kullanıcı grubuna özel (niche)sosyal ağ siteleri olmak üzere üç farklı kategoride ele almıştır.

**Genel sosyal ağ siteleri:** Genel sosyal ağ siteleri, Facebook ve Google Plus gibi her kullanıcının kullanımına açık sitelerdir. Belirli bir ilgi alanı veya özel bir kitleye hitap etmeden her internet kullanıcısının üye olabileceği bir sosyal ağ hizmeti sunmaktadırlar. Bu tür sitelerde kullanıcılar site içerisinde daha küçük gruplar, çevreler ve bağlantılar oluşturarak ilgi alanlarına göre yeni ve daha özel ağlar oluşturabilmektedirler.

**Profesyonel sosyal ağ siteleri:** Profesyonel sosyal ağ siteleri ise profesyonellerin iş dünyasındaki ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal ağ olarak tanımlanabilir. LinkedIn ve Xing gibi Web siteleri profesyonel ağlara örneklerdir. Bu tür sitelerde kullanıcılar profil oluşturarak iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kurumsal kullanıcıların da üye olabildiği bu sistem çalışan ve işverenin bulunduğu platformlar olarak görülmektedir.

**Niş (Niche) sosyal ağ siteleri:** Niş sosyal ağ siteleri ise sadece belirli bir kullanıcı grubuna özel olan, kullanıcı sayısı diğer sosyal ağ sitelerine göre daha az fakat kullanıcıların isteklerine yönelik özelliklere sahip sosyal ağ siteleri. Sadece akademisyenlerin bir araya geldiği Acedemia.edu veya sadece üniversite öğrencilerinin üye olabildiği Hocam.com gibi web siteleri bu tür sosyal ağlara örnek gösterilebilir. Kullanıcı

grubuna özel sosyal ağ sitelerinde; sinema ve müzik, okuma ve kitap veya hobi ve ilgi alanı gibi konular sosyal ağın temel konusu olabilmektedir (İşlek, 2012: 56-57).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar öncelikle profil oluşturmakta ve oluşturdukları bu profillerde isim, soyisim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok farklı kişisel bilgi paylaşabilmektedirler. Profil oluşturan kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşıyor olmak gibi farklı benzerlikler ile birbirleriyle bağlantıda olabilmektedirler. Bu bağlantıları elde etmek için sosyal ağlarda "arkadaş listesine ekle" veya benzeri özellikler kullanılmaktadır. Ayrıca, arama özelliği ile diğer kullanıcılar isim, soyisim, e-posta adresi, ilgi alan veya yaşadığı yer gibi anahtar kelimeler ile aranabilmektedir (Weinberg, 2009: 150). Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini birçok sebebe bağlı olarak kullanırlar. Mevcut arkadaşları ile haberleşmek ve yeni arkadaşlar edinmek en önde gelen sebeplerdendir. Fakat kullanıcılar birçok farklı amaç için sosyal ağlar sitelerini kullanabilmektedirler.

## 2. Kariyer ve İş Gelişimine Yönelik Sosyal İş Ağları

Her insan küçük yaşlardan itibaren geleceğe yönelik bazı hayaller kurar ve hangi işlerin kendisi için uygun olacağını düşünür. Bu hayaller daha sonraki dönemlerde fırsatları değerlendirme ve rakipleri geçme şeklinde bireyin kariyer kimliğini şekillendirir(Akoğlan ve Dalkıranoglu, 2013: 42). Bir başka anlatımla kariyer, genellikle ilerlemeyi ve yönetim hiyerarşisinde yukarıya doğru yükselmeyi ifade eden bir kavramdır (Sümer, 2008: 62). Bu bağlamda, kariyer insanın iş hayatı boyunca yer aldığı basamaklar, yaptığı işleri, bulunduğu konumla ilgili tutum ve davranışları kapsar(Akoğlan ve Dalkıranoglu, 2013: 42). Burada temel yaklaşım, bireyin sevdiği, kendini doğru ifade edebileceği, hepsinden de önemlisi kişiliğine ve yeteneklerine uygun bir iş seçmesi ve kariyer gelişimini şekillendirmesi olmuştur.

Kariyer geliştirme iş hayatında bireyin ve örgütün çok önemli bir karar ve sorumluluk anlayışının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyler ve örgütler mevcut pozisyonları göz önünde bulundurarak ve eğitim fırsatlarını değerlendirerek gelişmek ve bu şekilde performanslarını arttırmak isterler. Bireyin performansını arttırmak için belli bir plan izleyerek harekete geçme süreci, kariyer geliştirme olarak ifade edilmektedir(Sabuncuoğlu, 2000: 56). Gutteridge ve Hutcheson (1984) kariyer geliştirmeyi, "bireysel bir süreç olan kariyer planlama ile örgütsel bir süreç olan kariyer yönetiminin bütünleştirilmesi olarak" tanımlamıştır(Akt.: Erdoğan, 2003: 14).

Günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak kariyer planlamada önemli kolaylıklar yaşanmaktadır. Örneğin, web siteleri ve internet, kurumların ve bireylerin, iş arama ve kariyer süreçlerinde sıklıkla yararlanılan bir kaynak haline gelmiştir Günümüzde bireyler, buldukları yerden web ortamında oluşturulan sosyal iş ağları sayesinde iş ilanlarını takip ederek iş başvuruları yapabilmektedirler. Bu bağlamda; sosyal iş ağlarına genellikle, kariyere yeni başlayan ya da kariyerin ilk evresindeki kişiler ve öğrenciler tarafından yararlanıldığı bulgularına rastlanmaktadır (Bright, 2005; Akoğlan ve diğerleri, 2013: 43). Bilgi teknolojileri ve çalışma yaşamındaki gelişmeler kariyer seçimini daha kapsamlı hale geliştirmiştir. Kariyer seçiminde bireyin kişiliği, ilgi alanları, kültürel kimliği, küreselleşme ve sosyalleşme gibi pek çok faktörden etkilendiği bilinmektedir. Örneğin; cinsiyetin kariyer seçiminde ve kariyer sürecinde önemli olduğunu gösteren farklı araştırmalar mevcuttur (Akdoğan ve diğerleri, 2013: 44).

### 2.1. Sosyal İş Ağları

Sosyal ağların milyonlarca insan tarafından, yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, bu ağların iş çıkarları için kullanımını da oldukça cazip hale getirmiştir. Daha profesyonel kitlelere yani iş dünyasına hitap edecek olan sosyal iş ağ uygulamaları da kullanılmaya başlamıştır. Sosyal ağ teknolojilerinin giderek gelişmesi ve insanlar tarafından çok ciddi boyutlarda kullanılabilir hale gelmesi, bu teknolojilerin popüler kültürün bir parçası olmasına sebep olmuştur.

Sosyal ağ uygulamalarının, iş hedeflerine yönelik şimdiye kadar bilinen kullanımı, müşterilere ulaşmanın bir yolu olarak pazarlama amacıyla kullanılmasıdır. Ticari bir mesaj yayınlama ya da müşteriler ile bağlantıda olmak için kullanıldıkları gibi, çalışanların ve ağda bulunan diğer paydaşların birbirleriyle olan bağlantılarının da farkında olabilmeyi sağlar. Şirketler, girişimciler, potansiyel müşteriler, çalışanlar gibi iş dünyasından insanların iş ilişkileri kurmak amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları ağlara sosyal iş ağları (Social Business Networks)

denilmektedir. Sosyal ağların daha profesyonel türleri olarak da düşünebileceğimiz iş ağları, sosyal ağların özelliklerinin yanı sıra kendine özgü (iş arkadaşlığı ilişkisi vb.) özelliklere de sahiptir. Sosyal ağlardaki özelliklerin farklı amaçlarla kullanıldığı ağlar olarak da tanımlanabilir(Kuduğ, 2011: 23).

İş ağları, profesyonel iş bağlantıları kurmayı sağlayan sosyal ağlardır. Ağ üzerinde doğru insanlar ile doğru ilişkiler kurup iş ağını genişletmek, hem bireylere hem de şirketlere stratejik avantajlar sağlayabilir. Günümüzde sosyal ağların iş dünyasında yeni fırsatlar için önemli, yeni bir kapı olduğu düşünülürse, bugünün şirketleri, geleneksel yapılarının içinde ve çevresinde aktörler arasındaki iletişim ve bu aktörlerin birlikte çalışabilirliği için iş ağları kurarak iş yapan şirketler olacaktır(Kuduğ, 2011: 24). İş ağlarının günümüzde kullanılmakta olan örneklerinde (LinkedIn, Xing, Ryze gibi), bazıları sosyal ağlardan gelen önemli özellikler mevcuttur. Bu özellikler, şu şekilde sıralandırılmaktadır (Kuduğ, 2011: 25):

- Profil oluşturma.
- Kişisel, profesyonel arkadaşlar edinme (okul arkadaşlığı, iş arkadaşlığı vb.).
- Grup oluşturma ve gruplara üye olma.
- İçerik paylaşımı (günlük vb. ile).
- Resim, müzik, video paylaşımı.
- Mesajlaşma.
- Etkinlik oluşturma ve katılma.
- Ekiplerin birlikte çalışması.
- İş fırsatları sunma.
- İş bulma.
- Şirket sayfaları oluşturma.
- Şirketleri takip etme.
- Müşterileri, arkadaşları eposta yoluyla ağa davet etme.
- Şirketin sağladığı hizmet ve ürünleri sergileme.
- Reklam yayınlama.

Sosyal İş ağlarının yukarıda belirtilen özellikleri incelendiğinde, bireyin özellikle kariyer gelişimi açısından teknolojinin sunduğu önemli fırsatlar söz konusudur. Bu özellikler çerçevesinde işletmelerin de bu ağlardan önemli avantajlar sağladığını söylemek mümkündür.

## 2.2. Kariyer ve İş Gelişimine Yönelik Sosyal İş Ağı Uygulamaları

Günümüzde, internet üzerinde çevrimiçi hizmet veren iş ağı uygulamalarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bu tür iş ağı uygulamaları; LinkedIn, Meet The Boss, PartnerUp, Ryze, Xing ve Pronected örnek olarak verilebilir. Bu iş ağlarından LinkedIn ve Xing iş ağlarını yaygın olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bu iki iş ağı hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra LinkedIn detaylı bir şekilde incelenecektir.

### 2.2.1. LinkedIn

LinkedIn, Mayıs 2013 itibarıyla 225 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan dünyanın en geniş iş ağıdır. "Bir kişinin mesleki hayatındaki (profesyonel) ilişkileri, başarısının anahtarıdır felsefesine dayanan" LinkedIn, çalışanların, girişimcilerin, şirketlerin iş bağlantıları kurmalarına imkân tanır. Popülaritesinin büyük bir çoğunluğunu siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla elde etmiştir (Kuduğ, 2011: 28). Kullanıcıların profil yaratmasına, diğer profesyoneller ile bağlantı kurmasına, grup oluşturmaya ya da var olan gruplara katılmasına izin verir. Bunların dışında şirketler için düşündükleri pozisyonlara uygun adayların belirlenmesi, çalışanlar için de iş arama ve bulma gibi insan kaynakları yönetimi kapsamında kullanılabilir önemli özelliklere de sahiptir. Ayrıca özel mesajlaşma, şirketleri takip etme ile birlikte başarıları, uzmanlıkları ve iletişim bilgilerinin profiller üzerinden yayınlanmasına da olanak tanımaktadır (Kuduğ, 2011: 28).

LinkedIn, ağdaki bir aktörün (çalışan, şirket vb.) doğrudan bağlantılarının dışında, ikinci ve üçüncü dereceden bağlı olduğu aktörleri tespit edip tavsiye edebilme özelliğine de sahiptir. Bu özellik, sosyal ağ analizi çalışmasının iş ağı üzerinde yapılması ile ilgili güzel bir örnektir. Bu şekilde tespit edilen ikinci ve üçüncü derece bağlantılar, aktörlerin ağ üzerindeki olası ama gerçekleşmemiş bağlantılarını temsil etmektedir. LinkedIn bu gerçekleşmemiş bağlantıları kullanıcılara önererek, ağlarını büyütme konusunda yardımcı olmaktadır

(Kuduğ, 2011: 28). LinkedIn uygulaması farklı kullanıcı hesaplarını da desteklemektedir. Ücretsiz açılabilen temel hesap dışında, belirli miktarları ödeyerek açılan diğer kullanıcı hesapları ile aşağıdaki hizmetlerden yararlanılabilmektedir. Bu özellikler ücretsiz açılan hesaplar tarafından kullanılmayan özelliklerdir (LinkedIn, 2013).

- Aramalarda daha fazla sayıda profil görüntüleyebilme.
- Kişisel profilini kimlerin incelediğini görebilme.
- 3. dereceden bağlantıların ve grupların adını görebilme.
- Özel iş arama fonksiyonlarından yararlanma.

### 2.2.2. XING

XING, özellikle Avrupa'da sık kullanılan popüler bir sosyal iş ağıdır. XING 2003 yılında Hamburg'da kurulmuş olmakla birlikte ancak 2006 yılında halka arz edilmiştir. Temmuz 2013 itibarıyla 13 milyondan fazla kullanıcıyı bir araya getiren Xing, 28 ülkede 520 kişi istihdam ederken, aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 16 farklı dil desteği ile dünya çapında bir iş ağı olma özelliğine de sahiptir (XING, 2013 ).

Sosyal iş ağlarında bulunan birçok özellik XING uygulamasında da desteklenmektedir. Profil hazırlama ve yönetme, yeni iş bağlantıları oluşturma, içinde bulunduğu ağdaki son gelişmelerden haberdar olma, grup oluşturma ve var olan gruplara dâhil olma gibi özelliklerin dışında ayda bir etkinlik düzenleme ve paylaşma gibi özellikleri içeren ücretsiz temel bir üyelik hesabı türü mevcuttur. Yine LinkedIn uygulamasında olduğu gibi XING' DE de bazı gelişmiş özellikler ücretli farklı türdeki hesaplar tarafından kullanılabilir. Bu özellikler aşağıda listelenmiştir (XING, 2013).

- Profilimi kimler ziyaret etmiş görüntüleyebilme.
- Kişisel profile sertifika, diploma gibi belgeler yükleyebilme.
- Bağlantıda olmadığım kişilere özel mesaj gönderebilme.
- Gelişmiş arama özellikleri.
- Özel arama seçenekleriyle potansiyeli yüksek adayları hızlıca bulma

### 3. Kariyer ve İş Gelişimi Odaklı Bir Sosyal İş Ağı: LinkedIn

2003 yılında Reid Hoffman tarafından ve iş ağı (business network) kurmak için "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" (World's Largest Professional Network) sloganıyla kurulmuş olan LinkedIn, tanınması gereken, kişiye değer katabilecek veya bireylerin kendilerinin değer katabileceği insanları bulmamızı sağlayacak bir web sitesi ve sosyal iş ağıdır. LinkedIn aynı zamanda sosyal ağı genişletmeyi veya derinleştirmeyi sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Alba, 2007: 11-12).

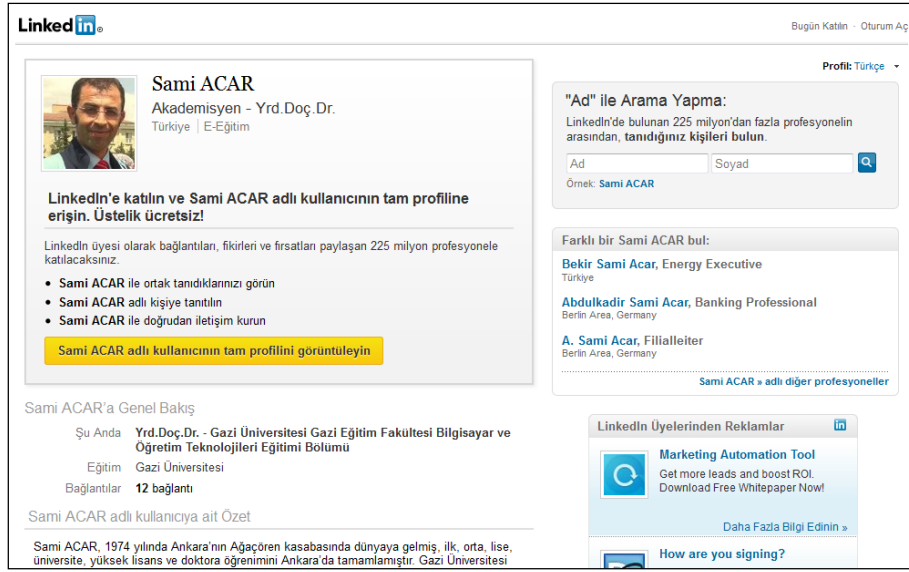
LinkedIn'in misyonu, dünya profesyonellerinin daha üretken ve başarılı olmaları için birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktır. LinkedIn'in bu misyonuna ulaşmak için kişilerin, bağlantılarına ve milyonlarca başka profesyonelin güvenilir ilişki ve gruplardan oluşan bir ağda buluşmasına, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmasına, öğrenmesine, anlaşmalar yapmasına, farklı imkânlar ve çalışanlar bulmasına, çalışmasına ve kararlar almasına yardım etmek üzere web sitesi, mobil uygulamalarıyla ve geliştirici platform aracılığıyla hizmetler sunmaktadır (<http://tr.Linkedin.com/legal/user-agreement> ).

Günümüzde birçok şirket, üst düzey profesyonel iş gücünü LinkedIn gibi sosyal ağ ortamları vasıtasıyla temin etmektedir (örnek olarak, en son Avea bu yönde karar aldığını açıklamıştır). LinkedIn'de hesabı olup, aktif olarak burada boy gösteren her birey, ortalama bir adaya göre bir adım daha öne çıkmaktadır. LinkedIn, bireylerle aynı sektörde çalışan profesyonelleri izleme, bilgilenme ve onlarla birebir fikir alışverişi yapabilecek kadar bireylere yakın temas kurma olanağı sunmaktadır (<http://www.infopik.com/infografik/profesyonel-networking-icin-ilk-tercih-LinkedIn> ).

LinkedInde kişinin ağı ne kadar genişlerse ona göre değişen amblem oluşmaktadır. Amblem yuvarlak içinde noktalarla başlamakta ve bu noktalar, kendi arasında bazı ağlar ve şekiller oluşturmaktadır (Bat, 2011: 60). 5 Nisan 2003 yılından bu yana iş dünyasına hizmet veren LinkedIn, bu süreçte sosyal medyanın patlaması



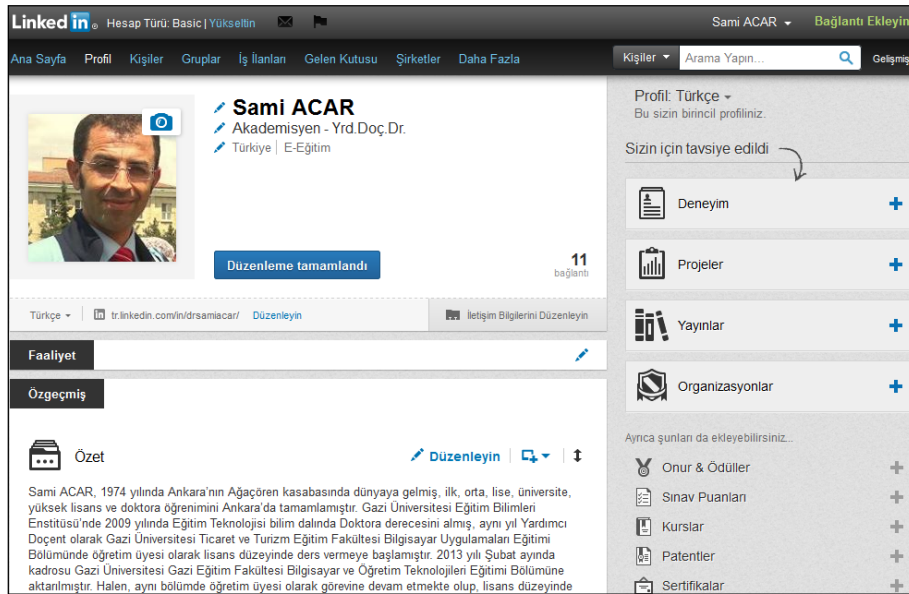
ve dünya genelinde internet kullanım oranlarında yaşanan astronomik artış sonucunda 500.000.000 kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır.



Şekil 3: LinkedIn Kullanıcı Profiline Görünümü

325 milyon dolar gelir açıklayan LinkedIn, Türkçe'nin de içerisinde bulunduğu 19 dilde verdiği hizmet ile kendi alanında lider olmayı başarmıştır. 3500'ü aşkın çalışanı bulunan şirket Silikon Vadisi'nde başlayan macerasını 10 yılın sonunda her kıtada birden fazla ofis ile taçlandırırken bu süreç zarfında rakipleriyle de arasını açmıştır (<http://tr.linkedin.com/>).

LinkedIn sosyal iş ağında bir milyonun üzerinde üyesi bulunan Türkiye, hızla bu ağ içerisinde yükselmektedir. iPad ve iPhone uygulamalarına Türkçe dil desteği sunan LinkedIn yayınladığı basın bülteninde Türkiye'nin son 12 ayda %97'lik büyüme kaydettiği ve Avrupa'nın kullanıcı sayısı bakımından en hızlı büyüyen pazarı olduğu açıklanmıştır (<http://www.sosyarc.com/LinkedIn-nedir>).



Şekil 4: LinkedIn Kullanıcı Profili Güncelleme Sayfası

Diğer popüler ağların yanı sıra daha kurumsal bir platforma sahip olan LinkedIn sayesinde kişiler kariyerinde bir adım daha önde olabilirler. İş dünyasındaki profesyonellerin bulunduğu bu ağ sayesinde sektördeki profesyonel kişilerle arkadaşlık kurularak bir yatırımda bulunabilirler. LinkedIn; çalışanlar, iş arayanlar ve işverenlerin profesyonel anlamda kullanımı amacıyla tasarlanmış bir sosyal ağ sitesidir. Başka bir ifadeyle LinkedIn'i "link" yani bağlantı oluşturma sitesi olarak da düşünebiliriz. Bu siteyi kullanırken, Facebook'ta olduğu gibi arkadaş edinebilir ve aynı zamanda meslektaşlarınızla bağlantı kurup iletişime geçebilirsiniz. LinkedIn'de arkadaş bulmak için kişiler adres defterlerindeki e-mail adreslerini taratıp, tarama sonucunda LinkedIn hesabı olanlarla iletişime geçilebilmektedir (<http://tr.Linkedin.com>).

LinkedIn kullanıcıları, profillerinde bağlantılarının ve bilgilerinin ne kadarını göstermek istediklerini kontrol edebilirler ve diğer üyelerden tavsiye alabilirler ve talep edebilirler (Skeels ve Grudin, 2009: 97). LinkedIn vasıtasıyla; iş başvuruları yapabilir, yapmış olduğunuz sunumları ve okumuş olduğunuz kitapları paylaşabilir, kişisel blogunuzun reklamını yapabilirsiniz. LinkedIn'de de diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kişiden kişiye mesaj gönderimi mümkündür. Ancak bir üyenin doğrudan e-posta adresi açıklanmaz(Skeels ve Grudin, 2009: 97). Ayrıca, LinkedIn'de bilgi ve görüş alışverişi amacıyla soru sorup konunun uzmanlarından cevaplar alınabilmektedir. Benzer şekilde, başkalarının sorularına cevap vererek konuyla ilgili bilgi ve tecrübeler paylaşılabilir. Cevaplar beğenildiğinde ise o kişinin tecrübe puanı artmakta ve bu şekilde sektördeki insanların dikkati cevap verene yönelmektedir (<http://www.tr.Linkedin.com>).

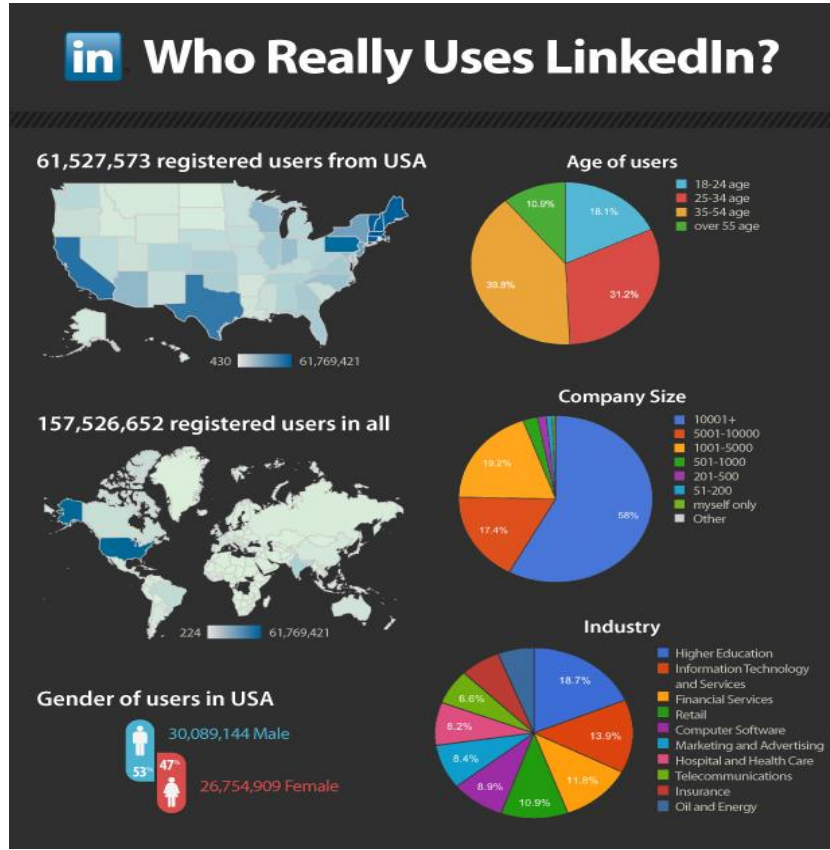
LinkedIn bazı özelliklerini ücretsiz olarak kullanıcılarına sunarken, bazı özellikleri için de kullanıcılarından para talep etmektedir. Ücretsiz olarak, profilinize kimin baktığını ve dünya üzerindeki tüm kullanıcıların profillerini görebilirken, paralı olan üyelik hesabına geçerek yapabileceğiniz arasında;

- Bağlantınız olmayan kişilerle mesajlaşmak,
- Nitelikli arama filtreleri oluşturmak ve otomatik arama sonuçlarını göndermek,
- Profilleri klasörlere kaydetmek,
- Her hangi bir profile not düşmek veya o profilin ilgisiliyle iletişime geçmek bulunuyor.

LinkedIn'e, Google, Yahoo gibi arama motorlarından kolaylıkla erişilmektedir. LinkedIn üzerinden birçok kuruma farklı sektörlerdeki iş ilanlarına ve profesyonel elemanlara doğrudan ulaşılmaktadır. LinkedIn, güçlü bir personel alımı ve insan kaynakları aracı görevi üstlenmektedir. İnsan kaynakları departmanlarına aradıkları özelliklere sahip kişilerin özgeçmişlerini (CV) ayrıntılı olarak inceleme imkânı sunmaktadır. Bu konudaki bazı görüşler şu şekilde sıralanmaktadır(Sweeney ve diğerleri, 2011: 60):

- Adayların profillerini karşılaştırma imkânı sunma,
- Eleştiride bulunma, tavsiye etme ve referans olarak sorma, sonradan eklenen insanları arama,
- Sosyal ağdaki potansiyel adaylar arasından sıyrılarak iş kaydına yönelik ayrıntılara ulaşmayı sağlama.

LinkedIn, kullanım olarak diğer sosyal ağlar gibi görünmesine rağmen, işlevsel amacı bakımından önemli bir farklılığa sahiptir. Bu farklılık LinkedIn'i, iş çevresinin ilgi gösterdiği bir ağ olarak konumlandırmakta ve işveren kurumlar ile iş arayan kişiler arasında önemli bir kanal haline getirmektedir(<http://www.tr.Linkedin.com>).



Şekil 5: LinkedIn Kullanıcıları

**Kaynak:** <http://www.businessinsider.com/infographic-who-really-uses-LinkedIn-2012-2>

Şekil 5’de görüldüğü üzere LinkedIn kullanıcıları; öğrenciler, genç profesyoneller ve eski profesyoneller olmak üzere üç gruba ayrılır. LinkedIni faydalı bulan ve yaygın olarak kullananlar içerisinde sektördeki genç profesyonellerin yer alması bu sosyal iş ağının gelecekte çok daha işlevsel bir yapıya sahip olacağını ve gelişeceğini göstermektedir(Skeels ve Grudin, 2009: 97). Şekildeki cinsiyet dağılımına bakıldığında LinkedInde kullanıcıların %53’ünün erkek ve %47’sinin kadın olduğu ve homojen bir dağılımın olduğu gözlemlenmektedir. Diğer sosyal ağlardaki durumla LinkedIn kıyaslanmış, LinkedIn kullanıcılarının daha yaşlı bir kitleyi oluşturduğu görülmüştür. Kullanıcıların %71’i 25-54 yaş arasındayken, LinkedIn’in henüz üniversite öğrencilerinin yer aldığı 18-24 yaş grubu tarafından yeterince kullanılmadığını söyleyebiliriz. LinkedInde 18-24 yaş grubu oranı sadece %18,1. Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ farkındalığı Facebook farkındalığı ile yarışamayacak düzeyde görülmektedir(Skeels ve Grudin, 2009: 97).

**Tablo 1: Yaşa göre Sosyal Ağları Kullanım Yüzdeleri**

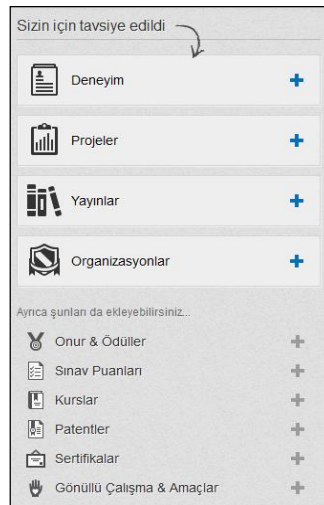
Yaş (%)	LinkedIn	Facebook	MySpace	Live Space
<25 (7)	46	72	36	36
26-35 (44)	61	63	33	41
36-45 (37)	64	52	29	41

Tablo-1’de verilen yaşa göre sosyal ağların kullanım yüzdeleri incelendiğinde, yaş ilerledikçe Facebook kullanımı azalmakta, LinkedIn ise en genç ve orta yaş grubu tarafından kullanılmaktadır (bu durum 26-46 %60 üzerinde artmaktadır, sonrasında düşmektedir). Düşüş yukarı doğru deneyimli çalışanlara rağmen meydana gelmektedir. Bazı deneyimli çalışanların sık davet edilmelerine rağmen LinkedIn kullanmadıkları görülmüştür. Skeels ve Grudin (2009) bu verilere dayanarak, LinkedIn’in genişleyen sosyal ağları içerisinde 25-35 yaş arası için en kullanışlı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, 36-45 yaş arası kişilerin bağlantılar ile istediklerini elde edebileceklerini, fakat sosyal ağlarla olan birçok temaslarının olumsuz etkilenebileceğini ifade etmişlerdir.

LinkedIn'deki şirketlerin büyüklüklerine (çalışan sayısı bakımından) ve kullanıcıların ilgili olduğu sektör dağılımına da yer verilmiş. LinkedIn kullanıcılarının %18 ile en büyük dilimini akademisyenler ve %13,9 ile bilgi teknolojileri sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. LinkedIn daha çok orta yaşlı, bilgi teknolojileri ve eğitim (üniversite) sektöründen kullanıcıların yer aldığı bir sosyal platform olarak tanımlanabilir. Bunu LinkedInde en çok takipçisi olan şirketlere bakarak da anlayabiliriz. Ancak her geçen gün özellikle 18-24 yaş arasındaki kullanıcıların LinkedIn kullanıcı profilindeki payı artmaktadır (<http://www.sosyalmedyaport.com/kiimler-LinkedIn-kullaniyor.html>).

Yeni mezun olmuş, stajını tamamlamış, iş tecrübesi az olan kişilerin en büyük sıkıntısı özgeçmişlerine yazacak fazla bir şey bulamamalarıdır. Öğrencilik yıllarını okul dışı sosyal ve diğer aktivitelerle yoğun geçirenlerin sıkıntısı da bunu işverenin gözüne hitap edecek bir şekilde derleyip toparlayamamak ve kâğıda dökmemektir. Kendisini geliştirmiş ve iş tecrübesi fazla/çeşitli olanlar da işverene bu sefer "fazla" gözükmek için özgeçmişlerinden birçok şeyi çıkartırlar. Bu ikilem profesyonel hayat devam ettiği müddetçe yaşanır. İş arayan yeni mezunların öğrencilik yıllarında elde ettikleri başarıları LinkedIn profillerine eklemesi ile işverenlerin yeni adayları daha iyi tanıyacağını düşünen LinkedIn, blogunda yaptığı açıklamada bu konuyla ilgili yeni düzenlemelerden oluşan yeni başlıkları şu şekilde sıralandırmıştır(<http://www.sosyalmedya.co/apply-with-LinkedIn>) :

- **Projeler:** Hangi projelerde ne şekilde, hangi görev altında yer aldığının bildirilmesi ile işverene takım oyuncusu olup olmadığı ve bireyin kendisi hakkında ciddi ipuçları yer alabilir.
- **Organizasyonlar:** LinkedIn profilinde öğrenci birliği gibi organizasyonlar başta olmak üzere benzeri faaliyetlerde bulunduğu bahsetmek, diğer kişilere bazı liderlik özelliklerine sahip olduğunu gösterebilir.
- **Onur ve Ödüller:** Birçok işveren başarılı bir okul hayatının iş hayatı için olmazsa olmaz olduğunu düşünür. Yüksek bir not ortalamasına sahip bir öğrenci okulun şeref/onur listesine girmişse bunu Başarılar & Şeref Listesi başlığı altında sayfasına ekleyebilir.
- **Sınav Puanları:** Eğer yüksek bir not ortalaması varsa veya uluslararası anlamda kabul görmüş bir sınavda (TOEFL, IELTS) başarılı olunmuş ise bu bilgiyi bu başlık altında verilebilir.
- **Sertifikalar:** İşverenin ilgisini çekeceği düşünülen mesleki eğitim açısından aranan ve katılmış olan sertifikalı eğitimlerde alınan sertifikalar bu başlık altında paylaşılabilir.
- **Kurslar:** İşverenin ilgisini çekeceği düşünülen veya bahsi geçmesi istenilen özel bir ders ve kurs hakkındaki bilgiler bu başlık altında paylaşılabilir.



Şekil 6: Yeni Adayların ve Öğrencilerin Profilinde Doldurması Gereken Öncelikli Alanlar

Özet olarak bireylerin LinkedIn ile kariyer ve iş gelişiminde önemli avantajlar sağlayabilmeleri için LinkedIn'in özelliklerini bilmeleri ve kullanıcı profillerinde bunu etkili bir şekilde kullanmaları gerekir. Buradan hareketle LinkedIn'in güncel özellikleri aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

- 5 Nisan 2003 yılından itibaren iş dünyasına hizmet veren, 19 Mayıs 2011 tarihinde halka açılan ilk sosyal iş ağıdır.
- LinkedIn'in dünya çapında 1 milyondan fazla grubu ve 238 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
- LinkedIn 2011 tarihinden itibaren Türkçe desteği bulunmaktadır. Türk dili ile birlikte toplam 41 hizmet vermektedir.
- Sosyal medya ve sosyal ağlar üzerindeki etkileşim sayesinde kişilerin duyduklarını, gördüklerini ya da karşılaştıkları bir durumu, haberi paylaş butonları ile istedikleri sitelere yollayabilmektedirler.
- InMaps, bütün LinkedIn bağlantılarınızı görsel grafik haline getirerek, ağızda yer alan insanlarla nasıl bağlantı kurduğunuzu göstermenizi sağlamaktadır. Bağlantılarınız farklı renklerle gösterilmektedir. Turuncu renk grubu sınıf arkadaşlarınızı, mor ve mavi renk grubu ise eski iş arkadaşlarınızı temsil etmektedir. Belirli bir bağlantıya tıkladığınız da açılan pop-up penceresi sayesinde ilgili kişi hakkındaki profil bilgileri elde edilmektedir.
- "Companies" başlığı ile, yeni şirket eklenebilmektedir.
- Bannerlar, internet sitelerinde tanıtım, reklam amacıyla yerleştirilen, farklı boyutlarda, sabit ya da hareketli olabilen janjanlı panolardır.
- Video Desteği ile şirket videoları kişilerin ana sayfalarına veya herhangi başka bir sayfaya eklenebilmektedir.
- "Tavsiye Edin" özelliğiyle kullanıcılar istedikleri kişileri bir başka kişiye tavsiye edebilmektedir.
- Takip Edin tuşu ile bilgi almak istenilen şirketler ve profesyoneller takip edilebilmektedir.
- Overview Penceresinde Blog Ve Twitter Beslemeleri, şirketlerin kendilerini müşterilerine blog yazılarıyla daha iyi tanıtmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda şirket hizmetlerini ziyaret edenleri, link eklenen bir görsele tıklayanları, kişiyle hangi sektörlerin daha çok ilgilendiğini ve ziyaretçilerin daha çok hangi şirketlerden olduğunu gösteren istatistikler de sağlamaktadır.
- LinkedIn öneri tuşlarıyla LinkedIn'i ziyaret etmeyen müşterilere de tavsiyede bulunulabilmektedir. Şirket hizmetlerimiz sayfanızı kurduktan sonra LinkedIn HTML kodlarıyla ilgili kişiyle temasa geçmektedir.
- Grup özellikleri ile bir grubun yöneticisi, yeni üyeleri belli sürelerle "deneme sürecine" alabilmektedir. Bu süre boyunca yeni üyeler yorum yazamamakta, yönetici deneme süresini bitirdiği zaman yorum yazabilmektedir.
- LinkedIn Today sekmesi ise iş adamları için sosyal haberlerden oluşan bir bölümdür. LinkedIn'e e-posta ve şifre ile giriş yapıldıktan sonra 'More' sekmesinin altında yer alan 'News Beta' seçeneğine tıkladığında sayfa LinkedIn Today'e yönlendirme yapmaktadır. Üyelerin ön sayfasında yer alan haberler, her sektörün kendi bölümü, bağlantıların makaleleri LinkedIn veya Twitter üzerinden kaç kere paylaştığının hesaplanması sonucuna göre yer almaktadır. LinkedIn Today'de yer alan haberler paylaşabiliyor ya da kaydedilebilmektedir.
- Sosyal medyada gücünü ölçen Klout, ölçüm hizmeti veren bir servistir. Klout, LinkedIn ile entegre bir şekilde çalışarak iş dünyasında sahip olunan sosyal medya networkünün analizini ve raporlamasını üyelerine sunabilmektedir.
- LinkedIn kişiselleştirilmiş reklamlar ile üyelerin verilerini kullanarak üyelere çalışabilecekleri pozisyonu önermektedir. Ayrıca, LinkedIn'de reklamı yer alan şirketlerin kaç kişiyi tarafından takip edildiğini ve yorumlar gösterilmesini sağlamaktadır.
- Apı özelliği, katılımcıların etkinlik oturumları ve aktivitelerle ilgili yorumlarını diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak paylaşmalarını sağlamaktadır. LinkedIn API'si geliştiricilerin grup tartışmalarını popülerlik ve güncelliklerine göre sıralamasına, kullanıcıların grup üyeliklerini ve onlara önerilen grupları gösterebilmesine, kullanıcıların gruplara katılımına izin vermesine, grup tartışmalarına katılımları ve yorum yapabilmelerine, tartışmalara "Beğen" veya "İzle" gibi özellikler eklemelerini sağlamaktadır.
- LinkedIn'de öğrenci profillerinde yer alan Projeler, Başarılar & Şeref Listesi, Organizasyonlar, Sınav Sonuçları ve Dersler adı altındaki başlıklar ile iş deneyimi olmayan yeni mezun olan öğrencilerin kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri sağlanmaktadır. Öğrenci profilini LinkedIn profiline eklemek için "Profili Düzenle" sayfasında "Bölüm Ekle" bağlantısında ilgili başlıkları seçilebilmektedir.
- Kullanıcılar iş başvurularını LinkedIn hesabı üzerinden şirketlerin internet sitelerinin iş ilanları bölümüne ekledikleri "Apply with LinkedIn" butonuna tıklayarak LinkedIn profilleri ile ilgili pozisyona başvurularını sağlamaktadır.

- Şirketler için durum güncellemesi özelliği ile şirketlerin kendi sayfaları üzerinden şirketle ilgili ileti, iş ilanı ve zengin medya öğeleri paylaşılabilir. Bu sayede şirketler, kendilerini takip eden LinkedIn kullanıcılarına doğrudan ulaşabilmektedirler.
- Gerçek zamanlı site içi arama IndexTank özelliği ile yüz binlerce dosya ve dokümanın bulunduğu internet mecralarında başarılı bir şekilde arama işlemi yapabilmekte, bu arama işlemi istendik yönde kistaslarla birlikte müşteriye sunulabilmektedir.
- Tarayıcı eklentisi Rapportive özelliği ile Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağlardan veri toplayarak kişilerin mail attıkları insanlarla ilgili bilgileri e-posta kutusu yanında görebilmelerini sağlamaktadır.
- Kurumsal markalara yeni pazarlama seçenekleri Hedeflenmiş Güncellemeler (Targeted Updates) ve Takipçi İstatistikleri (Follower Statistics) isimli iki sekme ile birlikte LinkedIn'deki şirket sayfalarında gerçekleştirilen kampanyalar için daha detaylı hedefleme ve analitik özelliklere erişilebilmektedir. Sektör, Kıdem Düzeyi, Görev, Şirket Büyüklüğü, Şirket Dışı Personel ve Coğrafya gibi kategorilere dayanarak, bağlılığı arttırmak üzere kişilerin ilgilendikleri içerikleri gönderebilecekleri hiper-odaklı takipçi listeleri oluşturulabilmektedir.
- iPad özelliği ile LinkedIn profil bilgileri görüntülenebilmekte, güncellemeler, arkadaşlarının paylaştıkları, kişi profiline bakanlar, iş değiştiren üyeler ya da üyesi olunan gruptaki son gelişmelerden haber alınabilmektedir. Aynı zamanda iPad uygulamasıyla birlikte LinkedIn profilindeki kişi bilgileri ve cihazlarına takvim entegre olabilmektedir.
- Slideshare özelliği, başta sunumlar olmak üzere kullanıcılarına profesyonel içeriklerini paylaşma hizmeti sunan bir platformdur. İş dünyasının yanı sıra akademik anlamda da büyük bir kaynak işlevi görmektedir. Sunumların yanı sıra kullanıcılar platformda video ve diğer formattaki içerikleri de paylaşabilmektedir. SlideShare'e kullanıcılar tarafından 9 milyonun üzerinde sunum yüklendiği görülmektedir. comScore'un verilerine göre SlideShare'in Mart ayındaki tekil ziyaretçi sayısı 29 milyon ulaşmıştır.
- Office 2013 "Outlook Social Connector" özelliğiyle birlikte ek bir indirme yapmadan kullanıcıların hesaplarına bağlanabilmektedir. Entegrasyon sayesinde Office 2013 üzerinden LinkedIn profiline bir kez giriş yapan kullanıcılar, fotoğrafları, iş bağlantıları, kimlik bilgileri ve paylaşımları görülebilmekte, LinkedIn profiline ulaşılması sağlanmakta ve bir tür profil özeti olan "People Card'ı" Office araçlarının birçok yerinde görülmesi sağlanmaktadır.
- Anasayfaya bildirimler özelliği ile kullanıcılar seçtikleri kişilerin sitedeki aktivitelerine dair bildirim alabilmektedir. Bu özellik mobil uygulamalarda da kullanılmaktadır.
- Featured Updates özelliği ile firmalara önemli buldukları içerikleri şirket güncellemeleri akışının en üst sırasına taşıma imkanı sağlanmaktadır.
- Endorsements özelliği, kişilerin birbirlerinin iş alanındaki becerilerini değerlendirmesini sağlamaktadır. LinkedIn'de daha önce, durum güncellemeleri ve grup yazışmaları için bulunan "beğen" tuşundan farklı özellikler içermektedir. Ayrıca "yetenekler & uzmanlıklar" bölümünden de kişiler becerilerine göre sıralanabilmektedir.
- LinkedIn kullanıcıları ünlü isimleri takip edebilmekte ve yorumlar yazabilmektedir. 150 kişiyle sınırlanan takip edilebilir kişiler listesinde ABD Başkanı Barack Obama, başkan adayı Mitt Romney gibi politikacıların yanında Arianna Huffington, Tony Robbins, Richard Branson gibi isimler de yer almaktadır.
- LinkedIn'in Google, Yahoo, Bing gibi arama motorlarıyla olan entegrasyonu, arama sonuçlarında üyelerin izin verdikleri kadar bilgilerinin görüntülenmesini sağlamaktadır. LinkedIn profilindeki "Genel Ayarlar" bölümünden "Genel profilimi herkes için görünür yapın" seçeneğini işaretlenerek bu özellikten yararlanılmaktadır.
- LinkedIn'de başarı ve deneyimlerin sergilenabilmektedir. Profil bölümünde üyelerin kendilerini ifade edebilecekleri bir bölüm seçerek, örneğin bir makale, kitap veya bilimsel çalışmalarını dahil ederek uzmanlık alanlarını gösterilebilmektedir.
- LinkedIn içerisinde belli bir alanda grup açılabilir ya da gruplara üye olunabilir.
- Bloglar kaliteli içerik üretmek için üyelere ait, uygun bir alan sağlamaktadır. Üretilen profesyonel içeriklerin LinkedIn'de değer bulması için üyelerin bloglarını senkronize etmesi gerekmektedir. Eklentiler sayesinde blog yazıları otomatik olarak LinkedIn'de paylaşılmasını sağlamaktadır.
- "Genel Profil" ayarları kısmından üyeler isimlerine veya markalarına uygun bir URL belirleyebilmektedir.
- LinkedIn'de bulunan üyeler öneri sistemi ile arkadaş önerebilmektedirler.
- Kişiler sekmesindeki "Bağlantılar" bölümünde bulunan etiketleme özelliği ile bağlantı kurulan kişiler yakınlığa göre düzenlenebilmektedir. Bu bölümde bulunan mevcut etiket kategorilerinin yanında "öğrenciler", "ortaklar", "potansiyel iş ortakları" veya "müşteriler" gibi yeni kategoriler eklenebilmektedir.
- Üye profilindeki büyük değişiklikler bağlantı kurdukları kişilere direkt e-posta aracılığıyla iletilirken, küçük değişiklikler haber akışlarında görüntülenmektedir.

- LinkedIn Blackberry uygulaması ile üyelerin bağlantılarına yeni eklediği kişileri görebilme, iş değişikliklerini uyarı olarak alabilme, LinkedIn Today haberlerini paylaşabilme, profil görüntüleyerek paylaşım ya da güncelleme yapabilme, üye profillerinin kimler tarafından görüntülendiğini görebilme ve tanıdık kişiler sekmesinden bağlantı ekleyebilme gibi özellikler elde edilmektedir.
- Bir Başarı Hikayesi isimli projede LinkedIn profiliniz ile bağlantığınız sitede kariyerinizin nasıl şekilleneceği abartılı ve eğlenceli bir dille anlatılmaktadır.
- LinkedIn'de kullanıcılar iletilerinde diğer kullanıcıları veya şirket sayfalarını etiketleyebilmektedirler. Mention özelliği ile durum güncellemelerinde kişi veya kuruluşlardan bahsedilerek ağlarındaki kişilerin o profile gitmeleri sağlanabilmektedir. Bunun yanında Facebook'taki gibi kullanıcılar kendilerinden bahsedildiğinde haberdar edilmektedirler. Bahsedilen kişi otomatik olarak önerilebilmektedir. Ayrıca üye ağında olmayan kullanıcıları da eğer aynı içerik altında yorum yapmışlar ise mentionlanabilmektedir.
- LinkedIn iPhone ve Android uygulamasında, haber okuma servisi Pulse'ı bünyesinde bulundurmaktadır. Navigasyon yönlendirmeli haber akışında reklam da gösterilmektedir.
- LinkedIn kullanıcıları profillerine medya eklemek için 'Edit / Düzenle' düğmesine basarak işlemlere başlayabilmektedir. Profesyonel Portfolyo ismiyle lanse edilen özellik ile üyeler kendi albümlerini yapabilmektedir.
- LinkedIn Today'de kanallar listesi teknoloji, sağlık, sosyal medya, editörün seçtikleri gibi 20 farklı kategori hakkındaki içerikleri bir araya getirerek kullanıcılara sunmaktadır.
- LinkedIn'de işe alım süreci için geliştirilen bir uygulama olan CheckIn, Sosyal ağın içerisindeki Talent Solution bölümü tarafından geliştirilen yazılım insan kaynakları sorumlularına aday havuzu oluşturmada yardımcı gereçler sunuyor.
- Bir mobil uygulama olarak tasarlanan CheckIn ile adaylar hakkında sahip olduğunuz bilgiler düzenleyebilmekte ve daha kolay bir şekilde görüntülenebilmektedir. Özellikle üniversitelerde gerçekleştirilen kariyer günlerinde kullanım için geliştirilen uygulamanın amacı servis aday toplama ve değerlendirme sürecini hızlandırmak ve pratik hale getirmektir. CheckIn'in yardımcı olabileceği birinci kitle yeni mezunlardır. İşverenlere sunulacak demografik özellikler ile uygulama üniversiteden yeni mezun olmuş kişilerin fark edilmesi ve ilk işlerini bulmaları sürecinde destek sunmaktadır.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, ilişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi incelenmiş ve sosyal bir iş ağı olan LinkedIn hakkında güncel bilgiler verilmiştir. Araştırma sonucunda, insanoğlunun var olduğu zamandan bu yana toplumsal değişimlere ayak uydurmak zorunda kaldığı görülmüştür. Günümüzde bireylerin kariyer gelişiminin bilgi ve teknolojisi alanında ilerlemesi ile doğru orantılı olduğu fark edilmiştir. Bilgi toplumunda meydana gelen teknolojik gelişmelerle insanların iletişim hızının arttığı ve kolaylaştığı görülmüştür. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan internet ve web 2.0 teknolojilerinin iletişim açısından sağladığı olanakların artması sosyal medya kavramının doğmasına, sosyal medya ve sosyal ağların gelişmesi de ilişkisel toplum kavramının kullanılmasına neden olduğu görülmüştür.

Araştırmada incelenen kariyer ve iş gelişimine yönelik sosyal iş ağları içerisinde LinkedIn'in işlevsellik ve kullanıcı sayısı açısından açık ara önde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, LinkedIn'in kişilerin bağlantılarına ve milyonlarca başka profesyonelin güvenilir ilişki ve gruplardan oluşan bir ağda buluşmasına, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmasına, öğrenmesine, anlaşmalar yapmasına, farklı imkânlar ve çalışanlar bulmasına, çalışmasına ve kararlar almasına yardım etmek üzere web sitesi, mobil uygulamalarıyla ve geliştirici platform aracılığıyla hizmetler sunduğu bir ortam olduğu görülmüştür. LinkedIn Türkiye'nin ise, bugünkü kullanıcı sayısı ile Avrupa'daki en yoğun popülasyona sahip ülke konumunda olduğu görülmüştür. LinkedIn ortamında kişiler profil oluşturarak gruplar halinde iş deneyimlerini ve çalışma alanlarını diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı bulduğu, bunun yanında adayların profillerini karşılaştırma imkânı sunma, eleştiride bulunma, tavsiye etme ve referans olarak sorma, sonradan eklenen insanları arama, sosyal ağdaki potansiyel adaylar arasından ayrılarak iş kaydına yönelik ayrıntılara ulaşmayı sağladığı görülmüştür.

Sosyal iş ağlarında kişilerin kendilerini iş deneyimleri ile gösterdiği bir ortam olduğu için üniversite öğrencilerinin faydalanmadığı görülmüştür. Bunun sebebi olarak yeterince iş deneyimine sahip olamamaları görülmektedir. Dolayısıyla LinkedIn öğrencilere profillerinde projeler, başarılar ve şeref listesi, organizasyonlar, sınav sonuçları ve dersler başlığı altında kendilerini daha ayrıntılı ifade edebilmeleri için önemli avantajlar sunmaktadır. Artan meslek ve çalışma alanlarında şirketler kendilerini iyi yetiştirmiş, farkındalık düzeyi yüksek

kalifiye elemanlara ihtiyacı olduğu bu ortamlarda öğrencilere de bir fırsat verildiği görülmüştür. Büro yönetimi ve sekreterlik alanındaki eğitimci, öğrenci ve çalışanlarına da bu alanda önemli bir katkı sağlayacağı yargısına varılmıştır. Bu bağlamda eğitim görmekte olan büro yönetimi ve sekreterlik bölümü öğrencilerinin staj görecekları kurum olarak ya da mezun olduklarında iş bulma olanakları konusunda yukarıda saydığımız LinkedIn'in tüm olanak ve fırsatlarından faydalanması kariyer gelişimleri açısından önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. LinkedIn ortamında kendini gösterebilen öğrencilerin öngörüsü ve geleceğe bakış açılarında önemli bir fark oluşacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla gelişen teknoloji ile oluşan sosyal medyanın ortaya çıkardığı ilişkisel toplum içerisindeki bilgi akışının önemini, sosyal ağlar ve nitelikli iş bulma siteleri hakkında öğrenciler bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidir. Bu sayede büro yönetimi öğrencilerinin yolun başında pes etmesi engellenmiş ve belli bir amaç doğrultusunda ilerlemelerinin sağlanmış olacağı düşünülmektedir. Ayrıca öğrencilerin amaçları doğrultusunda izlemeleri gereken yolu ve eksik becerilerini fark etmesi sağlanarak donanımlı bir kişi olarak iş hayatına atılmalarının sağlanacağı düşünülmektedir. Nitekim iş hayatında da kariyer gelişimini desteklemesi ve kişinin daha iyi iş imkânlarına LinkedIn ile erişebileceği görülmektedir. LinkedIn içerisinde kurmuş olduğu bağlantılar ile güçlü bir çevre edinebileceği ve LinkedIn Today gibi güncel gelişmeleri takip ederek küreselleşen dünyada bir adım önde olmayı başarabileceği düşünülmektedir. Böylece büro içerisindeki verim ve motivasyonun sağlanacağı düşünülmektedir. Bu sayede ne yapacağını bilen, özgüveni yüksek, kendini geliştirebilen ve bilgi çağını yakalayabilen yönetici sekreter ve büro çalışanı profiline ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Özet olarak, araştırma sonucunda sosyal iş ağlarının ve özellikle LinkedIn sosyal iş ağının kariyer ve iş geliştirme açısından içinde bulunduğumuz ilişkisel toplumda bireyler için önemli bir kariyer geliştirme ortamı olarak yerini aldığı, kullanımının yaygınlaştığı, işlevselliğinin arttığı ve bireyler yanında işletmeler açısından da önemli fırsatlar sunduğu dolayısıyla büro yönetimi ve sekreterlik alanındaki eğitimciler, öğrenciler ve çalışanlar için de önemini her geçen gün arttığı yargısına varılmıştır. Bu sonuca göre, kariyer ve iş gelişimi için her bireyin sosyal iş ağlarında yerini alması önerilir.

#### Kaynakça

- Akar, E. (2010a). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi. s.18-19-20-21
- Akoğlan, M., Dalkıranoglu, T. (2013). "Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.13, S.1-42-43-44, Bahar,
- Akın, B.; (2001) Yeni Ekonomi Strateji, Rekabet Teknoloji Yönetimi; Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya. S.61
- Bat, M. (2011). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi (Doktora Tezi) Mikail BAT, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir. S.60
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni Ekonominin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 1 Haziran 2003. S.45
- Benevenuto, F., Rodrigues, T., Cha, M., Almeida, V., (2009). Characterizing User Behavior in Online Social Networks, IMC'09, November 4–6, 2009, Chicago, Illinois, USA. Copyright 2009 ACM 978-1-60558-770-7/09/11, wisc.edu alanından [PDF] 10.06.2013
- Boyd, D.ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication (13). S. 211-212-218
- Dawley, L., (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, On The Horizon, Vol. 17, No. 2. S. 111-112
- Drucker, P. F. ( 1989). The new realities. New York: Harper Business.
- Erdoğan, N. (2003). Kariyer Geliştirme, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, S.14



Erdem, Z. (2005). "Sanayi İşçisinden Bilgi İşçisine: Yeni Ekonominin Değişen İşçi Tipi", Sosyal Siyaset Konferansları, (Prof. Dr. Turan Yazgan'a Armağan Özel Sayısı), Sayı: 49, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayını, No:582, S.542, İstanbul 2005.

Erkan, H. (1992), Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme, Türkiye İş Bankası Kültür Ya., Ankara. S.3

Garcia, Blanca C. (2012). New e-Learning Environments: e-Merging Networks in the Relational Society, eLearning - Theories, Design, Software and Applications, Dr. Patrizia Ghislandi (Ed.), ISBN: 978-953-51-0475-9, InTech, DOI:10.5772/29474. S.3-6-7-16-17 Available from:

<http://www.intechopen.com/books/elearning-theories-design-software-and-applications/new-e-learning-environments-e-merging-networks-in-the-relational-society>. 10.06.2013.

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Kitap.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman. S.16-18-20-22-37-49-56-57

Jason A., (2007). I'm on LinkedIn, Now What?, New York, Happy.info, S.11-12

Kaynak, G. (2012). Sanal Toplumlardaki Sosyal Ağlarda Sosyalleşme ve Güven Sorunsalı: Ereğli Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya. S. 8-9

Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir. S.3-23-24-25-28

Kumar, K. (1999), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara. S.24

Kutlu, E. (2000), Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Ya. No: 1209, İ.İ.B.F. Ya. No: 167, Eskişehir. S.7

Mislove, A., Marcon, M., Gummedi, K.P., Druschel, P. and Bhattacharjee, B., (2007). Measurement and analysis of online social networks, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement, San Diego, California, USA. S.30

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İst.

Redbridge. (2008). [www.redbridgemarketing.com:http://www.labroots.com/Social\\_Networking\\_the\\_Basics.pdf](http://www.labroots.com/Social_Networking_the_Basics.pdf).

Sabuncuoğlu, Z. (2000), İnsan Kaynakları Yönetimi, Bursa: Ezgi Kitabevi. S.56

Skeels and Grudin, (2009). <http://research.microsoft.com/enus/UM/People/jgrudin/publications/newwave/SocialNetworking2009.pdf>. S.97

Susan Sweeney, Randall Craig, (2011). Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time, Canada, Maximum Press, S.60-97

Sümer, H.C. (2008). insan kaynakları etkinliği olarak örgütsel kariyer planlama ve geliştirme, Türk Psikoloji Bülteni (4), 62

Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University , 20 (5). S. 3355

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. New York: O'Reilly. S.150

Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly. S.13-53-77-78

<http://webrazzi.wpengine.com/etiket/LinkedIn/02.08.2013>

<http://tr.Linkedin.com/15.7.2013>

<http://sosyalmedya.co/LinkedIn-10-yasinda/15.7.2013>

<http://www.sosyarak.com/LinkedIn-nedir> 15.7.2013

<http://www.sosyalmedyaport.com/kimler-LinkedIn-kullaniyor.html> 15.7.2013

<http://sosyalmedya.co/apply-with-LinkedIn/15.7.2013>

<http://sosyalmedya.co/LinkedIn-hesabi-icin-5-neden/15.7.2013>

<http://www.xing.com/15.7.2013>