

FINANS SEKTÖRÜNDE KARIYER PLANINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CAREER PLANNING IN THE FINANCE SECTOR: AN EMPIRICAL STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Hakan ÇELİKKOL ¹, Cevat SÖYLEMEZ ², Aydın KAYABAŞI ³

¹ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hakan.celikkol@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9345-1596

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, cevat.soylemez@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5373-2913

³ Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6955-7948

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Kariyer Planlaması, Sosyal Medya, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli

Jel Kodları: M10

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 23 Ekim 2024

Düzeltilme Tarihi:

13 Kasım 2024

Kabul Tarihi: 26 Kasım 2024

ARTICLE INFO

Keywords

Career Planning, Social Media, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model

Jel Codes: M10

Article History:

Received: 23 October 2024

Received in revised form:

13 November 2024

Accepted: 26 November 2024

Atf vermek için / To cite: Çelikkol, H., Söylemez, C.. & Kayabaşı, A. (2024). Finans sektöründe kariyer planında sosyal medyanın rolü: üniversite öğrencileri üzerinde ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 157-165. DOI: 10.58627/dpuiibf.1572618

ÖZET

Bu çalışma, finans sektöründe kariyer planlaması açısından sosyal medyanın rolünü incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli bakışıyla ele alınmış ilişkiel bir yapı test etmektedir. Bireylerin sosyal medyaya yönelik, kullanım kolaylığı algısı algılanan yarar etkilemektedir. Sosyal medya yoluyla bireylerin iş arama tutumu algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir. Ayrıca bireylerin tutumu ve davranışsal kontrol algıları iş arama niyetleri üzerinde etkilidir. Çalışmanın sosyal medya kanallarının kariyer planlaması üzerindeki etkisini ele alması literatüre katkı olarak değerlendirilebilmektedir.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the role of social media in terms of career planning in the finance sector. The study is tested with a relational structure that is addressed from the perspective of the theory of planned behavior and the technology acceptance model. Individuals' perception of ease of use towards social media affects perceived benefit. Individuals' job pursuit attitude through social media is affected by perceived usefulness and perceived ease of use. In addition, individuals' attitudes and behavioral control perceptions affect job pursuit intentions. The study's consideration of the impact of social media channels on career planning can be evaluated as a contribution to the literature.



Kariyerde ilerlemek ve hedeflere ulaşmak için ilişki ağları kurmak önemlidir. Bir grup insanı veya sosyal aktörü birbirine bağlayan ağ, onların birbiriyle bilgi alışverişinde bulunmalarını, ilişkiler kurmalarını veya birbirlerine yardım etmelerini sağlayan ilişki ya da bağların örüntüsü olarak ifade edilebilir (Nikitkov ve Sainty, 2014). Günümüz koşullarında ele alındığında ise hiç şüphesiz sosyal medya platformları iletişim ağı oluşturma ve sürdürmede en önemli mecraların başında gelmektedir. Sosyal medya, insanların birbirine bağlanmasını sağlayarak bireyler ve gruplar arasındaki diyalogu kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya, topluluklarla gerçek zamanlı iletişim kurmak için ek fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin, Twitter gibi mikroblog platformlarının artan önemi bu konuda önemli bir örnek olarak verilebilmektedir (Smith ve Watson, 2014).

Başarılı bir kariyere hazırlık kapasitesinin geliştirilmesi, mesleki alışkanlıkların sürekli ve ilerici bir şekilde büyümesini gerektirmektedir (Khouza ve Atif, 2018). Sosyal medyanın kullanımı kariyer bilgisinin ulaşılabilirliğini ve kaynaklarını genişletmektedir (Sampson, 2018). Bilgiye hızlı ulaşımın sağlanabilmesi, bireyin yönlendirilmesi ve kişinin kariyer başarısını etkilemek için sosyal medya ve araçları kullanılmaktadır. Sosyal medya etkin ve verimli bir şekilde kullanıldığında, sosyal anlamda insanların birbirleri ile olan ilişkilerinin geliştirilmesi kadar, bilgi paylaşımında bulunulması ve bireylerin kariyer planlamaları için ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendirebilmeleri açısından oldukça faydalı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kişisel ve iş ile ilgili nedenlerle sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmakla birlikte, literatürde sosyal medyanın bireylerin kariyer başarısı, tercihleri ve iş arama davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı konusunda yeterli çalışmanın bulunmadığı ifade edilebilir. Ayrıca literatürde, işletmelerin sosyal medyada aktif olarak buldukları işe alma, terfi ya da işletme ile ilgili diğer kararlar sosyal medyayı nasıl kullandıkları konusunda da boşlukların bulunduğu söylenebilir. He vd. (2017), çalışmalarında çok az sayıda çalışmada, özellikle lisansüstü öğrenciler için önemli bir faktör olan istihdam edilebilirlik becerilerinin geliştirilmesinde sosyal medyanın etkisinin incelendiğini belirtmektedir. Ayrıca, Sosyal medyanın kariyer hizmetlerini kullanımı nispeten yeni bir olgu olduğundan, kariyer uygulayıcısı, bilgi teknolojileri ve sosyal medyanın kariyer hizmetlerindeki rolüne ilişkin daha önce yapılmış araştırmalar bu alanda sınırlı kalmıştır.

Sosyal medya, işverenlerin, çalışanların, iş arayanların ve işe alım uzmanlarının birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini önemli bir şekilde dönüştürmüştür (Bridgstock, 2019). Günümüzde dünya nüfusunun %60'ından fazlası yani 5 milyardan fazla kişi sosyal medya kullanmaktadır. Facebook 3 milyardan fazla, YouTube 2.5 milyardan fazla, Whatsapp ise 2 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya platformları olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de ise yaklaşık 57.5 milyon kişi YouTube, 57 milyon kişi Instagram, 38 milyon kişi TikTok, 34 milyon kişi Facebook, 20 milyon kişi X ve 16 milyon kişi LinkedIn kullanmaktadır (we are social, 2024).

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları göz önüne alındığında; sosyal ağların bireylerin kariyer tercihleri ve başarısı ve iş arayışları üzerindeki rolüne ilişkin bir öngörü geliştirmenin ve öneminin belirlenmesinin gerekliliği ortadadır. Bu kapsamda ele alınan araştırma, Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ve Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) yoluyla bireylerin sosyal medya platformlarını kullanarak gelecekteki kariyerleri için iş arama davranışları ve niyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Burada niyet, davranışı gerçekleştirmek için bireyin ne kadar çaba sarf ettiği ve ne kadar çabalamak istediği ile ilgilidir. Literatürde, sosyal medya aracılığıyla özellikle finans alanında kariyer hedefi açısından iş arama ve Planlı Davranış Teorisi'nin öncülleri bakımından konunun ampirik olarak tam anlamıyla ele alınmadığı görülmektedir. Oysaki finans sektörü, yenileşme ve girişimcilğe açık yapısı nedeniyle teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli bir yenilenme, değişim ve gelişim süreci içerisinde. Sektörde istihdam edilen çalışanlar da finansal yönetici, finansal analist, finans hizmetleri elemanı, finansal denetmen/kontrolör, finansal danışman/uzman, bankacı-sigortacı, fon yöneticisi, yatırım danışmanı, değerlendirme uzmanı, finansal risk yöneticisi, finans ve borsa hizmetleri elemanı, borsa komisyoncusu gibi isimler altında çok geniş bir yelpazede mesleklerini icra eden finans profesyonellerinden oluşmaktadır (Çelikkol, 2018). Ancak finans sektörü, sunduğu çok çeşitli kariyer ve hızlı terfi fırsatlarının yanı sıra fiziki-mental yorgunluğun, stres-endişe düzeyinin ve parasal işlem risklerinin çok yüksek, dolayısıyla avantaj ve dezavantajlar bağlamında çalışan devir oranının en fazla olduğu sektörlerden biridir. Dolayısıyla, gerek ele alınan sektör gerekse teorik altyapı ve uygulanan yöntem özelinde araştırılmaya değer bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, bireylerin finans alanı özelinde sosyal medya aracılığıyla iş arama ve kariyer planı yapma niyetlerini etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1. LİTERATÜR

Çevrimiçi sosyal ağ uygulamaları birçok kişi için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Benson vd., 2014). Sosyal ağlar, bireylerin bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştıkları kullanıcıların bir listesini oluşturmaya ve sistem içinde kendi

bağlantılarının listesini ve başkalarının yaptığı bağlantıları görüntülemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medya da kullanıcılarının sosyal ağlar oluşturmasını ve onların görünür kılmasını sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Bağlantıların sosyal ağının yoğunluğu kariyer başarısının bir diğer belirleyicisidir (Benson vd., 2014). Kariyere yönelik ağ kurma, performans, motivasyon, kariyer hedefleri, alınan mentorluk, kurumsal hareketlilik, maaş, terfiler ve kariyer memnuniyeti gibi kariyerle ilgili çeşitli değişkenlerle olumlu ilişkili olduğu için kariyer gelişiminde kritik bir faktördür (Spurk, 2015). Böyle bir ağda bulunmak, tüm aktörlerin sosyal yapıları aracılığıyla fayda elde etmelerini sağlayabilir (Wittner ve Kauffeld, 2023; Benson vd., 2014). Bu durum, işletmeler ve kariyer hedeflerini sosyal medya platformları üzerinden planlamaya çalışan bireyler arasında bağlantıların oluşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece bireyler, kişisel özellikleriyle uyumlu iş ilanları ve işletmelerin paylaştıkları diğer bilgileri, yatırım araçlarına yönelik yorum ve analizleri içerisinde barındıran hesaplarla bağlantı kurarak kariyerleriyle ilgili etkileşimde bulunabilirler. Sosyal medyanın akademik ve uygulama ortamlarında giderek daha fazla kullanıldığı bir ortamda, sosyal medyayı ağ oluşturma amacıyla kullanmak için gerekli becerilerin geliştirilmesi finans sektörü açısından önemlidir (Roman, 2014).

Bilgi teknolojileri yoluyla elde edilen bilgiler, eğitimsel gelişimi, kariyer beklentilerini ve kariyerlerini seçmede öz yeterliliklerini etkileyebilecektir (Zamroni vd., 2019). Kariyer planlaması ve karar verme, her bireyin kariyerini belirlemede kritik öneme sahiptir. Bu durumda, kendini anlamak, yeteneklerinin farkında olmak, çeşitli iş seçeneklerini anlamak, kariyer karar verme ihtiyacını fark etmek, farklı alternatif kariyer seçeneklerini anlamak ve ağları genişletmek ve doğru kariyer seçimleri yapmak önemlidir. Kariyer planlaması, bireylerin becerileri, ilgi alanlarını, değerleri, fırsatları, engelleri, seçimleri ve sonuçları daha iyi anlamak ve farkında olmak için yaptıkları bir çabadır ve kariyerle ilgili hedefleri belirlemeyi ve bir hedefe ulaşmak için planlar oluşturmayı amaçlayan bir süreçtir (Pascariati ve Ali, 2022).

Birçok birey ve işletme profesyonel bir şekilde tüketici ağlarını geliştirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya sadece bireyden bireye veya işletmeden müşteriye ilişkilerle ilgili değildir. Sosyal medya ile işverenler potansiyel çalışanlarını değerlendirirken, ön eleme mekanizması olarak bu platformlardan faydalanmaktadır (Zula vd., 2011). Bireysel sosyal medya kullanıcıları da benzer şekilde gelecekle ilgili kariyer ve iş fırsatları için bu platformlar üzerinden işletmelerle etkileşime geçmektedir.

Bir bireyin belirli davranışları gerçekleştirme niyetini tanımlayan Planlı Davranış Teorisi; davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri, insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduklarını ve çaba sarf ettiklerini vurgulamaktadır. Teori, kavramsal niyetin belirleyicilerinin davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olduğunu ortaya koymaktadır. Davranışa yönelik tutum, bireyin bir davranışla ilgili olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir. Öznel norm, bir davranışı sergilemek ya da sergilememek konusunda hissedilen çevresel sosyal baskıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise bir davranışı gerçekleştirmede algılanan kolaylık veya zorluk olarak görülebilir ve bireyin öngördüğü geçmiş deneyimleri ve engelleri ifade etmektedir (Ajzen, 1991).

Teknoloji Kabul Modeli, bireyin bilgi teknolojilerini kullanımı ve kabulünü etkileyen temel faktörleri inceleyen algısal bir davranış modelidir. Teknoloji Kabul Modeli algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar ve tutum unsurlarından oluşmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, belirli bir sistemi herhangi bir zorluk çekmeden kullanma derecesini açıklamaktadır. Algılanan yarar, belirli bir sistemdeki kullanımın performansı artırabileceğini ifade eden bir faktördür (Davis, 1989). Tutum, Planlı Davranış Modelinde olduğu gibi bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirirken hissettiği olumlu ya da olumsuz olarak ifade edilen durumlardır.

Çeşitli meslekler ve organizasyonlarda çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen ve kariyer başarısının belirleyicilerinin incelendiği bir çalışmada (Siebert vd., 2001), sosyal kaynakların ve ağ yapısının önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir. Çalışma sonucunda sosyal ağların bireylerin kariyer başarısı ve tercihinde belirleyici unsur olduğu değerlendirilmektedir. Utama ve Widyatama (2020), kariyer seçimi ile ilgili çeşitli çalışmalara bakarak yaptığı literatür incelemesinde, sosyal medyayı kullanarak tercihini yapan bireylerin daha rekabetçi olduklarını ve kariyer yollarını seçme davranışlarını etkilemede sosyal medyanın önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Nikitkov ve Sainty (2014), sosyal medya sitelerinin muhasebe mezunlarının kariyer başarısını nasıl etkileyebileceğini ve ayrıca işletmelerin daha iyi işe alım kararlarını nasıl kolaylaştırabileceğini araştırdıkları çalışmalarında, sosyal medya platformlarının bireylerin işletmelerle ve diğer bireylerle iletişim geliştirerek kariyerlerinde önemli bir ağ oluşturdukları sonucuna ulaşmışlardır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin sosyal medyayı kullanarak diğer bireylerle ilişkilerini genişletme fırsatı yakaladıkları, bunun sonucunda da kariyerlerinde başarıyı elde ettikleri düşünülmektedir. Bunun aksine, mezunların sosyal ağları kullanma biçimleri ve kariyer gelişimlerini ve işverenlerle ilişkilerini geliştirme biçimleri açısından bazı yeni zorluklarında ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Benson vd., 2010).

Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak iş arama davranışına yönelik literatürde çok sayıda çalışmaya (Schreurs vd., 2009; Kanchhanatee vd., 2014; Khatik, 2021; Gainau, 2021) rastlamak mümkündür. Ancak sosyal medya üzerinden kariyer ve iş planı ile ilgili özellikle finans alanında davranışın ölçüldüğü çalışma sayısı oldukça azdır.

Literatür kapsamında ele alınan çalışmalarla birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmada da araştırma hipotezleri, sosyal medyanın çeşitli mesleklerle ilgili tercihlerde olduğu gibi finans alanında kariyerine devam etmek isteyen bireylerin tercihlerinde de önemli olduğu düşünülerek oluşturulmuştur. Bu kapsamda, sosyal medya üzerinden iş aramaya yönelik tutum, sosyal medyanın kariyer tercihindeki algılanan yararı, algılanan kullanım kolaylığı, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin sosyal medya üzerinden iş arama niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasına yönelik olarak geliştirilen hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

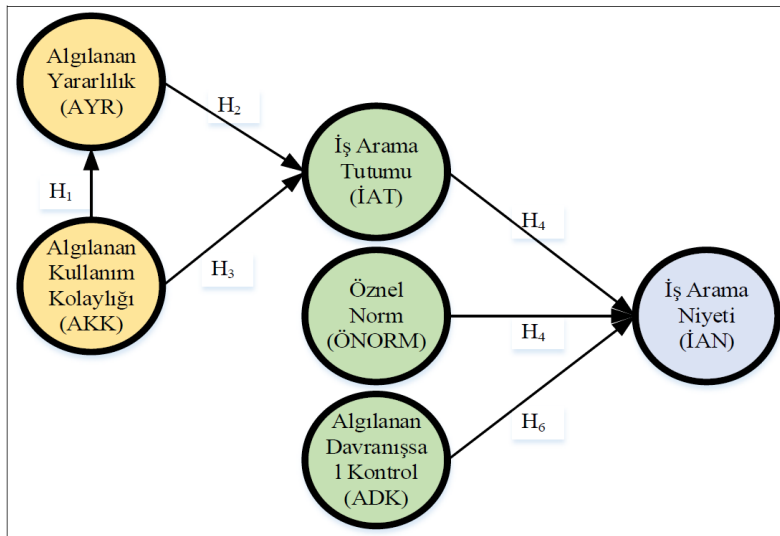
- H₁. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medyanın algılanan kullanım kolaylığı algılanan yararlılığı etkilemektedir.*
- H₂. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medyanın algılanan yararlılığı iş arama tutumunu etkilemektedir.*
- H₃. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medyanın algılanan kullanım kolaylığı iş arama tutumunu etkilemektedir.*
- H₄. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medyada iş arama tutumu iş arama niyetini etkilemektedir.*
- H₅. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medya kullanmaya yönelik öznel norm iş arama niyetini etkilemektedir.*
- H₆. Bireylerin kariyer planlamasında sosyal medyada algılanan davranışsal kontrol iş arama niyetini etkilemektedir.*

2. METOT

Bu çalışmada, finans sektörüne yönelik kariyer planlamasında sosyal medyanın rolünü incelemek amaçlanmaktadır. Tutum, algılar ve niyet ilişkisi kapsamında planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli çerçevesindeki yapılar ele alınarak çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacına yönelik ele alınabilecek teorik yapıda da bu teorik dayanak göz önüne alınarak planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli ekseninde hareket edilmesi kararlaştırılmıştır. Söz konusu amaç ekseninde finans sektörü açısından iş arama tutumu, algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, iş arama niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi doğrulamak istenmektedir. İlişkisel modellemede, bir yapının doğrulanması ve yapılar arasındaki ilişkileri test edebilmek için bazı prosedürel adımların geçilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle ölçüm modelinin testi ve yapısal modelin testine yönelik işlemler yürütülmüştür.

Bu çalışmanın Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 2024/10 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



2.1. Katılımcılar

Kariyer planlamasının önemli bir şekilde değerlendirildiği eğitim kurumlarının başında üniversiteler gelmektedir. Üniversite yılları, sadece akademik bir süreç değil, öğrencilerin geleceğini şekillendirdiği önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde yapılan doğru bir kariyer planlaması, mezuniyet sonrası iş hayatına daha hazırlıklı bir giriş yapılmasını ve belirlenen amaç ve hedeflere daha kısa sürede ulaşılması açısından gerekli bir adımdır. Bu önem çerçevesinde, çalışmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama takvimi planlamasında 10/09/2024-10/10/2024 tarihlerinde Kütahya DPÜ İİBF’de anket uygulanmıştır. Öğrenciler, çalışmanın genel hedeflerini ve çalışmanın etik kurallarını özetleyen onay formunda yer alan bilgileri (etik, katılımcıların anonimliği ve yanıtların gizliliği) okuduktan sonra araştırmaya katılmaya davet edilmiştir. Çalışmaya 151 kadın (%62,4) ve 91 erkek (%37,6) öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin yaş dağılımları ise, 3 kişi 18 yaşından küçük (% 1,2), 222 kişi 19-23 yaş aralığında (%91,7) ve 17 kişi 24 yaşından büyük (%) şeklindedir. Son olarak gelir dağılımları incelendiğinde, 85 kişi 17.000 TL’den düşük gelir, 104 kişi 17.000-39.000 TL aralığında gelire sahip ve 53 kişi 39.000 TL üzerinde gelire sahip aileler şeklindedir.

2.2. Ölçekler

Bir modelde, "yapı", genellikle gözlemlenemeyen, yani doğrudan ölçülemeyen ancak birden fazla gözlemlenebilir değişken aracılığıyla ifade edilen bir kavramı ifade etmektedir. İlişkisel modellerde farklı yapılar arasında ilişkiler test edilirken, aynı zamanda yapının uyumunun da incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, iş aramaya yönelik tutum beş madde, algılanan yararlılık dört madde, algılanan kullanım kolaylığı altı madde, öznel norm üç madde, algılanan davranışsal kontrol beş madde ve iş arama niyeti beş madde ile ölçülmektedir. Toplamda 29 madde ile ölçüm yapılmış ve maddeler 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde kurgulanmıştır. Aşağıda tablo 1’de kullanılan yapılara ilişkin açıklamalar verilmektedir.

Tablo 1. Yapılara İlişkin Tanımlamalar ve Maddeler

Gizil Değişkenler	Tanımı	Gözlem Değişkenleri	Kaynak
İş Arama Tutumu (İAT)	Bir kişinin bir nesneye veya olaya ilişkin olumlu veya olumsuz görüşleri	İAT1, İAT2, İAT3, İAT4, İAT5	<i>Schreurs vd. (2009)</i> <i>Nadlifatin vd. (2022)</i>
Algılanan Yararlılık (AYR)	Bir kişinin belirli bir teknolojiyi kullanmasının iş performansını artıracağına inanma düzeyi	AY1, AY2, AY3, AY4	<i>Nadlifatin (2022)</i>
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Birinin belirli bir sistemi kullanmayı ne kadar kolay bulduğu	AKK1, AKK2, AKK3, AKK4, AKK5, AKK6	<i>Nadlifatin (2022)</i> <i>Hendrickson vd., (1993)</i>
Öznel Norm (ÖNORM)	Çevredeki sosyal durumdan etkilenen bir davranış biçimi	ÖN1, ÖN2	<i>Nadlifatin (2022)</i> <i>Hendrickson vd., (1993)</i>
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	Belirli davranışların şekillenmesine yönelik kolaylık veya zorluk algısı	ADK1, ADK2, ADK3, ADK4, ADK5	<i>Nadlifatin (2022)</i> <i>Gainau (2021)</i> <i>Schreurs vd. (2009)</i>
İş Arama Niyeti (İAN)	Birinin iş konusunda başvuruda bulunma veya başvuru sahibi olma veya katılma isteğini göstermesi	İAN, İAN2, İAN3, İAN4, İAN5	<i>Nadlifatin (2022)</i> <i>Schreurs vd. (2009)</i>

3. VERİ ANALİZLERİ

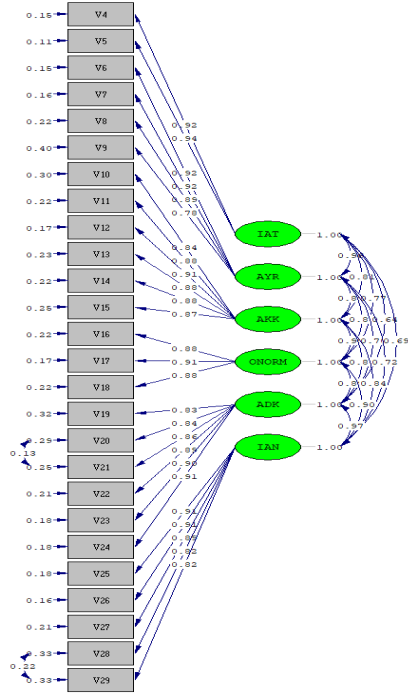
3.1. Ölçüm Modelinin Testi

Önerilen bir yapı, deneysel doğrulamaya tabi olan bir hipotezlenmiş gizli değişkeni, ontolojik bir iddiayı ima etmektedir (Salzberger ve Koller, 2013). Ölçümler ve faktörler arasındaki bir ilişkinin temsili ölçüm modeli yoluyla gösterilmektedir (Bagozzi vd., 1998). Araştırma modeli kapsamında ölçüm modeli sonucunda, çalışmanın yakınsak ve ayırteci geçerlilik değerleri incelenmiştir. Yakınsak ve ayırteci geçerlilik kapsamındaki veriler aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

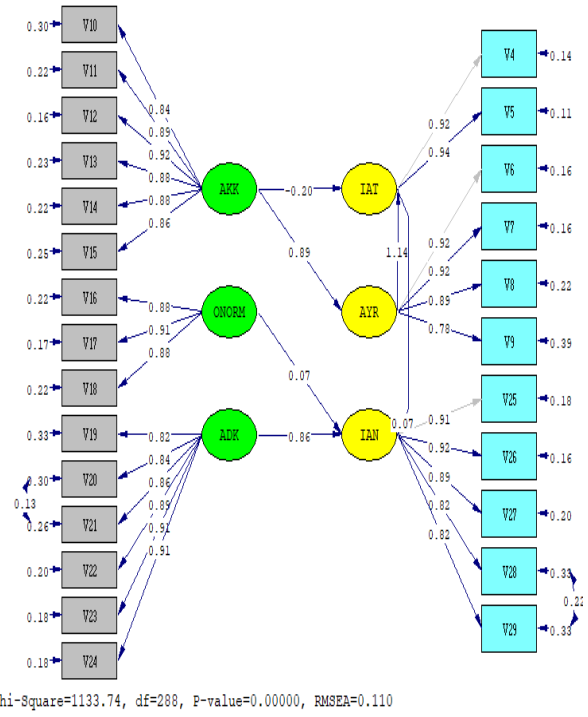
Yakınsak geçerlilik kapsamında faktör yük değerlerinin (>0,50) kabul sınırları içerisinde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu (<0,05) görülmektedir. Bileşik güvenilirlik değerleri ve açıklanan varyans değerleri de kabul sınırları içerisinde. Ayrıca model uyum değerleri de kabul sınırları içerisinde yer almaktadır (Raimondo, 2000).

Şekil 2. Ölçüm Modeli ve Yapısal Model

Ölçüm Modeli



Yapısal Model



Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	λ	t Değerleri	CR	AVE
İş Arama Tutumu	İAT4	0.92	18.67	0.951	0.86
	İAT5	0.94	19.42		
Algılanan Yararlılık	AYR1	0.92	18.67	0.931	0.773
	AYR2	0.92	18.64		
	AYR3	0.89	17.49		
	AYR4	0.78	14.30		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	0.84	15.96	0.952	0.769
	AKK2	0.88	17.48		
	AKK3	0.91	18.40		
	AKK4	0.88	17.19		
	AKK5	0.88	17.43		
	AKK6	0.87	16.86		
Öznel Norm	ÖNORM1	0.88	17.41	0.920	0.792
	ÖNORM2	0.91	18.24		
	ÖNORM3	0.88	17.33		
Algılanan Davranışsal Kontrol	AKD1	0.83	15.67	0.950	0.761
	AKD2	0.84	16.13		
	AKD3	0.86	16.88		
	AKD4	0.89	17.62		
	AKD5	0.90	18.11		
	AKD6	0.91	18.20		
İş Arama Niyeti	İAN1	0.91	18.22	0.940	0.758
	İAN2	0.91	18.46		
	İAN3	0.89	17.66		
	İAN4	0.82	15.35		
	İAN5	0.82	15.41		
Model Uyum Değerleri		χ^2 /sd: 3.90; RMSEA: 11, NFI: 0.97; NNFI: 0.97; CFI: 0.98; SRMR: 0.052			

Ayırıcı edici geçerlilik kapsamında, maddelerin temsil ettiği yapıdan aldıkları faktör yükleri diğer yapılardan alınan faktör yüklerinden büyüktür, gizil yapılar arasındaki korelasyon değerleri 1'den küçüktür ve son olarak her bir yapının maddeleri tarafından çıkarılan ortalama varyans, diğer her bir yapı ile paylaştığı varyanstan daha büyüktür (Raimondo, 2000).

Tablo 3. Korelasyon Değerleri

Değişkenler	IAT	AYR	AKK	ÖNORM	ADK	IAN
IAT	0,927					
AYR	0,847**	0,879				
AKK	0,828**	0,856**	0,876			
ÖNORM	0,632**	0,760**	0,802**	0,889		
ADK	0,731**	0,782**	0,843**	0,842**	0,872	
IAN	0,725**	0,780**	0,832**	0,788**	0,837**	0,870

**0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

3.2. Yapısal Modelin Testi

Gizil yapılar arasındaki ilişkilere dayanarak, teorideki incelemelere dayalı geliştirilen hipotezlerin testinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda sosyal medya kanalları yoluyla finans sektörü özelinde iş arama tutumu ve öznel normun iş arama niyeti üzerinde etkisi olmadığı ancak diğer değişkenler arasındaki ilişkilerinde doğrulandığı gözlenmiştir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum değerlerinin kabul sınırları içerisinde oldukları belirlenmiştir. İlgili değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Testi

Hipotezler	β	R ²	Sonuç
H ₁ : Algılanan Kullanım Kolaylığı → Algılanan Yararlılık	0,81	0.89	Kabul
H ₂ : Algılanan Yararlılık → İş Arama Tutumu	0,75	0.78	Kabul
H ₃ : Algılanan Kullanım Kolaylığı → İş Arama Tutumu	-0,20		Kabul
H ₄ : İş Arama Tutumu → İş Arama Niyeti	0,08		Ret
H ₅ : Özne Norm → İş Arama Niyeti	0.07	0.87	Ret
H ₆ : Algılanan Davranışsal Kontrol → İş Arama Niyeti	0.86		Kabul
Model Uyum Değerleri	χ^2 /sd: 3.93; RMSEA: 11, NFI: 0.97; NNFI: 0.97; CFI: 0.98; SRMR: 0.052		

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, öğrencilerin kariyer planlamaları kapsamında finans sektöründe bir kariyer için sosyal medya kanallarının etkisini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Sosyal medyanın psikolojik, tüketim, eğlence ve diğer alanlara etkisiyle birçok alanda ele alınan bir konu olduğu tartışılmaz bir durumdur. Dolayısıyla bireylerin önemli karar aşamalarından birisi olan kariyer planları da söz konusu kanallardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyal medya, işverenlerin, çalışanların, iş arayanların ve işe alım uzmanlarının birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini önemli bir şekilde dönüştürmüştür (Bridgstock, 2019). Bireysel kariyer başarısı iyi bir kariyer planlamasıyla elde edilmektedir. Kariyer planlaması, öğrencilik sürecinde kendini keşfetme ve kariyer bilgisi edinmeyle başlayan uzun bir süreçtir. Rehberlik ve danışmanlık hizmetleri şeklinde kurumlar yoluyla sağlanan kariyer rehberliği ve danışmanlığı, öğrencilerin kariyer planlama becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. İlgili hizmetlerin kolay bir şekilde sağlanabilmesine yönelik sistemlerden birisi de sosyal medya kanalları olabilir. Sosyal medya ayrıca, katılım, yaratıcılık, eleştirel düşünme ve analitik bakış açısını da kazandırabilmektedir (Prastika vd., 2022).

Çalışma, planlı davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli ekseninde kurgulanmış ilişkisel bir çalışmadır. Çalışmanın ileri sürdüğü hipotezler kapsamında, algılanan kullanım kolaylığının algılanan yararlılığı istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Algılanan kullanım kolaylığının iş arama tutumunu negatif etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, Nadlifatin vd. (2022) çalışmasından ayrılmaktadır. Diğer yapılar arasında hipoteze edilen ilişkililik kapsamında beklenen sonuçlar elde edilmiştir. Yine öznel normun iş arama niyetini etkilemediği sonucu Nadlifatin vd. (2022) çalışmasından elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yine planlı davranış teorisi kapsamında tutum ve algılanan davranışsal kontrolün davranışa yönelik anlamlı etkiye sahip olduğu teorideki diğer çalışmalarla benzerlikler göstermektedir (Sentosa ve Mat, 2012; Cheng, 2019; Safeena vd., 2013).

Sınırlıklar kapsamında çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup finans sektörüyle ilgili derslerin verildiği fakülte ve bölümlerde veriler toplanmıştır. Gelecek çalışmalar için kariyer planlaması kapsamında farklı örneklemeler, çalışma alanları ya da sektörel yapılarda incelenerek teoriye katkılar sağlanabilme potansiyeli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kariyer planlaması açısının mikroblog sayfalarının yapılandırılması ve özelliklerine yönelik çalışmalarda yürütülebilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 2024/10 sayılı toplantısında etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmayı ortak olarak hazırlamışlardır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Nassen, K.D. (1998). Representation of measurement error in marketing variables: Review of approaches and extension to three-facet designs. *Journal of Econometrics*, 89(1-2), 393-421.
- Benson, V., Filippaios, F. & Morgan, S. (2010). Online social networks: Changing the face of business education and career planning. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 20-33.
- Benson, V., Morgan, S. & Filippaios, F. (2014). Social career management: Social media and employability skills gap. *Computers in Human Behavior*, 30, 519-525.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

- Bridgstock, R. (2019). Employability and career development learning through social media: Exploring the potential of LinkedIn. In *Challenging Future Practice Possibilities*. 143-152. Brill.
- Cheng, E. W. (2019). Choosing between the theory of planned behavior (TPB) and the technology acceptance model (TAM). *Educational Technology Research and Development*, 67, 21-37.
- Çelikkol, M.M. (2018). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar, Mesleklere yenilikçi bakış: Yaratıcı sınıf içinde finans profesyonelleri, (İçinde: Cilt 3, Gece Akademi, ISBN: 978-605-288-790-5, 309-321.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS quarterly*, 319-340.
- Gainau, P. C. (2021). Job opportunity, attitudes, perceived behavioral control and intention to major in accounting. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 12(2), 143-163.
- He, C., Gu, J., Wu, W., Zhai, X. & Song, J. (2017). Social media use in the career development of graduate students: the mediating role of internship effectiveness and the moderating role of Zhongyong. *Higher Education*, 74, 1033-1051.
- Hendrickson, A.R., Massey, P.D. & Cronan, T.P. (1993). On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS quarterly*, 227-230.
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim Tarihi: 07.10.2024)
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N. & Jaremvongrayab, A. (2014). Effects of attitude towards using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use e-marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1-13.
- Khatik, S.K., Joshi, R. & Adwani, V.K. (2021). Inferring the role of social media on gen Z's investments decisions. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 309-317.
- Khousa, E. A. & Atif, Y. (2018). Social network analysis to influence career development. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 9, 601-616.
- Nadlifatin, R., Persada, S.F., Clarinda, M., Handiwibowo, G.A., Laksitowati, R.R., Prasetyo, Y.T., & Redi, A.A.N.P. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110-117.
- Nikitkov, A. & Sainty, B. (2014). The role of social media in influencing career success. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(4), 273-294.
- Pascariati, P.S., & Ali, H. (2022). Literature Review Factors Affecting Decision Making and Career Planning: Environment, Experience and Skill. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 219-231.
- Prastika, E., Suwarjo, S. & Hertindha, R.R. (2022, April). The Effect of Microblogging on the Career Planning Ability of Vocational High School Students. In *International Seminar on Innovative and Creative Guidance and Counseling Service (ICGCS 2021)*, Atlantis Press.
- Raimondo, M. A. (2000, September). The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies. In *16th IMP-conference*, Bath, UK.
- Roman, L. A. (2014). Using social media to enhance career development opportunities for health promotion professionals. *Health Promotion Practice*, 15(4), 471-475.
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N. & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146.
- Salzberger, T., & Koller, M. (2013). Towards a new paradigm of measurement in marketing. *Journal of Business Research*, 66(9), 1307-1317.
- Sampson, J.P., Osborn, D.S., Kettunen, J., Hou, P.C., Miller, A.K. & Makela, J.P. (2018). The validity of social media-based career information. *The Career Development Quarterly*, 66(2), 121-134.
- Schreurs, B., Derous, E., Hooft, E.A.J.V., Proost, K. & Witte, K.D. (2009). Predicting applicants' job pursuit behavior from their selection expectations: The mediating role of the theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 761-783.
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L. & Liden, R.C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237.
- Sentosa, I. & Mat, N.K.N. (2012). Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Researchers World*, 3(2).
- Smith, D.R. & Watson, R. (2016). Career development tips for today's nursing academic: bibliometrics, altmetrics and social media. *Journal of advanced nursing*, 72(11), 2654-2661.
- Spurk, D., Kauffeld, S., Barthauer, L. & Heinemann, N.S. (2015). Fostering networking behavior, career planning and optimism, and subjective career success: An intervention study. *Journal of Vocational Behavior*, 87, 134-144.
- Utama, AA G.S. & Widyatama, A. (2020). The social media intention to construct beliefs in accounting students's career choice: What is the value?. *Talent Development & Excellence*, 12(2), 649-653.
- Wittner, B. & Kauffeld, S. (2023). Social capital and career planning amongst first generation and non-first generation high school and college students in Germany: a social network analysis approach. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 23(2), 295-317.
- Zamroni, E., Mahardika, N., Rahardjo, S. & Masturi, M. (2019, March). Social media as a student career selection preference. In *Proceedings of the First International Conference on Technology and Educational Science*, Bali, Indonesia.
- Zula, K., Yarrish, K.K. & Pawelzik, W. (2011). An analysis of the differences between student age and social networking utilization within a school of business. *American Journal of Business Education*, 4(9), 37-42.