

DENİZCİLİK SEKTÖRÜNDE İŞ BULMADA SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ROLÜ

Mert SUSOY* 

Murat YORULMAZ† 

Özet

Deniz taşımacılığının temel unsuru olan gemi insanları, uluslararası standartlara uygun eğitimlerle yetiştirilmektedirler, bu süreç zaman, emek ve maliyet gerektirmektedir. Gemi insanlarının yetiştirilmesi, istihdam edilmeleri ve yaptıkları işin başarısındaki rolü göz önüne alındığında, denizcilik sektörünün dünya tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin merkezine oturduğu görülmektedir. Gelişen teknoloji ile kolaylaşan ve pratikleşen iletişim imkanları, insan hayatında önemli değişikliklere evrilmeye yol açmaktadır. Bu değişikliklerden en köklüleri dilimize giren internet, Web 2.0 veya sosyal medya gibi farklı kavramlarda görülmektedir. Dolayısıyla küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojinin en tabii ve kuvvetli çıktılarında olan sosyal medyanın da denizcilik sektöründe istihdam oluşturma alanında kullanılmaması beklenemez. Bu kapsamda çalışmanın amacı, denizcilik sektöründeki iş alanlarını açıklamak ve sektör çalışanlarının iş bulmada tercih ettikleri sosyal medya araçlarını ortaya çıkartmaktır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan olgu bilim modeli kullanılmış, veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler ve anket uygulaması teknikleri, verilerin analizinde ise betimsel ve içerik analizi teknikleri uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamında denizcilik sektörünün tersane, gemi ve acente alanlarında çalışan 18 kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme ve anket sonuçlarından elde edilen veriler incelendiğinde tüm katılımcıların sosyal medya kullanıcıları olmaları, sosyal medyanın hayatımızda kapladığı yeri görmemiz açısından dikkate değer bir bulgudur. Nitekim kullanıcıların tamamının sosyal medya kullanımını iş arama süreci içerisinde faydalı bir argüman olarak nitelendirmeleri ve LinkedIn sitesinin bu anlamda yine tüm katılımcılar tarafından kabul görmüş bir iş bulma argümanı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deniz Sektörü, Sosyal Medya, Nitel Araştırma, LinkedIn.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA TOOLS IN FINDING A JOB IN THE MARITIME SECTOR

Abstract

Seafarers, who are the basic element of maritime transportation, are trained in accordance with international standards, and this process requires time, labor and cost. Considering the role of seafarers in the training, employment, and success of their work, it is seen that the maritime sector is at the center of the sustainability of the world supply chain. Communication opportunities, which have become easier and more practical with the developing technology, lead to significant changes in human life. The most fundamental of these changes can be seen in different concepts such as the internet, Web 2.0 or social media. Therefore, it cannot be expected that social media, which is one of the most natural and powerful outputs of rapidly developing technology in the globalizing world, will not be used in the field of creating employment in the maritime sector. In this context, the aim of the study is to explain the job fields in the maritime sector and to reveal the social media tools preferred by the sector employees in finding a job. In the study, the phenomenology model, one of the qualitative research methods, was used. Semi-structured interviews and survey application techniques were employed as data collection methods, while descriptive and content analysis techniques were utilized for data analysis. The scope of the research included analyzing data obtained from 18 individuals working in the shipyard, vessel, and agency sectors of the maritime industry. As a matter of fact, it was determined that all the users described the use of social media as a useful argument in the job search process and that the LinkedIn site is a job finding argument accepted by all participants in this sense.

Keywords: Maritime Sector, Social Media, Qualitative Research, LinkedIn.

* Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, susoy94@gmail.com

† Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, murat.yorulmaz@kocaeli.idu.tr

Giriş

Gelişen teknoloji sonucunda hızla küreselleşen dünya, lojistik sisteminin özelliklerine hız ve zaman konularında köklü değişikliklere yol açmıştır. Lojistik yönetiminin en önemli basamağı olan ulaştırma, rekabet avantajı yaratmada hayati öneme sahiptir (Yorulmaz, 2022).

Dünya yüzeyinin yaklaşık %70 gibi büyük bir oranını kaplayan sular ve bu suların %97,5'lik kısmının okyanuslar olduğu göz önüne alındığında dünya lojistik sisteminde deniz taşımacılığının önemi ortaya çıkmaktadır. Nitekim dünya ticaretinin %85'i deniz yolu ile gerçekleşmektedir (Yorulmaz, 2009). Deniz taşımacılığının rotaları tarihsel süreçte gerçekleşen keşifler ve ihtiyaçlar ile değişiklik arz etmektedir. Tarihsel süreçte doğudan batıya kayarak ilerleyen uluslararası deniz taşımacılığı rotası günümüzde batıdan uzak doğuya kaymıştır (Stopford, 2009). Deniz ticaret rotalarındaki bu köklü değişiklikler lojistiğin temel unsurunu oluşturan gemiler ve gemilerin yüzen demir yığınlarından ayrılarak bir amaç uğrunda kullanılabilmesini sağlayan personeli için yeni ve zorlu meydan okumaları da beraberinde getirmektedir.

Deniz taşımacılığının en önemli unsuru olan gemi insanları bir dizi uluslararası geçerliliği olan eğitimlere, harcanan zaman, emek ve maliyetler sonucunda yetişmektedirler. Yetiştirmeleri bu derece zahmetli olan gemi insanların istihdamı, niteliği ve yaptığı işin başarısındaki rolü de göz önüne alındığında onu adeta dünya tedarik zincirinin sürdürülebilirliğinin merkezine oturtmaktadır. Dolayısıyla küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojinin en tabii ve kuvvetli çıktılarında olan sosyal medyanın da denizcilik sektöründe istihdam oluşturma alanında kullanılmaması beklenemez. Literatürde incelendiğinde de görüleceği gibi sosyal medyanın yaygın kullanımının insan kaynakları birimleri tarafından büyük aday havuzları oluşturmada ve isteklerin belirlenmesinde yarattığı kolaylık yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir (Yılmaz, 2016).

Literatürde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; Aytan ve Telci (2014) tarafından, İstanbul şehrinde 474 kişinin katılımı ile yapılan çalışmada cinsiyet bazında kadınların sosyal medya bağımlılık düzeyinin daha yüksek olduğu, gelir farklılığı bağlamında yüksek gelirli kişilerin daha yüksek sosyal medya bağımlılığına sahip oldukları ve satın alma karar sürecindeki farklılıkların yaklaşık %55'inin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkilendirilebildiği ortaya konulmuştur (Aytan & Telci, 2014). Bir diğer çalışmada Barutçu ve Tomaş (2013) tarafından, işletmelerin müşteri ile ilişkilerinde sosyal medyanın araç olarak kullanılmasının pazarlama stratejisi bağlamında kazanımları incelenmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin sürdürülebilir sosyal medya kullanımının hedef kitle üzerinde yarattıkları etkiler hususunda sağlık geri beslemeler alma ve doğru analiz edebilme avantajı sağlamanın yanı sıra geniş kitlelere ulaşım anlamında da önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013). Koçak Alan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada, yaygınlaşan teknoloji kullanımının işletmeler bağlamında sosyal medya kullanımını stratejik öneme sahip bir pazarlama aracı haline getirmiş olduğunu ve sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ve süratli analiz imkanı tanınması ile işletmelere avantaj sağladığı tespit edilmiştir (Koçak Alan vd.; 2018). Terkan (2014) tarafından, kar ve imaj sağlanması amacıyla atılımlar yapan işletmelerin, pazardaki tüketici davranışlarını analiz etmesinin zorunluluğu belirtilerek, sosyal ağların bu maksatla kullanımının giderek yaygınlaştığı gösterilmiştir (Terkan; 2014). Sonat Özdemir ve arkadaşları tarafından sürekli artan kullanıcı sayılarıyla sosyal ağ sitelerindeki çevrimiçi reklamların etkinliği göstermek amacıyla araştırma yapılmıştır. Araştırma neticesinde işletmelerin sosyal medya üzerinden reklam verme sistemini yaygın şekilde kullandıkları ve potansiyel müşterilerin giderek kişiselleşen taleplerine ulaşmada önemli bir kuvvet çarpanı olarak rol aldıkları tespit edilmiştir (Sonat Özdemir vd.; 2014). Topsümer ve Sağlam (2019) tarafından yapılan çalışmada ise üniversitelerde mezun

olacak son sınıf öğrencilerinin sosyal medya üzerinden iş arama süreci ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları neticesinde öğrencilerin sosyal medya üzerinden buldukları iş ilanlarından yalnızca kurumsal firmalara ait olanlara güven duyduklarını belirtmişlerdir (Topsümer & Sağlam; 2019). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise Aktan (2018) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları incelenmeye çalışılmıştır. Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan araştırma neticesinde öğrenciler az bağımlı olarak tanımlanmış olup öğrenim alanları, günlük sosyal medya kullanım zamanları ve ne kadar uzun süredir sosyal medya kullandıkları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkartılmıştır (Aktan; 2018). Baz (2018) tarafından yapılan çalışmada Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nin 186 öğrencisi üzerine yapılan çalışma ile sosyal medya bağımlılık düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma neticesinde katılımcıların sosyal medya kaynaklı sorunları bağımlılık düzeyinde yaşanmamakla beraber, sosyal medya kullanımı ile öğrenim alanı, yaş, cinsiyet ve aylık harcamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur. Aydın (2016) tarafından Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi için yapılan araştırmada, 4000'den fazla öğrenciye uygulanan anket neticesinde 16-24 yaş aralığının en yüksek sosyal medya kullanım oranına sahip olduğu ve en fazla kullanım amacının ise iletişim olduğu belirtilmiştir (Aydın; 2016). Çiftçi (2018) tarafından Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında yer alan 114 öğrenci üzerine yapılan araştırmada ise eğitim düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağ olduğu ve günde 5 saat üzerinde sosyal medya kullanan bireyler üzerinde olumsuz psikolojik etkilere sebep olduğu gösterilmiştir. Babacan (2014) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medyanın toplumsal hareketlerde erişim kolaylığı ile kazandırdığı özelliğe dikkat çekilerek, toplumsal olayların yönlendirilmesinde oynadıkları rol ortaya konulmuştur (Babacan; 2014). Güleriyüz ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan araştırmada ise 338 kişiye uygulanan anket ile genç yetişkinler arasında sosyal medya kullanımının arttığı ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi sürecinin bağımlılığın artışına olumsuz yönde etki sağladığı değerlendirilmiştir (Güleriyüz vd.; 2020). Gürkan Aslan ve arkadaşları (2017) tarafından 18 yaş ve üstü 347 üniversite öğrenci üzerine yapılan araştırmada sosyal medyada görünüşlerinin kişiler için yargılama sebebi olması nedeniyle anksiyete geliştiren olumsuz bir faktör olduğu ortaya koyulmuştur (Gürkan Aslan vd.; 2017). İnce ve Can Koçak (2017) tarafından 520 katılımcı üzerine yapılan araştırmada ise sosyal medyaya güvenin giderek arttığı ve bu durumun sosyal medya bağımlılık düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir. Kıran ve arkadaşları (2020) tarafından 758 kişinin katılımıyla yapılan araştırmada farklı yaş ve meslek gruplarından kişilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya kullanım özelliklerinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Kıran vd.; 2020). Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir başka araştırmada ise, Küçükali (2016) tarafından Atatürk Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımının altında kültürel yapı, akrabalık ve dostluk ilişkilerinin önemli yer tuttuğu gözlemlenmiştir (Küçükali; 2016). Sağar (2019) tarafından yapılan çalışmada ise Afyon ili Çay ilçesinde 30-70 yaş üzerinde sosyal medya kullanıcılarının bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi için araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonunda bahse konu örneklem sosyal medya bağımlılık düzeylerinin düşük olduğu ortaya koyulmuştur (Sağar; 2019). Ünlü (2018) tarafından 16 orta yaş üstü birey ile yapılan çalışmada, sosyal medya bağımlılığı genellikle genç kuşak ile özdeşleştirilmiş olmasına rağmen, orta yaş üstü bireylerde özellikle yalnız yaşayanların sosyal medya kullanım sürelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Ünlü; 2018). Şengöz ve Eroğlu (2017) tarafından Eskişehir'de bulunan küçük ve orta ölçekli örgütlerin kullandıkları sosyal medya araçlarını ve alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, sektörel farklılıklar gösteren sosyal medya alışkanlıklarına rağmen sosyal medyanın kolay iletişim imkanı sayesinde müşteri talep ve şikayetlerine

doğrudan erişim ile hizmet kalitelerini geliştirmelerine yardımcı olduğu değerlendirilmiştir. Yeniçiftçi (2016) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması ile şirketlerin hedef kitlesini geliştirmedeki olumlu gelişimleri ortaya çıkarmıştır.

Yukarıda arz edildiği gibi, literatürde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Fakat araştırmalar genellikle üniversite öğrencileri, belirli yaş veya meslek grupları gibi toplulukların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin araştırmak maksadıyla yapılmıştır. Bu çalışma literatüre denizcilik alanında iş arayan çalışanların sosyal medya alışkanlıklarını ortaya koyarak, iş veren ve çalışan arasında köprü olmayı amaçlamaktadır.

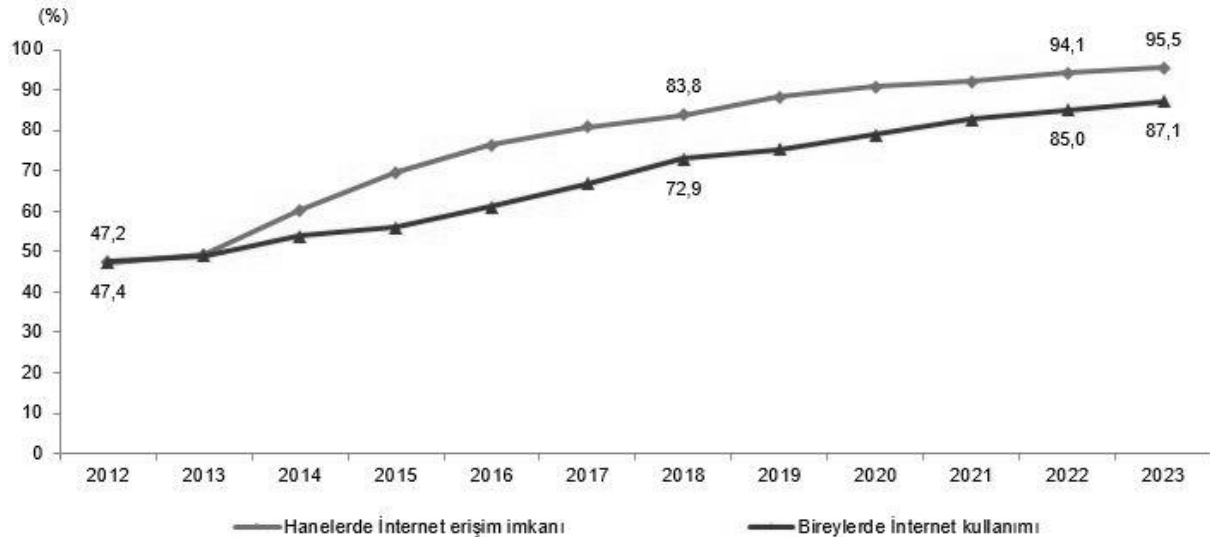
1. Sosyal Medya Araçları ve İş Bulma

Sosyal yaşamın temel olgularından bir tanesi iletişim olup bireyler iletişimi kullanarak koordinasyon kurar ve organize olurlar (Henry vd., 2012). Gelişen teknoloji ile kolaylaşan ve pratikleşen iletişim imkanları, insan hayatında önemli değişikliklere evrilmeye yol açmaktadır. Bu değişikliklerden en köklüleri dilimize giren internet, Web 2.0 veya sosyal medya gibi farklı kavramlarda görülmektedir.

İletişim kabiliyetlerinde her geçen gün artmakta olan bu sürat ve kolay erişilebilirlik özellikleri, dünyayı daha hızlı bir küreselleşme sürecine sokmakta ve dünya çapında meydana gelen olayların küresel çaptaki tepkilerinin zaman kaybı yaşamaksızın ve büyük ölçeklerde ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). İletişimin bu denli kolay ve hızlı oluşunun başlangıcı ise internet kavramının hayatımıza girmesiyledir. Öncelikle elektronik posta, kişisel bloglar ile başlayan internetin yolculuğu Web 2.0 ile bambaşka bir evrene dönüşmüştür.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan araştırmalarda; bir önceki yıla kıyasla 2023 yılı için evden internete erişim sağlayabilen hane sayısının 1,4 puan artarak %95,5'e yükseldiği ve 2022 yılı için internet kullanım oranı 16-74 yaş arası kişilerde %85 düzeyindeyken %87,1'e yükseldiği görülmektedir. (TÜİK, 2023).

Grafik 1. 2012-2023 Yılları Arası Hanelerde İnternet Erişimi ve Bireylerde İnternet Kullanımı(TÜİK, 2023)



Web 2.0 terimi, silikon vadisi merkezli dijital öğrenim araçları hizmeti sunan O'Riley medyanın CEO'su Tim O'Riley tarafından ilk olarak kullanılmaya başlanmış olup, tanımlamasını oturttuğu en temel köşe taşı ise Web 2.0 ile yeni ortaya çıkan sosyal medyadır (O'reilly, 2007).

Sosyal medya, küreselleşmeye ivme kazandırmanın yanı sıra insanların hayatında önemli değişiklikler meydana getirmeye de başlamıştır. İnsanların zaman ve mekân tanımaksızın karşılıklı iletişimlerine imkân veren sosyal medya, kültürlerin değişimini sağlamanın yanı sıra,

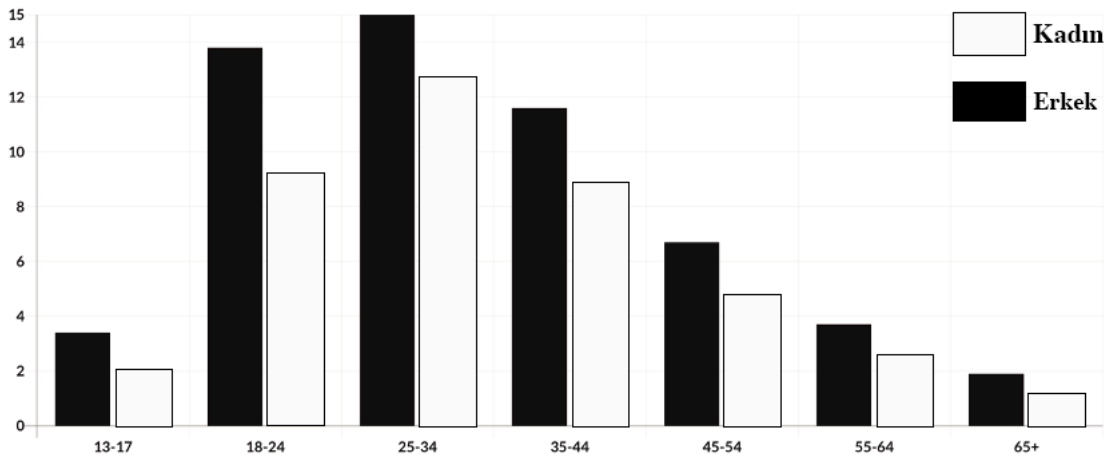
kitlelerin manipülasyonu ve kontrol altında tutulması anlamında da anahtar niteliğindedir (Çalışkan & Mencik, 2015). Tabii olarak bu durum kimi zaman yozlaşmanın veya yozlaştırmanın da araçlarından olmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya ile ivme kazanan küreselleşme, insanların istekleri ve talepleri üzerine yaptığı değişiklikler ile ticaretin artışına ve yeni özellikler kazanmasına da yol açmaktadır. Bugün dünyada Amerika Birleşik Devletleri menşeli Apple firmasına ait olan fakat Çin’de üretimi gerçekleştirilen telefonlar, piyasaya sürüldüğü dakikadan itibaren dünya genelinde aynı anda aşırı ilgiye maruz kalmakta olup, firmanın küresel ölçekte arzı aynı anda ve yeter miktarda sağlanması zorlukları beraberinde getirmektedir.

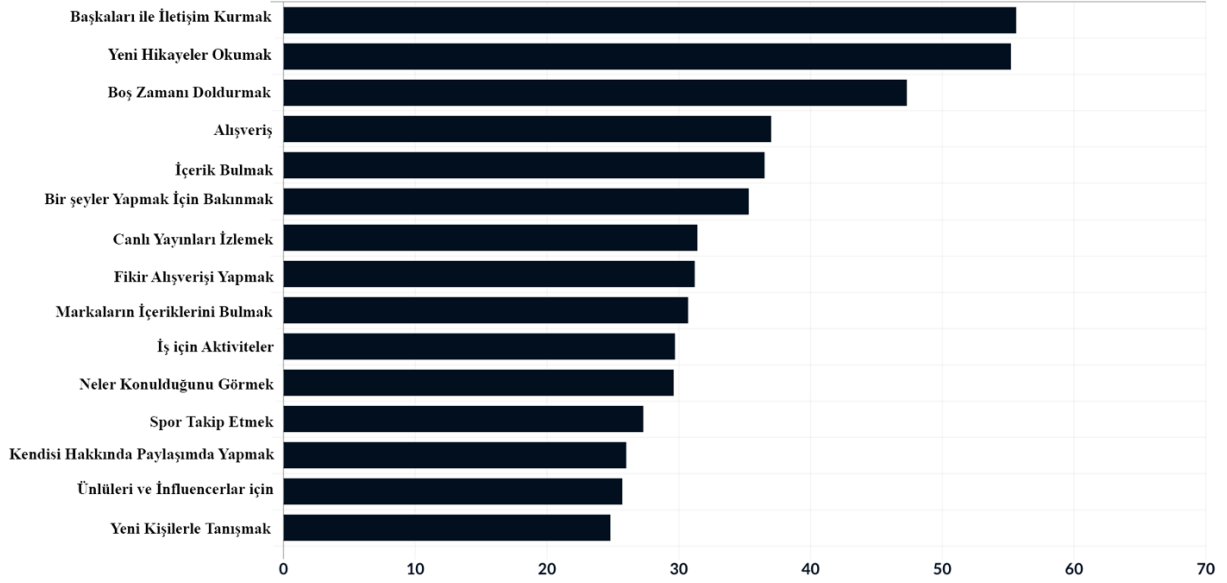
Sosyal medya insanların kendilerini istedikleri gibi tanımladıkları bir profil açarak, küresel çapta diğer insanlarla iletişim kurmalarını ve birbirlerini takip etmelerini sağlayan platformdur(Boyd & Ellison, 2007). Sosyal medya bireylere sağladığı bu geniş imkânın yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının ve diğer örgütlerin de seslerini duyurmaları ve faaliyetleri konusunda daha geniş kitlelere ulaşmaları anlamında olumlu katkılar sunmaktadır(Çalışkan & Mencik, 2015). Dolayısıyla bireylerin veya toplumların sosyal medyayı kullanma düzeyleri, aralıkları, sosyal medya tercih sebepleri ve sosyal medya kullanımının demografik değişkenler açısından incelenmesi ve araştırılması oldukça önemlidir.

Japonya kuruluşlu olup merkezi sonradan Tayvan’a taşınmış olan OOSGA araştırma şirketinin Türk halkı üzerine yaptığı sosyal medya kullanım araştırmaları sonucu oluşturulan ve aşağıda sunulmuş olan grafikleri incelendiğinde;

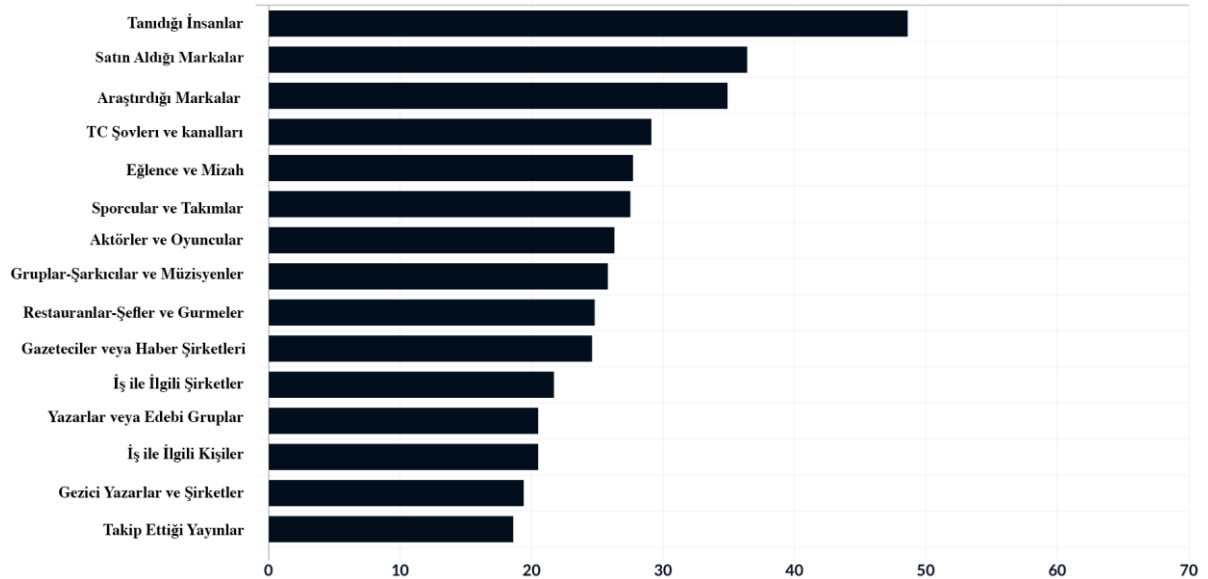
Grafik 2. Sosyal Medya Kullanım Demografisi (OOSGA, 2023)



Grafik 2’den 25-34 ve 18-24 yaşlar arasındaki kişilerin yoğunlukla sosyal medya kullandıkları anlaşılmaktadır. Bahse konu yaş aralığının iş arama potansiyeli yüksek olan grup olmaları ve bu grubun sosyal medyayı yaygın olarak kullanıyor olması bu araştırma için önemli bir bulgudur.

Grafik 3. Sosyal Medya Kullanım Sebepleri (OOSGA, 2023)

Grafik 3'te görüldüğü gibi sosyal medya kullanıcıların yaklaşık %30' u, iş için aktiviteler yapmak üzere kullanmaktadırlar. Bu durum iş arama aracı olarak sosyal medya kullanımı hususunda bize bir fikir vermekte olup, araştırma kapsamında uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formlarında da bu hususun detaylandırılması amaçlanmıştır.

Grafik 4. Sosyal Medya Kullanıcılarının Takip Ettikleri Hesaplar (OOSGA, 2023)

16-64 yaş arasındaki sosyal medya kullarının takip ettikleri hesaplar üzerine yapılan araştırma kapsamında oluşturulan Grafik 4' e bakıldığında ise kullanıcıların %20' den fazlasının iş ile alakalı şirketleri takip ettikleri ve yine yaklaşık %20' sinin iş ile ilgili kişileri takip ettikleri görülmektedir. Bu husus sosyal medyanın iş için kullanım yerini ortaya koymasından önemlidir.

Literatürde sosyal medyanın iş hayatında kullanımı kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde; 2019 yılında 763 üniversite öğrencisinin katılımı ile icra edilen bir anket çalışması ve elde edilen verilerin SPSS 22.0 aracılığı ile tanımlayıcı istatistiklere yer verilerek

normal dağılım analizi yapılması ve LISREL 8.71 programıyla ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmasıyla ulaşılan sonuçlarda, sosyal medyanın en fazla kullanım alanının eğlence, iletişim ve gündem takibi olduğu tespit edilmiştir (Çömlekçi & Başol, 2019). Bu durum OOSG şirketi verileri ile kıyaslandığında, iki araştırma arasında geçen 4 senelik zaman dilimi içerisinde sosyal medya kullanıcılarının alışkanlıklarında hızlı ve köklü değişiklikler olmadığını göstermektedir.

Nitekim bu araştırmanında konusu olan işe alım süreçlerinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir diğer çalışmada, araştırmaya katılan kişiler tarafından maliyet etkinliği ve hız avantajı sebebiyle sosyal medyanın kullanımının etkin bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Sıtkı vd., 2019).

Sosyal medyanın iş alanına girmesi kâr amacı güden şirketlerin teknoloji ve yeniliklere hızlı adaptasyon gereksinimlerinin çıktısı olarak; süratli olmuştur. Dünya borsalarında halka arz olmuş şirketlerin yatırımcı çekme stratejisi olarak kullanmalarının yanı sıra işe alım süreçlerinde ve kurum prestijinin artırılması kapsamlarında da sosyal medya göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Bu durum insan kaynakları birimlerinin işe alımlarda, başvuruların sosyal medyalarının incelenmesi hususunu da değerlendirilmeye alınıp alınmaması konusunda fikirler ortaya çıkarmıştır (Çelik, 2019).

Sosyal medya bahse konu çalışmada ortaya konulduğu gibi hem iş arayan bireylere hem de firmalara ciddi avantajlar sağlamaktadır. Fakat bunun yanı sıra bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Diğer sosyal medya araçlarını arasında doğrudan profesyonel kariyere odaklanması sebebiyle bu araştırma için ayrı bir değere sahip olan LinkedIn’ de dahi kişilerin iyisi ve kötüsüyle tüm yönleri ile profesyonel açıdan kariyerlerini ortaya koymalarından ziyade ideal bir çalışan profili çizmeleri beklenmektedir (Chiang & Suen, 2015; Damnjanovic vd., 2012; Raban, 2009). Bu durum aslında başvuran açısından bazı avantajlar sağlıyor gibi gözükse bile iş başvurusunun rekabet ortamı içerisinde geçen bir süreç olması, aslında durumun aynı zamanda karmaşıklaşmasına da sebep olmaktadır. İşe başvuru sürecinde önemli yer tutan kendini sunabilme kabiliyetinde LinkedIn gibi sosyal medya araçları ön hazırlık ve bilginin abartılması hususlarını oldukça kolaylaştırmaktadır.

İş başvurularında; kendini sunabilme ya da literatürde yer alan bazı tanımlamalarda belirtildiği adıyla izlenim yönetimi kişiler üzerinde olumlu etki bırakmak için etkili bir yöntemdir (Raban, 2009). İş başvurularında izlenim yönetiminin en kolay ve ön hazırlıklı uygulaması ise sosyal medya profillerinizde yarattığınız ideal aday yargısının oluşturulmasıdır. Tabii bu durumun iş veren açısından başka bir aşılması gerekli zorluğu oluşturduğu açıktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada denizcilik sektöründe çalışanların iş bulmada sosyal medya araçlarını kullanma konusundaki görüşlerini ve bakış açılarını ortaya çıkarmak için nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomoloji) modeli kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği ve veri analiz yöntemi olarak da betimsel ve içerik analizi teknikleri uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemi; biyo, psiko, sosyal ve kültürel özellikler taşıyan olguların, kesin yargılarla açıklanamıyor olmasından kaynaklanan nedenselleme ve öğrenme zorluğunun aşılması için oluşturulmuş bir araştırma metodudur (Karataş, 2015). Olgu bilim nitel araştırmanın desenlerinden bir tanesi olup çevremizde olduğunu bilmemize rağmen sebep-sonuç ilişkisi tam olarak kurulamayan olay, deneyim ya da durum gibi varlığı bilinen şeyleri yani olguları anlamamızı sağlayan yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2008).

Veri toplama tekniği kapsamında araştırmacı tarafından, katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler süresince “Denizcilik Sektöründe İş Bulmada Sosyal Medyanın Rolü” anketi kullanılmış olup anket ile denizcilik sektöründe çalışan bireylerin sosyal medya

kullanma alışkanlıkları ve iş için kullanma eğilimleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Verilerin analizi kapsamında kullanılan betimsel analiz; derinlemesine inceleme yapılması ihtiyacı bulunmayan olguların tümünden gelimci analizi şeklinde kullanılan bir yöntemdir. Yüzeysel analiz yapılan betimsel analizde, kavramsal yapılar önceden belirlidir (Yıldırım & Şimşek, 2008).

İçerik analizi ise; tümevarımcı bir yaklaşımla olguların derinlemesine incelenmesi ve farklı bakış açılarının oluşturularak olguların tüm yönleri ile ortaya konulması amaçlanarak icra edilen analiz yöntemidir (Karataş, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2008).

4. Bulgular

Denizcilik sektöründe iş bulma sosyal medya araçlarının rolünün anlaşılması maksadıyla denizcilik sektöründe tersane ve gemi gibi farklı alanlarda çalışan 18 personele uygulanan anket sonuçlarına bakıldığında, 18 katılımcıların sadece %6'sı kadındır. Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %11'i 40 yaş ve üstü, %72'si 30-39 yaşları arasında, %17'si 20-29 yaşlarındadır.

Tablo 1. Katılımcı Yaş Bilgileri

Ana Tema	Alt Temalar (Yaş (y))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Çalışanların Yaşları	y >30 (P6, P7, P13)	3	17
	30 ≤ y < 40 (P1, P2, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P12, P14, P15, P17)	13	72
	40 ≤ y (P16, P18)	2	11

Katılımcıların eğitim düzeylerinin incelenmesi kapsamında Tablo 2'ye bakıldığında; %17'si lise mezunu, %50'si üniversite lisans mezunu ve %33'ü yüksek lisans öğrenimini tamamlamış kişilerden oluşmaktadır. Örneklem içerisinde doktora eğitimini tamamlamış katılımcı yoktur.

Tablo 2. Denizcilik Sektöründe Çalışanların Eğitim Durumu

Ana Tema	Alt Temalar	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Çalışanların Eğitim Durumu	Lise (P6, P8, P11)	3	17
	Lisans (P2, P4, P7, P9, P10, P12, P13, P17, P18)	9	50
	Yüksek Lisans (P1, P3, P5, P14, P15, P16)	6	33
	Doktora	0	0

Katılımcıların denizcilik sektöründe ne kadar süredir hizmet verdiklerine bakıldığında ise Tablo 3'e göre; %17'sinin 5 yıldan az görev yaptıkları, %28'inin 5 ile 10 yıl arasında, %44'ünün 10 ile 15 yıl arasında ve %11'inin 15 yıl üzerinde hizmet verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Denizcilik Sektöründe Hizmet Süresi

Ana Tema	Alt Temalar (Hizmet Süresi (h))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Çalışanların Hizmet Süreleri	0 > h > 5 (P11, P16, P17)	3	17
	5 ≤ h > 10 (P6, P7, P13, P14, P18)	5	28
	10 ≤ h > 15 (P1, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P12)	8	44
	15 ≤ h (P2, P15)	2	11

Katılımcıların denizcilik sektöründe çalışmak için aldıkları eğitimler kapsamında Tablo 4'e bakıldığında ise, katılımcıların %78'inin denizcilik sektörü ile alakalı lisans düzeyinde eğitim gördüğü ve %11'inin ise yüksek lisans düzeyinde eğitim gördüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların %11'ine denk gelen diğerleri ise denizcilik sektörü ile alakalı lisans veya yüksek lisans eğitimi almamış olup yalnızca sektörle ilgili kursları almışlardır.

Tablo 4. Denizcilik Sektöründe Çalışmak Maksadıyla Alınan Eğitimler

Ana Tema	Alt Temalar (Hizmet Süresi (h))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Çalışmak Maksadıyla Alınan Eğitimler	Denizcilik sektörü ile alakalı lisans düzeyinde eğitim (P2, P3, P4, P7, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18)	14	78
	Denizcilik sektörü ile alakalı yüksek lisans düzeyinde eğitim (P1, P5)	2	11
	Denizcilik sektörü ile alakalı kurslar (P6, P8)	2	11

Tablo 5 incelendiğinde; denizcilik sektörünün farklı alanlarında çalışan örneklemden seçilen katılımcıların %6'sının sualtı akustiği, %43'ünün gemilerde güverte zabıtlığı, %11'inin gemi makine zabıtlığı, %17'sinin lojistik ve %6'sının liman çalışmalarında uzmanlığı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Denizcilik Sektöründeki İş Kolu

Ana Tema	Alt Temalar (Hizmet Süresi (h))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Uzmanlık Alanı	Sualtı Akustiği (P1)	1	6
	Gemi Güverte Zabitliği (P2, P4, P5, P6, P10, P13, P16, P18)	8	43
	Gemi Makine Zabitliği (P7, P17)	2	11
	Lojistik (P3, P9, P12)	3	17
	Liman (P15)	1	6
	Tersane (P8, P11, P14)	3	17

Tablo 6 incelendiğinde ise katılımcıların denizcilik sektöründe hizmet verdikleri son işi bulma vasıtalarının; %50 ile en yüksek oranla tanıdık , %21 ile internet/sosyal medya , %11 ile şirketlerin doğrudan personele ulaşması ve %6'şar oranla şirkete doğrudan başvurulması, aracı kurumlar ve kamu kurumları olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Denizcilik Sektöründe Hizmet Verilen Son İş Hangi Vasıtayla Bulunmuştur

Ana Tema	Alt Temalar (Hizmet Süresi (h))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Denizcilik Sektöründe Son Olarak Görev Yapılan İşin Hangi Vasıta ile Bulunduğu	İnternet/Sosyal Medya (P2, P4, P9, P14)	4	21
	Şirketlerin Personele Ulaşmasıyla (P1, P7)	2	11
	Tanıdık Referansı/Kanalıyla (P3, P5, P6, P8, P10, P11, P13, P15, P17)	9	50
	Şirkete Doğrudan Başvuruyla (P16)	1	6
	Aracı Kurumlar Kanalıyla (P18)	1	6
	Kamu Aracılığıyla (P12)	1	6

Katılımcıların tamamının sosyal medya alışkanlıklarını anlamak üzerine sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde;

- Tamamı sosyal medya kullanmaktadır.
- %11'i (P12, P18) sosyal medyada denizcilik işletmelerini takip etmemektedir.
- %21'i (P11, P12, P15, P18) iş ararken sosyal medya kullanmamaktadır.
- %43'ü (P7, P8, P10, P11, P12, P13, P17, P18) daha önce hiç sosyal medya üzerinden iş başvurusunda bulunmamıştır.
- %11'i (P11, P18) gelecekte sosyal medyayı iş bulma vasıtası olarak kullanmayı düşünmemektedir.
- Tamamı iş arama sürecinde en çok LinkedIn'i sosyal medya aracı olarak kullanmaktadır.
- Tamamı sosyal medyayı iş bulma sürecinde faydalı olacağını düşünmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanımının Fayda/Zararları

Ana Tema		Alt Temalar (Hizmet Süresi (h))	Katılımcı Sayısı (n)	Katılımcı Yüzdesi (%)
Sosyal Medyanın Faydalı ve Zararlı Yanları	Sosyal Medyada Bilgi Kirliliği (P1,P2, P4, P5, P6)	İş Arayanların Sahte Profil Oluşturulması (P1, P4, P6)	3	17
		İşletmelerin Yanıltıcı Paylaşımları (P1, P6)	2	11
		Çarpıtılmış Bilgi Verilmesi/Dolandırıcılık İhtimali (P2, P5)	2	11
		İşletmelerin Faaliyetlerinin Ayrıntılı Takip Edilebilerek Geniş Fikir Vermesi (P1, P17)	2	11
		Geniş Kitlelere Ulaşabilme (P5, P8, P12, P16, P17)	5	28
		Aramalara Hızlı Ulaşabilme (P12, P16, P17)	3	17
		Yüz yüze görüşmenin/Referans ile İşe Almanın daha etkili oluşu (P4, P8, P17)	3	17
		Sosyal Medya Yerine Kullanılabilecek Aracı Firmaların Güvenilirliği (P18)	1	6
	Genel Olarak Faydalı (P7, P12, P14, P15, P16)	5	28	

Sosyal medyanın fayda ve zararları kapsamında Tablo 7 incelendiğinde;

- %28'i sosyal medya kullanımını genel olarak faydalı bulduğunu,
- %28'i sosyal medyada mevcut bilgi kirliliğinden çekindiğini,
- %28'i sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşım imkanı verme avantajı sağladığını,
- %17'si hızlı erişim imkanı sağladığını,
- %6'sı sosyal medya yerine aracı firmalar kullanılmasının daha güvenilir olduğunu,

%17'si sosyal medya kullanımını yerine referans ile işe girmenin veya yüz yüze icra edilecek mülakatlarla işe girmenin daha etkili ve sonrası için daha uygun adayların tercih edilmesiyle sonuçlanan bir yöntem olduğunu belirtmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Denizcilik sektöründe işe alımlarda sosyal medya araçlarının rolünün belirlenmesi kapsamında yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında denizcilik sektöründe farklı alanlarda çalışan 18 kişiye uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme ve anket sonuçları ile yapılan literatür taramasından elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Anket sonuçlarından elde edilen veriler incelendiğinde tüm katılımcıların sosyal medya kullanıcısı olmaları, sosyal medyanın hayatımızda kapladığı yeri görmemiz açısından dikkate değer bir bulgudur. Nitekim kullanıcıların tamamının sosyal medya kullanımını iş arama süreci içerisinde faydalı bir argüman olarak nitelendirmeleri ve LinkedIn sitesinin bu anlamda yine tüm katılımcılar tarafından kabul görmüş bir iş bulma argümanı olduğu tespit edilmiştir.

Fakat katılımcılar tarafından sosyal medya bu denli yaygın kullanım alanına sahip olmasına ve iş bulma aracı olarak kullanılmasında fayda mütalaa edilmesine rağmen, katılımcıların denizcilik sektöründe son hizmet verdikleri işleri hangi vasıta ile buldukları konusuna bakıldığında yalnızca %21'inin sosyal medya/internet kanalından istifade etmiş olmaları ve %50'sinin tanıdık referansı/kanalıyla işe yerleşmiş olmaları dikkat çekicidir.

Bu durumun iki sebepten kaynaklandığı değerlendirilmektedir. İlk olarak katılımcıların %28'i tarafından da belirtildiği gibi sosyal medya hem işveren ve hem de iş arayan açısından geniş kitlelere ulaşmada etkili bir yöntem olmasına rağmen, katılımcıların %27'si tarafından belirtildiği gibi sosyal medyada mevcut bilgi kirliliği her iki taraf içinde güven problemleri meydana getirmektedir.

İkinci sebep ise, denizcilik sektöründe özellikle gemilerde görev yapan personelin çalışma ortamında tabi olacakları zorlu şartlar göz önüne alındığında, referans vasıtası ile tamamlanan işlerde adaptasyon ve başarı oranının daha yüksek olması beklenmektedir. Bu durum yaygın kullanımına rağmen sosyal medyanın, denizcilik sektöründe iş arama vasıtaları içerisinde geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyanın iş bulma aracı olarak kullanılması üzerine yapılmış olan diğer araştırmalara bakıldığında; havacılık sektörü üzerine 135 kişilik sektör çalışması ve 215 kişilik çalışma potansiyeli olan 2 ayrı grup üzerine uygulanan anket ile yapılan bir nitel çalışmada, katılımcıların %99'unun sosyal medya kullandıkları ve %71'inin sosyal medya kullanımı ile doğru işe alımlar gerçekleştirilebileceğine inandıkları görülmektedir (Arslan & Çevik, 2021).

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu'nun 8 öğrencisi üzerinde nitel araştırma yöntemlerinden fokus (odak) grup araştırması yöntemi vasıtasıyla, sosyal medyayı iş bulma argümanı olarak kullanılması kapsamındaki görüşlerine yönelik yapılan bir başka çalışmada ise katılımcılardan büyük çoğunluğunun, araştırmamızda da olduğu gibi, sosyal medyayı etkili bir iş bulma aracı olarak tanımlamalarına rağmen, iş bulma aracı olarak nadiren kullandıkları tespit edilmiştir. Bahse konu araştırma da katılımcılar tarafından çok fazla nitelik istemeyen garson, kobi vb. işler için sosyal medya kullanımının etkili olduğu değerlendirilmektedir (Topsümer & Sağlam, 2019). Bu çalışmada anket uygulanan 18 kişinin denizcilik sektörü alanında Tablo 5'te belirtilen farklı uzmanlıklara sahip olması ve denizcilik sektöründe farklı alanlarda görev yapıyor olmaları araştırma sonucunun tersane, gemi, liman ve denizcilik şirketi gibi denizciliğin değişik kollarına mensup çalışanlar üzerine yapılmasına

sebepl olmuştur. Gelecek çalışmalarda denizcilik sektöründe belirli bir alanda uzmanlaşmış kişiler üzerine (araştırma) yapılmasının, bahse konu alanda daha kesin sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.379886>
- Arslan, H., & ÇEVİK, N. B. (2021). İşe Alım Sürecinde Sosyal Medya Faktörü: Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 217-230. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.695>
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 35, 373-386.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(2).
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 135-160.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 13-13. <https://doi.org/10.26466/opus.470118>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chiang, J. K. H., & Suen, H. Y. (2015). Self-presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons From LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516-524. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.017>
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). *Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*. <http://www.akademikbakis.o>
- Çelik, K. D. (2019). *Sosyal Medya Kullanımının İş Sözleşmesine Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 1694-7215.
- Çömlekçi, M. F., & BAŞOL, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Damjanovic, V., Matovic, V., Cicvaric Kostic, S., & Okanovic, M. (2012). The Role of the LinkedIn Social Media in Building the Personal Image. *Management - Journal for theory and practice of management*, 17(65), 15-24. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2012.0036>
- Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K., & Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*.
- Gürkan Aslan, F., Altındış A., Altındış, S., Aşıcı, N., İnci, M.B., Ekerbiçer, H.Ç., Tokaç, M. (2017). Sosyal Medya Ağları ve Sosyal Görünüm Anksiyetesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 11(Number: 64), 227-235. <https://doi.org/10.9761/jasss7353>
- Henry, C. C., Pease, M., & Cherry, C. (2012). *On Human Communication: a Review, a Survey, and a Criticism*. http://www.hathitrust.org/access_use#pd-google
- İnce, M., & Can Koçak, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Karabük Üniversitesi*, 7(2), 736-749.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kıran, S., Küçükbostancı, H., & Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>

- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- OOSGA. (2023, Ekim 30). *Social Media in Turkey - 2023 Stats & Platform Trends*. <https://oosga.com/social-media/tur/#:~:text=Social%20Media%27s%20User%20Demographics%20in,of%20users%20has%20gr own%2014.8%20%25>.
- O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Raban, D. R. (2009). Self-presentation and The Value of Information in Q&A Websites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2465-2473. <https://doi.org/10.1002/asi.21188>
- Sağar, M. E. (2019). Yetişkin Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığının İrdelenmesi. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi*.
- Topsümer, F., & Sağlam, M. (2019). İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 1-13.
- Sonat Özdemir, S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- Stopford, M. (2009). *Maritime Economics, Third edition* (C. 3).
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *e-GİFDER*, 5(1), 503-524.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama : Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1).
- Topsümer, F., & Sağlam, M. (2019). İş Arama Sürecinde Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 1-13. <http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>
- TÜİK. (2023, Ağustos 29). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Ünlü, F. (2018). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA International Journal of Social Studies*, 4(1).
- Yeniçiktı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2). <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (13. bs). Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi*, 41, 35-50.
- Yorulmaz, M. (2009). *Deniz Taşımacılığı ve Deniz Sigortaları*. İstanbul: Akademi Denizcilik
- Yorulmaz, M. (2022). *Deniz Ulaştırma Lojistiği* (2. Bs). İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.