

Araştırma Makalesi / Research Article

## LİNKEDİN SOSYAL İŞ AĞININ KULLANICI ALGISI<sup>1</sup>

Hülya BAKIRTAŞ\*

Gönül Sekendür TURGU\*\*

### USERS' PERCEPTION OF LINKEDIN SOCIAL BUSINESS NETWORK

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn algısını incelemektir. Araştırma, Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Web tabanlı anket uygulanmıştır. LinkedIn iş ağını kullanan 456 mevcut ve potansiyel işgören üzerinden araştırmanın verileri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; katılımcıların LinkedIn algılama düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı ilişki vardır. LinkedIn fonksiyonellik algısı ile içerik ve etkileşim algısının yanı sıra zaman algısı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların, LinkedIn fonksiyonellik algısı ile kullanım sıklığı ve profil güncelleme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Zaman algısı açısından değerlendirildiğinde ise kullanım sıklığı, profil güncelleme sıklığı ve hesabındaki kişi sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma hem sosyal ağ hem de insan kaynakları literatürünün genişletilmesi açısından katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İşgören, LinkedIn Algısı, Sosyal Ağlar.

#### Abstract

The purpose of this study is to examine individuals' perception of LinkedIn as a social business network. The research was made between May 2018 and January 2019. Web-based questionnaire was conducted. Data of the research was collected

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bireylerin sosyal iş ağlarına ilişkin algısı: LinkedIn üzerine bir araştırma başlıklı tezden üretilmiştir.

\* Prof. Dr., Aksaray Üniversitesi, e-posta: hbakirtas@aksaray.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3473-0098>.

\*\* Uzm., Eylül Çeviri ve Danışmanlık ve Yayıncılık, e-posta: ik@eylulceviri.com, <https://orcid.org/0000-0003-4705-2900>.

---

**İntihal Taraması:** Bu makale intihal taramasından geçirilmiştir.

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Hülya Bakırtaş).

**Atıf:** Bakırtaş, H. ve Turgu, G. S. (2021), LinkedIn Sosyal İş Ağının Kullanıcı Algısı, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), s. 796-810, <https://doi.org/10.11616/asbi.956027>.

---

Makale Gönderim Tarihi: 22.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.09.2021

456 current and potential employees using the LinkedIn business network. According to the research findings; there is a significant relationship between the LinkedIn perception levels of the participants and their ages. It is seen that there is a significant relationship between the LinkedIn functionality perception and the perception of content and interaction as well as the perception of time. There is a statistically significant relationship between the participants' perception of LinkedIn functionality and frequency of use and profile update frequency. When evaluated in terms of time perception, a statistically significant relationship was found between the frequency of use, the frequency of profile updates and the number of people in the account. The research has contributed to expand both social network and human resources literature.

**Keywords:** Employee, LinkedIn Perception, Social Networks.

## 1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler insanoğlunun yaşamını da önemli bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle internet kullanımının giderek yaygınlaşması hem işletmelerin faaliyetlerinin hem de bireylerin alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olmuştur. İnternetin gelişmesi ve günlük yaşam faaliyetlerinin bir parçası olmasındaki önemli bir unsur ise, sosyal medyanın giderek gelişmesi ve kullanımının artmasıdır. Sosyal ağların, bireylerin iletişim ve bilgi alma ihtiyaçlarını hızlı ve kolay bir şekilde karşılaması, bu mecraların popülerleşmesindeki en büyük etkidir. Bugün bireyler, sosyal medya üzerinden hem eski dostlarıyla yeniden ilişki kurabilmekte hem de ortak beğenilere sahip yeni insanlarla tanışabilmektedir. Ayrıca bireyler, ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Üstelik bu ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu ücretsiz bir şekilde karşılayabilmektedir. Bireyler gibi işletmeler de, tüm bu gelişmeler nedeniyle geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformlarını çeşitli faaliyetleri için aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İşletmeler, sosyal medya ortamını bir yönüyle kendi tanıtım alanları olarak kullanmaktadır. Bu açıdan sosyal medyanın işletmeler için maliyeti daha az ve etkisi daha fazla olan bir tanıtım platformu olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya bir kurumun, paydaşları tarafından sosyal bir kurum olarak algılanması, kurumlara tutarlı bir kimlik sağlayarak belirsizliklere ve değişikliklere karşı bir tampon görevi görmesine de olanak tanımaktadır (Özgen, 2012).

İşletmeler, görünürlüğünü artırmak ve hedef pazarıyla iletişimi sağlamak için sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlar pazarlama dışında ise, özellikle genç ve tecrübesiz olan üniversitelilere ulaşmak için Facebook'u, tecrübeli ve pasif adaylara yönelik ise LinkedIn'i aktif olarak kullanmalarının yanı sıra sosyal intranet sistemleri ile de işgörenlerine yönelik bazı çalışmalar yapmaktadır (Cheung, Chiu ve Lee, 2011).

Davison vd. (2011) çalışmasında, ABD’de bulunan İnsan Kaynakları Yönetimi Topluluğu’nun yaptığı bir ankete yer vermektedir. Ankete göre, 2006 yılında organizasyonların, sosyal ağları işe alımlarda kullanma oranı %21’iken, 2008 yılında bu oran %44’tür. Sosyal ağları, işe alım sürecinde kullanan organizasyonların %34’ü, bu ağları işe alımlarda pazarlama aracı olarak ya da başvurularda iletişim aracı olarak kullanırken, %13’ü sosyal ağları izleme aracı olarak kullanmıştır. Bullhorn araştırma şirketinin yayınlamış olduğu bir rapora göre; personel aramada LinkedIn %98 ile başı çekerken, LinkedIn’ i %51 ile Facebook takip etmektedir. Twitter ise %49 ile üçüncü sırada yer almaktadır (Cülcüoğlu, 2013). İşe alım teknolojisinin her geçen gün gelişmesi, işletmelerin bu teknolojileri kullanma payları da arttırmaktadır. Job Board Doctor-Madgex ortaklığıyla yapılan çalışmada; araştırmaya katılan işletmelerin hemen hemen yarısının işe alımlarda iş arama motorlarını ve yaklaşık %40’nın ise sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir (Trifilio, 2017’den akt. Öge, Alagöz & Allahverdi, 2018). Bir başka araştırmaya göre; aday araştırma sürecinde en fazla tercih edilen sosyal medya ağının LinkedIn olduğu ortaya konmuştur. Bu oranı sırasıyla Facebook (%20), Twitter (%17), Xing (%14) ve Youtube (%8) takip etmektedir. Katılımcıların tamamının insan kaynakları açısından sosyal medya ağlarını tercih ettiği görülmektedir (Erhan, 2018). Engin Baykal ve Bayarçelik (2020) yaptıkları çalışmada, insan kaynakları ile ilgili sosyal medya hesaplarının en çok LinkedIn platformunda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyanın, insan kaynakları fonksiyonlarından en çok seçme ve yerleştirme, işveren markası oluşturma, eğitim ve gelişim, şirketlerin gizlilik politikalarından dolayı en az ise, performans yönetimi, yetenek yönetimi, ücret yönetimi, endüstri ilişkileri fonksiyonlarında kullanıldığı gözlenmiştir (Engin Baykal & Bayarçelik, 2020).

Jeff Weiner’in yöneticiliğini yaptığı LinkedIn, Mayıs 2009 itibarıyla 40 milyon kayıtlı kullanıcıya ve 170’in üstünde sektöre ev sahipliği yapmakta iken, günümüzde 800 milyonu aşkın kullanıcısıyla en büyük sosyal medya araçlarından biri haline gelmiştir. Dakikada 4 üye bu platform aracılığıyla işe alınmaktadır. Platformda 40 milyondan fazla öğrenci ve yeni mezun bulunmaktadır. Aynı zamanda pazarlama uzmanlarının %91’i LinkedIn’ in kaliteli içerik bulma konusunda birinci sırada göstermektedir (LinkedIn, 2021).

Bu çalışmanın amacı, profesyonel iş ağı olan LinkedIn’e ilişkin bireylerin algılarını ortaya çıkarmaktır. İlgili literatür incelendiğinde işgören bulma ve seçme üzerine yapılan çalışmaların geleneksel yöntemleri dikkate alarak gerçekleştirildiği, modern yöntemler açısından yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmalar

incelendiğinde konunun işveren açısından araştırıldığı, modern yöntemler açısından işgören üzerinde yapılan çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu çalışmanın önemli olduğu söylenebilir.

## 2. Literatür

LinkedIn üzerine farklı araştırmacılar tarafından çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Literatürde LinkedIn algısının incelendiği ilk çalışmalardan biri Sorensen (2009)'un çalışmasıdır. Sorensen, Facebook, MySpace ve LinkedIn için kullanıcı güveninin nasıl ele alındığını incelemiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların mevcut ve gelecekteki uygulamalar için kişisel bilgilerini ve gizliliklerini koruma noktasında endişelere sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışma, ele alınan sosyal ağ sitelerini güven açısından karşılaştırmıştır. Çalışmada sadece LinkedIn' in ortak değerlere çok fazla odaklanması nedeniyle diğer sosyal ağlara nispeten daha yüksek bir güven verdiği ortaya konmuştur (Sorensen, 2009). Ewing ise (2016)'da ABD'de farklı bölümde okuyan üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin LinkedIn' i bir araç olarak nasıl algıladığını, LinkedIn' in işlevi, içeriği, etkileşimleri ve zaman algısının demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkının olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda LinkedIn' i, profesyonel bağlantılar kurarken ve sürdürürken hem faydalı hem de faydasız bulan öğrenciler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin LinkedIn' in işlevlerinin yararlı olduğunu düşünmesine rağmen sitelerin içeriği, etkileşimi ve zamanı açısından tarafsız kaldığı görülmüştür. Farklı bölümlerin öğrencileri arasında LinkedIn' in işlevi, içeriği ve etkileşimleri ile zamanı hakkındaki algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Ewing, 2016). LinkedIn ile ilgili yapılan bazı araştırmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** LinkedIn Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Amaç	Veri Top. Teknik.	Örnek.	Bulgular
Caersl ve Castelyns (2011)	İşe alımda LinkedIn kullanımını belirlemek	Anket	751 uzman	Küçük, orta ve büyük ölçekli Belçika şirketlerinin LinkedIn ve Facebook olmak üzere her iki sosyal ağı da kullandıkları ve Facebook'un LinkedIn' e göre boşlukları bulabilmede daha az uygun olduğu belirlenmiştir.
Bonsón ve Bednárová (2013)	Euro Bölgesi şirketlerinin sosyal kaynakları ne ölçüde kullandığını analiz etmek	Anket	STOXX Europe 600 endeksinde yer alan ve Avrupa bölgesindeki 12 ülkedeki 306 şirket	Şirketlerin çoğunluğu, LinkedIn kullanıyor. Çoğunlukla, çalışanlar ve kariyer fırsatları hakkında bilgi sağlamak gibi profesyonel amaçlarla kullanım yapılıyor.

				Sadece birkaçı blog yazmakta veya durumlarını güncellemekte Çok az sayıda şirket, pazarlama veya başka amaçlarla LinkedIn'i kullanmakta.
Claybaugh ve Haseman (2013)	Güvenin, LinkedIn üyeleri arasındaki ilişkilerin gücü üzerindeki etkisini araştırmak	Anket	1999-2004 yıllarında dört Orta Batı Üniversitesinin 152 işletme bölümü mezunu	Bulgular, ikili bağ gücünün bir bireyin güvenme eğiliminden ve katılımcı ile katılımcının LinkedIn'de kurduğu son bağlantı arasındaki güven inancından etkilendiğini göstermekte. LinkedIn'e güven, ilişkiyi etkilememektedir.
Utz (2016)	Halka açık sosyal medyanın (LinkedIn, Twitter, Facebook) kullanımının mesleki bilgilendirme faydaları ile ilişkili olup olmadığını ve nasıl ilişkili olduğunu incelemek	Anket	GfK intomart' taki 1959 işgören	LinkedIn ve Twitter kullanıcıları, kullanıcı olmayanlara göre daha yüksek bilgi sağladıklarını bildirirken, Facebook kullanıcıları daha düşük bilgi elde ettiğini bildirmiştir. Ağ yapısı en çok LinkedIn'de önem taşımaktadır.
Ewing (2016)	Öğrencilerin LinkedIn kullanımını ve algısını ortaya çıkarmak	Anket	Mississippi Devlet Üniv. Kinesiyoloji, İşletme ve Makina Mühendisliğinden toplam 359 lisans öğrencisi	LinkedIn kullanımının düşük olduğu ve hesap sahiplerinin % 38'inin hesaplarını hiç kullanmadığı belirlenmiştir. İşletme öğrencilerinin LinkedIn'i ankete katılan diğer iki ana dalda daha fazla kullandığı gözlenmiştir.
Pisano, Lepore ve Lamboglia (2017)	Üç sosyal medyanın (Facebook, LinkedIn ve ASmallWorld) karşılaştırmalı bir analizini yapmak	Döküman İnc.	150 Avrupalı şirket	Tüm sosyal ağ sitesinde dört tema vardır. Facebook, halka açık yapısı, daha katı olmayan davranış normları ve üyelerin birbirlerine ipuçları bırakmak için kullandıkları çok sayıda araç sunmaktadır. LinkedIn ve ASmallWorld, her ağın zevk değerleriyle tutarlı olan, kendiliğinden etkileşim ve ağ üretimi için daha az alan sunan daha dar alanlar ürettiği bulgusuna ulaşılmıştır.
Slone ve Gaffney (2016)	LinkedIn'i öğrencilere profesyonel bir çevrimiçi varlığın nasıl oluşturulacağını öğretmek için bir araç olarak kullanılmasını incelemek	DeneySEL Araştırma	Büyük bir üniversitede iş iletişimi kursuna kayıtlı 31 öğrenci	Öğrencilerin birçoğunun profilini tam olarak tamamlamayı ihmal ettiğini ve bu nedenle güvenilirliği artıracak bazı önemli bilgileri dışarıda bıraktığı belirlenmiştir.
Chang, Liu ve Shen (2017)	Kişilerin sosyal ağ hizmetlerine olan güvenini etkileyen faktörleri daha iyi anlamak için Facebook ve LinkedIn'i karşılaştırmak	Anket	Tayvanda, 309 Facebook ve LinkedIn kullanıcıları	Sosyal ağ hizmetlerine olan güven; çaba beklentisi, sosyal etki ve algılanan riskten etkilenmekte. Ayrıca, bu faktörlerin etkileri Facebook ve LinkedIn kullanıcı grupları arasında farklılık göstermektedir

Carmack ve Heiss (2018)	Planlı davranış teorisinin rehberliğinde, LinkedIn kullanımlarını, tutumlarını, algılanan kontrollerini ve ağ oluşturma iş ve staj yapılacak kurumu bulmak için sosyal etkilerini belirlemek	Anket	Orta Atlantik Üniversitesi İşletme ve profesyonel iletişim kursuna kayıtlı 107 öğrenci	Öğrencilerin LinkedIn'i çok sık kullanmadığı ve pasif bir kullanıcı olduğu belirlenmiştir. LinkedIn ve ebeveynlerin geçmişteki kullanımı, öğrencilerin LinkedIn'i kullanma niyetinin önemli belirleyicisidir.
Yağmur (2019)	Y kuşağının "bireysel çevrimiçi itibar yönetimini yaparken aslında iş yaşamında kendi itibarını nasıl gördüğünü ortaya çıkarmak ve LinkedIn iş ağını nasıl kullanıyor sorusuna cevap aramak	Anket	LinkedIn'de profili olan tüm kullanıcılar dikkate alınmış 391 katılımcı	Y kuşağı çalışma hayatında kendisini itibar sahibi biri olarak görmektedir ancak LinkedIn kullanım davranışları ve LinkedIn ile ilgili algıları bakımından bağdaşmayan/bağdaşan noktalar olduğu belirlenmiştir.

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

**H<sub>1</sub>: Katılımcıların LinkedIn algısı ve demografik özellikleri birbiriyle ilişkilidir.**

H<sub>1a</sub>: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı*, demografik özellikleri olan (a<sub>1</sub>)yaşı ve (a<sub>2</sub>)eğitim düzeyi ile ilişkilidir.

H<sub>1b</sub>: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı*, demografik özellikleri olan (b<sub>1</sub>)yaşı ve (b<sub>2</sub>)eğitim düzeyi ile ilişkilidir.

H<sub>1c</sub>: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı*, demografik özellikleri olan (c<sub>1</sub>)yaşı ve (c<sub>2</sub>)eğitim düzeyi ile ilişkilidir.

**H<sub>2</sub>: Katılımcıların LinkedIn algısı ve LinkedIn kullanımı birbirleriyle ilişkilidir.**

H<sub>2a</sub>: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* ve LinkedIn kullanımı olan (a<sub>1</sub>)LinkedIn kullanım süresi, (a<sub>2</sub>) LinkedIn kullanım sıklığı, (a<sub>3</sub>)LinkedIn hesabındaki kişi sayısı, (a<sub>4</sub>) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve (a<sub>5</sub>)LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H<sub>2b</sub>: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* ve LinkedIn kullanımı olan (b<sub>1</sub>)LinkedIn kullanım süresi, (b<sub>2</sub>) LinkedIn kullanım sıklığı, (b<sub>3</sub>)LinkedIn hesabındaki kişi sayısı, (b<sub>4</sub>) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve (b<sub>5</sub>)LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

H<sub>2c</sub>: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* ve LinkedIn kullanımı olan (c<sub>1</sub>)LinkedIn kullanım süresi, (c<sub>2</sub>) LinkedIn kullanım sıklığı, (c<sub>3</sub>)LinkedIn hesabındaki kişi sayısı, (c<sub>4</sub>) LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve (c<sub>5</sub>)LinkedIn iş arama sıklığı birbirleriyle ilişkilidir.

**H<sub>3</sub>: Katılımcıların LinkedIn algısı demografik özellikleri açısından farklılık gösterir.**

H<sub>3a</sub>: Katılımcıların *LinkedIn fonksiyonellik algısı* demografik özellikleri olan (a<sub>1</sub>) cinsiyet, (a<sub>2</sub>) yaş ve (a<sub>3</sub>) eğitim açısından farklılık gösterir.

H<sub>3b</sub>: Katılımcıların *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı* demografik özellikleri olan (b<sub>1</sub>) cinsiyet, (b<sub>2</sub>) yaş ve (b<sub>3</sub>)eğitim açısından farklılık gösterir.

H<sub>3c</sub>: Katılımcıların *LinkedIn zaman algısı* demografik özellikleri olan (c<sub>1</sub>) cinsiyet, (c<sub>2</sub>) yaş ve (c<sub>3</sub>) eğitim açısından farklılık gösterir.

**H<sub>4</sub>: Katılımcıların (a) LinkedIn fonksiyonellik algısı, (b) LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ve (c) LinkedIn zaman algısı LinkedIn kullanım süresine göre farklılık gösterir.**

**H<sub>5</sub>: Katılımcıların (a) LinkedIn fonksiyonellik algısı, (b) LinkedIn içerik ve etkileşim algısı ve (c) LinkedIn zaman algısı LinkedIn' den iş teklifi alma durumuna göre farklılık gösterir.**

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal bir iş ağı olan LinkedIn algısını ortaya çıkarmak ve demografik değişkenlere göre bireylerin LinkedIn algı düzeyinde farklılık olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın evrenini, LinkedIn iş ağını kullanan mevcut ve potansiyel işgörenler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak araştırmanın örneklemini oluşturulmuştur. Web tabanlı anket tekniği ile Mayıs 2018-Ocak 2019 tarihlerinde araştırmanın verileri toplanmıştır. 456 kişiye anket yapılmakla birlikte, analizler 405 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

LinkedIn algısını ölçmek için Ewing (2016) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup algıyı ölçmek için toplam 19 ifade ölçekte bulunmaktadır. LinkedIn algısı; fonksiyonellik, içerik ve etkileşim ile zaman olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Literatürde geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceden test edilmiş anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin Araştırma verileri toplanmadan önce Etik Kuruldan gerekli izin alınmıştır (Karar: 2018/65).

## 4. Analiz ve Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2' de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaklaşık %27'sini kadınların oluşturduğu, yaklaşık %38'inin 25-30 yaş aralığında olduğu ve büyük çoğunluğunun ise bekar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde ise; katılımcıların yaklaşık %67'sinin lisans mezunu olduğu görülmekte olup, %61'i özel sektörde çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların %58'i Marmara Bölgesinde yaşamaktadır. Aynı zamanda katılımcıların yaklaşık %68'inin araştırmanın yapıldığı dönemde istihdam edildiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Özellikleri

<i>Katılımcıların Özellikleri</i>	<i>Kategorik Ölçek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Oran (%)</i>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	111	27.4
	Erkek	294	72.6
<b>Yaş</b>	25 yaş altı	142	35.1
	25-30	152	37.5
	31 ve üzeri	111	27.4
<b>Medeni Durum</b>	Evli	102	25.2
	Bekar	303	74.8
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	1	0.2
	Lise	20	4.9
	Ön Lisans	38	9.4
	Lisans	270	66.7
	Lisansüstü	76	18.8
<b>Meslek</b>	Öğrenci	81	20
	Memur	23	5.7
	Esnaf	12	3.0
	İşçi	27	6.6
	Ev Hanımı	11	2.7
	Ozel Sektör Çalışanı	245	60.5
	Emekli	6	1.5
<b>Yaşanılan bölge</b>	Karadeniz Bölgesi	13	3.2
	Akdeniz Bölgesi	29	7.1
	İç Anadolu Bölgesi	73	18.0
	Ege Bölgesi	29	7.2
	Doğu Anadolu Bölgesi	13	3.2
	Marmara Bölgesi	234	57.8
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3.5
<b>İstihdam edilme durumu</b>	Evet	275	67.9
	Hayır	130	32.1



Katılımcıların ne kadar süredir LinkedIn kullandıkları değerlendirilecek olunursa; %48' inin 1-3 yıldır bir LinkedIn hesabına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %63'ü günlük olarak LinkedIn' i ziyaret etmektedir. Katılımcıların %60'ı LinkedIn' i, iş bulmak için kullanmaktadır. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75) LinkedIn'de 200'den fazla arkadaşı olduğu ve çoğunluğunun (%53) aylık olarak LinkedIn profillerini güncelledikleri belirlenmiştir.

#### 4.2. Mann Whitney U-Testi

LinkedIn algısının, katılımcıların cinsiyetleri, LinkedIn kullanım süresi ve LinkedIn' den iş teklifi alma durumlarına göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek için Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Bu test, parametrik analiz şartlarını sağlamadığı için yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Analiz sonucuna göre LinkedIn' den iş teklifi alanların LinkedIn fonksiyonellik ile içerik ve etkileşim algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn 'den iş teklifi almayanlara göre daha yüksektir. Bununla birlikte, LinkedIn' den iş teklifi almayanların zaman algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn' den iş teklifi alanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Ölçek Puanlarının Değerlendirilmesi

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

Mann Whitney U Testi

\* $p < 0.05$

### 4.3. ANOVA Analizi

Katılımcıların yaşlarına göre LinkedIn algısında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre; LinkedIn'in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı farklılaşmamaktadır.

**Tablo 4:** Yaşa İlişkin Anova Analiz Sonuçları

Değişken	F	p
<b>Yaş değişkeni</b>		
LinkedIn'in fonksiyonellik algısı	1.054	.388
LinkedIn'in içerik ve etkileşim algısı	1.397	.065
LinkedIn'in zaman algısı	1.430	.060

### 4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda yaş değişkeni ile LinkedIn kullanım süresi, kullanım sıklığı, kişi sayısı, iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı, zaman algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. *Yaş değişkeni* ile kullanım sıklığı ve LinkedIn fonksiyonellik algısı arasındaki ilişki negatiftir. *LinkedIn kullanım süresi değişkeni* ise; LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. *LinkedIn kullanım sıklığı* ile LinkedIn'deki kişi sayısı, profil güncelleme sıklığı, LinkedIn'de iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik ve zaman algısı arasında anlamlı ilişki vardır. Bu değişkenin, yalnızca LinkedIn'deki kişi sayısı ve fonksiyonellik algısı negatif ilişkilidir. *LinkedIn'deki kişi sayısı değişkeni* ile LinkedIn profil güncelleme sıklığı ve LinkedIn zaman algısı arasında negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki vardır. *LinkedIn profil güncelleme sıklığı ise*; LinkedIn iş arama sıklığı, LinkedIn fonksiyonellik ve zaman algısı istatistiksel olarak anlamlı olup, yalnızca fonksiyonellik algısı ile aralarında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. *LinkedIn fonksiyonellik algısı* ile içerik ve etkileşim algısının yanı sıra zaman algısı arasında negatif yönlü, anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak da *LinkedIn içerik ve etkileşim algısı değişkeni* ile zaman algısı değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 5:** Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

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

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

#### 4.5. Kruskal Wallis H-Testi

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre LinkedIn algısında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların eğitim düzeylerine göre; LinkedIn' in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı ölçek puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı farklılık elde edilememiştir.

**Tablo 6:** Eğitime İlişkin Kruskal Wallis H-Testi Analiz Sonuçları

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

## 5. Sonuç

Bugün ülkemizde internet kullanım oranı 16-74 yaş grubundaki bireylerde %82,6 oranındadır. Bu oran, bir önceki yıl %79,0'dı (TUİK, 2021). We Are Social ve Hootsuite ortak çalışması sonucu her yıl yayınlanan Dijital 2021 raporuna göre dünyada ise 4,66 milyar yani dünya nüfusunun % 59,5' inin interneti aktif bir şekilde kullandığı belirlenmiştir (Clement, 2021). Özellikle mobil cihazların gelişmesi ve sosyal ağların ortaya çıkışı internet kullanımının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

İşletmeler, sosyal ağları hedef kitlelerine ulaşmak için kurumsal iletişimden halkla ilişkilere, pazarlamadan insan kaynaklarına kadar birçok ana faaliyetlerinde yeni bir araç olarak kullanmaktadır. İşletmeler, bu araçlar sayesinde daha geniş kitlelere hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşma olanağı elde etmektedir. Sosyal ağlar, insan kaynakları açısından da önemli bir yere sahiptir. İnsan kaynakları birimi, işe alım süreçlerinde farklı sosyal ağlardan yararlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi de LinkedIn'dir. LinkedIn, bireyler ile işletmeleri buluşturmayı amaçlayan kurumsal kimliği ön planda olan sosyal bir ağıdır. Bu yönüyle de diğer sosyal ağlardan ayrılarak daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

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

LinkedIn kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

LinkedIn *fonksiyonellik algısı*, *içerik ve etkileşim algısı* ile *zaman algısı* katılımcıların demografik özellikleri açısından incelendiğinde; katılımcıların yaşı ile LinkedIn algıları istatistiksel olarak ilişkiyken, eğitim düzeyi açısından incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bireylerin yaşa bağlı olarak bu platforma ilişkin farklı algı türleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması beklenen bir durumdur. Bu durum, bireylerin yaşına bağlı olarak elde ettikleri deneyim temelinde ya daha iyi bir iş fırsatı yakalayabilmek ya da sektördeki gelişmeleri takip etmek ve ağını daha fazla geliştirmek istemesiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde, kişilerin yaşları ile LinkedIn algısı arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin; Ewing (2016) tarafından yapılan bir çalışmada; LinkedIn algısı ile yaş arasında herhangi bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum araştırmanın yapıldığı örneklem ilgili bir durum olabilir. Ewing' in çalışmasında hem mevcut ve hem de potansiyel LinkedIn kullanıcıları dikkate alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Ewing' in yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu LinkedIn kullanıcısı değilken, mevcut çalışmada katılımcıların tamamı LinkedIn'i aktif bir şekilde kullanmaktadır.

LinkedIn' den iş teklifi alanların LinkedIn fonksiyonellik ile içerik ve etkileşim algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn' den iş teklifi almayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LinkedIn' den iş teklifi almayanların ise zaman algısına verdikleri puanların sıra ortalaması, LinkedIn' den iş teklifi alanlara göre daha yüksektir. Bununla birlikte, katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine ve eğitim düzeylerine göre; LinkedIn' in fonksiyonellik algısı, içerik ve etkileşim algısı ve zaman algısı ölçek puanlarının sıra ortalamaları arasında anlamlı farklılık elde edilememiştir.

Bu çalışma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtların her biri gelecekte yapılacak çalışmalar için bir rehber oluşturabilir. Öncelikli olarak çalışmada sadece, sosyal iş ağı olarak LinkedIn kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalar diğer sosyal iş ağları üzerine gerçekleştirilebilir ve bu ağlar karşılaştırılabilir. İkinci olarak, bu çalışmada sadece Türkiye örneklemini üzerinden hareket edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar ülkelerarası gelişmişlik düzeylerine göre sosyal iş ağ algısının farklılaşp farklılaşmadığını inceleyebilir. Son olarak bu çalışmada işgören algısı ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda konu işveren açısından incelenebilir. Ayrıca sosyal iş ağlarına yönelik işveren-işgören algılarının belirleyicileri üzerine araştırmalar da gerçekleştirilebilir.

## Kaynaklar

- Bonsón, E. ve Bednárová, M. (2013), Corporate LinkedIn Practices of Eurozone Companies. *Online Information Review*, 37(6), s. 969-984.
- Caers, R. ve Castelyns, V. (2011), LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures. *Social Science Computer Review*, 29(4), s. 437-448.
- Carmack, H. J. ve Heiss, S. N. (2018), Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students' Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking. *Communication Studies*, 69(2), s. 145-160.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., ve Shen, W. C. (2017), User Trust in Social Networking Services: A Comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, s. 207-217.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y. ve Lee, M. K. (2011), Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), s. 1337-1343.
- Claybaugh, C. ve William, H. (2013), Understanding Professional Connections in LinkedIn - A Question of Trust. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), s. 94-105.
- Clement, J. (2021). Worldwide Digital Population as of July 2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 06.11.2021).
- Cülcüloğlu, E. (2013), İnsan Kaynaklarında Yeni Dönem. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 41(153), s. 11-183.
- Davison, K. H., Maraist, C. ve Bing, M. N. (2011), Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26, s. 153-159.
- Engin Baykal, İ., & Bayarçelik, B. (2020). Sosyal Medya Kullanımının İnsan Kaynakları Fonksiyonları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), s. 3359-3392.
- Erhan, E. (2018). İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşe Alımlarda Sosyal Medya Kullanımında Demografik Özelliklerinin Rolü. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Ewing, C. S. (2016), *Perceptions of College Students towards the Use and Usefulness of LinkedIn as a Professional Networking Tool. Candidate for Degree of Doctor of Philosophy*. Mississippi: Mississippi State University in the Department of Instructional Systems and Workforce Development.
- LinkedIn. (2021). <https://www.linkedin.com>, (Erişim Tarihi: 06.11.2021).
- Öge, H. S., Alagöz, A., & Allahverdi, M. (2018). Sosyal Medya ve İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkileri. *İzceas 2018 New Trends in Economics and Administrative Sciences*, s.3002-3003
- Özgen, E. (2012), Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı, (Ed.: T. Kara ve E. Özgen), *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Basım.
- Pisano, S., Lepore, L. ve Lamboglia, R. (2017), Corporate Disclosure of Human Capital via LinkedIn and Ownership Structure: An Empirical Analysis of European Companies. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), s. 102-127.
- Slone, A. R. ve Gaffeny, A. L. (2016), Assessing Students' Use of LinkedIn in a Business and Professional Communication Course. *Communication Teacher*, 30(4), s. 206-214.
- Sørensen, L. (2009, Mayıs), *User Managed Trust in Social Networking: Comparing Facebook, Myspace And LinkedIn*. I. International Conference on Wireless Communication, Vehicular Technology, Information Theory and Aerospace & Electronic Systems Technology, s. 421-437.
- TUİK (2021), <http://data.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 06.11.2021).
- Utz, S. (2016), Is LinkedIn Making You more Successful? The Informational Benefits Derived from Public Social Media. *New Media & Society*, 18(11), s. 2685-2702.
- Yağmur, N. B. (2019), *Y Kuşağının LinkedIn'de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.