

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

Y KUŞAĞININ LINKEDİN'DE BİREYSEL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ

Yüksek Lisans Tezi

NİSA BURCU YAĞMUR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

Y KUŞAĞININ LINKEDİN'DE BİREYSEL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ

Yüksek Lisans Tezi

NİSA BURCU YAĞMUR

Danışman: Prof. Dr. CEM SEFA SÜTCÜ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi NİSA BURCU YAĞMUR'nun Y KUŞAĞININ LINKEDİN'DE BİREYSEL
ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.05.2019
tarih ve 2019-13/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 21, 05, 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

		İmzası
1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. CEM SEFA SÜTCÜ	
2. Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÇİĞDEM AYTEKİN	
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. DENİZ YENGİN	

GENEL BİLGİLER

Ad ve Soyadı : Nisa Burcu Yağmur
Anabilim Dalı : Gazetecilik
Programı : Bilişim
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Anahtar Kelimeler : LinkedIn, Y Kuşağı, Sosyal Ağlar, Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi

Y KUŞAĞININ LINKEDIN'DE BİREYSEL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ

ÖZET

"Çevrimiçi itibar yönetimi", genellikle işletmelerin çevrimiçi platformlardaki marka bilinirliği ve imajı ile ilgili olarak kullanılan bir kavramdır. Sosyal medya platformları arasında "iş" ağı oluşturmak amacıyla kullanılan LinkedIn de Y kuşağının "çevrimiçi itibar yönetimi"ni bireysel anlamda yapmaya çalıştığı bir ortam olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Y kuşağının "bireysel çevrimiçi itibar yönetimi"ni yaparken aslında iş yaşamında kendi itibarını nasıl gördüğünü ve bu doğrultuda LinkedIn iş ağını nasıl kullanıyor sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmanın çalışma evreni olarak seçilen 1980 ile 1999 yılları arasında doğan Y kuşağının, gelecek on yılda iş dünyasında yer alanların arasında en büyük yaş dilimini oluşturacağı öngörülmektedir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılmıştır. LinkedIn sosyal medya platformunun kullanımına ait istatistiki bilgiler ise global pazar araştırma şirketlerinin sunmuş olduğu ve çeşitli web sitelerinde alınan veriler ışığında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise Y kuşağının LinkedIn'de "bireysel çevrimiçi itibar yönetimi"ni nasıl gerçekleştirdiğine yönelik sorular LinkedIn kullanım davranışları, LinkedIn'e yönelik algılar ve Charles Fombrun'un kurumlar için geliştirmiş olduğu itibar katsayısı modelinin bireyler için dönüştürülmesiyle elde edilen "bireysel itibar katsayısı ölçeği" ile birlikte ele alınarak cevaplanmıştır. Buradan hareketle Y kuşağının LinkedIn ile ilgili olarak geliştirmesi gereken kullanım davranışları hakkında çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Nisa Burcu Yağmur

Field : Journalism

Programme : Informatics

Supervisor : Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü

Degree Awarded and Date : Master, 2019

Keywords: LinkedIn, Generation Y, Social Networks, Personal Online Reputation Management

PERSONAL ONLINE REPUTATION MANAGEMENT OF GENERATION Y ON LINKEDIN

ABSTRACT

"Online reputation management" is a concept that related to brand awareness and impression of businesses on online platforms. LinkedIn, which is used to build a "business" network among social media platforms, can be seen as an environment in which generation Y is trying to do "online reputation management" in an individual sense. The purpose of this study is to determine the criteria for how members of generation Y see their reputation on their business environment and how they use LinkedIn as a media to implement "personal online reputation management". It is foreseen that the generation Y born between 1980 and 1999 chosen as target population of this study will get high percentage in business world in next decade. Survey was applied as a research method and statistical data on LinkedIn usage by generation Y had been obtained from global market research companies and websites. As a result of the study, questions about how generation Y performed "personal online reputation management" on LinkedIn are answered according to the following criterias; LinkedIn behaviors, perception towards LinkedIn and scale of personal reputation coefficient obtained by transforming the model of reputation coefficient developed by Charles Fombrun for institutions.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmam sürecinde değerli vaktini bana ayırarak, anlayışlı ve yardımsever yaklaşımıyla motivasyonumu arttıran tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Tez jürimde yer alarak olumlu ve yapıcı eleştirileriyle beni yönlendiren Doç. Dr. Çiğdem Aytekin'e ve Doç. Dr. Deniz Yengin'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca araştırma anketini doldurarak bana yardımcı olan arkadaşlarıma ve tüm katılımcılara vakit ayırdıkları için teşekkür ederim.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen aileme ve özellikle tezimi yazabilmem için bana uygun ortamı sağlayan anneme fedakarlığından ötürü minnettar olduğumu belirtmek isterim.

İstanbul, 2019

Nisa Burcu Yağmur

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

GENEL BİLGİLER	ii
ÖZET	ii
GENERAL KNOWLEDGE	iii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
1.GİRİŞ	1
2.İTİBAR YÖNETİMİ YAKLAŞIMI	2
2.1.İTİBAR YÖNETİMİ GENEL KAVRAMI	2
2.2.KURUMLAR AÇISINDAN İTİBAR.....	2
2.2.1.Kurumsal İtibarın Genel Tanımı	2
2.2.2.Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve Avantajları	3
2.2.2.1.Kriz Dönemlerinde Kurumsal İtibarın Yönetimi ve Örnek Vaka: Volkswagen Emisyon Krizi.....	5
2.2.3.Kurumsal İtibar Yönetimi Faaliyetleri.....	6
2.2.4.Kurumsal İtibar Bileşenleri	7
2.2.4.1.Kurumsal Kimlik.....	7
2.2.4.2.Kurumsal İmaj.....	9
2.2.5.Kurumsal İtibarın Ölçümü	10
2.2.5.1.Fortune ve Capital Dergisi İtibar Ölçümleri	11
2.2.5.2.İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient/RQ).....	13
2.3.ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ.....	17
2.3.1.Kurumsal Çevrimiçi İtibar Yönetimi	17
2.3.2.Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi	19
3.SOSYAL İŞ AĞI OLARAK LINKEDİN	24
3.1.WEB 2.0 ve SOSYAL AĞLAR.....	24

3.1.1.Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri 2019	25
3.1.2.Sosyal Ağların İnsan Kaynakları Sürecine Etkisi	27
3.1.3.Türkiye Sosyal Medya İşe Alım Raporu 2014 (Adecco).....	29
3.2.LINKEDIN: SOSYAL İŞ AĞI	33
3.2.1.Linkedin'in Diğer Sosyal Ağlardan Farkı ve Sağladığı Avantajlar	34
3.2.2.Linkedin Kullanım İstatistikleri	36
3.2.3.Linkedin'in CEO'lar Tarafından Kullanımı	38
3.2.4.Linkedin Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	40
4.İŞ DÜNYASI AÇISINDAN KUŞAK KAVRAMI	44
4.1.KUŞAK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE AYRIMI	44
4.2.Y KUŞAĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ	47
4.3.KUŞAK AYRIMIYLA İLGİLİ SORUNLAR VE FARKLI AYRIMLAR	50
5.Y KUŞAĞININ LINKEDIN'DE BİREYSEL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	53
5.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	53
5.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
5.2.1.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	57
5.2.2.Araştırmanın Sınırlılıkları	57
5.2.3.Araştırmanın Tasarımı	57
5.2.4.Veriler Analiz Yöntemi.....	59
5.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	59
5.3.1.Tanımsal Bulgular	59
5.3.1.1.Demografik Bulgular	59
5.3.1.2.Katılımcıların Çalışma Durumu ve Çalıştıkları Sektörler	60
5.3.1.3.İş Arama Kanalları Tercihleri	62
5.3.1.4.Linkedin'deki Bağlantı Sayısı	63
5.3.1.5.Linkedin Kullanımı Dil Tercihleri	64
5.3.1.6.Linkedin Profilinde Tercih Edilen Dil.....	64
5.3.1.7.Linkedin Kullanım Davranışları Bulguları Frekans Tabloları.....	65
5.3.1.8.Linkedin ile İlgili Algılara Ait Bulgular Frekans Tabloları.....	67
5.3.1.9.İtibar Katsayısı Ölçeği Analizi Bulguları Frekans Tabloları.....	68
5.3.2.Çıkarımsal Bulgular	70

5.4.BULGULAR VE ARAŞTIRMANIN SONUCU	73
6.SONUÇ.....	79
7.KAYNAKÇA	81
8.EKLER	89
8.1.EK-1 Y KUŞAĞININ LINKEDİN'DE ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ ANKETİ ..	89
8.2.EK-2. HİPOTEZ TEST SONUÇLARI SPSS EKLAN GÖRÜNTÜLERİ	95

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: İtibar Katsayısı Ölçeği İfadeleri	16
Tablo 2: Kişisel Sosyal Medya Hesaplarının CEO Markası Açısından Kullanımı	39
Tablo 3: Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2018, TÜİK.....	48
Tablo 4: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	60
Tablo 5: Katılımcıların Çalışma Durumu	61
Tablo 6: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörler	61
Tablo 7: İş Arama Kanalı Tercihleri (Tek Başına ya da Birden Fazla İşaretlenen Seçenekler).....	63
Tablo 8: Katılımcıların LinkedIn'de Bağlantı Sayısı.....	63
Tablo 9: Y Kuşağının LinkedIn Profil Kullanımı ve Genel Etkileşime Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar (n:355).....	66
Tablo 10: LinkedIn İle İlgili Y Kuşağından Katılımcıların Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi (1-5 Arasında Değer Verenlerin Sayısı).....	68
Tablo 11: Bireysel İtibar Katsayısı Ölçeğindeki İfadelerin Kişi Bazında 1-10 Arasında Değerlendirilmesi.....	69
Tablo 12: KMO ve Bartlett' Testi Sonuçları	71
Tablo 13: Toplam Varyans Açıklaması Tablosu	71
Tablo 14: Değişken Matrisi Tablosu	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Kurumsal İtibar Bileşenleri	7
Şekil 2: Google Arama Motoru Üzerinden Yapılan İsim Arama Sonucu Ekran Görüntüsü	23
Şekil 3: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	25
Şekil 4: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri.....	26
Şekil 5: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı	27
Şekil 6: İş İlanlarının Dağılımı	28
Şekil 7: Genel ve İş Aramak için Kullanılan Sosyal Mecralar.....	30
Şekil 8: "Genel olarak hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?", "Bunları iş aramak için kullanıyor musunuz?" Sorularına Verilen Cevaplar (%)	30
Şekil 9: "Sosyal medyada ne kadar sıklıkta iş arıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar	31
Şekil 10: Sosyo-demografik Profiller Bakımından Genel ve İş Aramak için Kullanılan Sosyal Medya (%).....	31
Şekil 11: İstihdam Durumu Bakımından İş Aramak İçin Sosyal Medya Kullanımı	32
Şekil 12: Facebook ve LinkedIn'in İş Aramak için Kullanılması Faaliyetleri.....	33
Şekil 13: Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri	37
Şekil 14: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri.....	38
Şekil 15: Fortune 500'deki Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı, 2018	40
Şekil 16: "LinkedIn'de Yapılan Hatalar" Google Arama Sonucu.....	41
Şekil 17: Selfie Olarak Eklenen LinkedIn Profil Fotoğrafına Örnek	41
Şekil 18: LinkedIn'de Sahip Olunan Unvanın Abartılması ile İlgili Örnekler	42
Şekil 19: Yanlış Mesaj Gönderimine Örnek.....	42
Şekil 20: İş Dünyasına Hitap Etmeyen Örnek Paylaşım	43
Şekil 21: LinkedIn'de Sadece İş Aramak İçin Etkileşime Geçilmesine Örnek.....	43
Şekil 22: Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi Modeli	54
Şekil 23: İş Arama Kanalı Tercihleri Dağılımı.....	62
Şekil 24: LinkedIn Genel Kullanım Dil Tercihi Dağılımı.....	64
Şekil 25: LinkedIn Profil Oluşturma Dil Dağılımı	65
Şekil 26: LKD ve BİK Puanı İlişkisi (Hipotez 1-12).....	75
Şekil 27: LYA ve BİK Puanı İlişkisi (Hipotez 13-16)	76
Şekil 28: LKD ve LYA İlişkisi (Hipotez 17-22).....	77

KISALTMALAR

<i>ABD</i>	Amerika Birleşik Devletleri
<i>AB</i>	Avrupa Birliği
<i>A.Ş.</i>	Anonim Şirket
<i>CEO</i>	Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı/Genel Müdür)
<i>EPA</i>	Environmental Protection Agency (Çevre Koruma Ajansı)
<i>GYİAD</i>	Genç Yönetici ve İş Adamları Derneği
<i>İK</i>	İnsan Kaynakları
<i>İKY</i>	İnsan Kaynakları Yönetimi
<i>KMO</i>	Kaiser-Meyer-Olkin
<i>RQ</i>	Reputation Quotient (İtibar Katsayısı)
<i>SEO</i>	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
<i>TDK</i>	Türk Dil Kurumu
<i>TÜGİAD</i>	Türkiye Genç İş Adamları Derneği
<i>TÜSİAD</i>	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
<i>y.y.</i>	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Günümüzde İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber iletişimde farklı kanallar oluşmaktadır ve bireylerin diğer bireyler ve topluluklarla anlık olarak etkileşime geçebildiği bir ortak alan olarak sosyal medya platformları öne çıkmaktadır. Dünyada milyarlarca insan aktif olarak sosyal medyada yer alırken, ülkemizde de sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle fotoğraf, video, yazı, anlık ileti paylaşımları ve yer bildirimini için kullanılan bu mecralar aynı zamanda iş arama ve iş bulma gibi fonksiyonları itibariyle bireylerin kariyer hedeflerinde de yol gösterici olabilmektedir. Facebook, Twitter gibi popüler sosyal medya platformları zaman zaman bu amaçla kullanılsalar da özellikle LinkedIn'in iş dünyası açısından daha profesyonel bir görünüme ve ağa sahip olduğu söylenebilir. İlişkileri değiştiren ve dönüştüren sosyal medya platformları insanların iş dünyası içerisindeki davranışlarını ve kararlarını da etkilemektedir. Özellikle kariyer platformları ve sosyal iş ağları sayesinde milyonlarca insan hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ortaya çıkan iş fırsatlarını değerlendirme şansına sahiptir. Bu platformların arasından LinkedIn ise, profesyonellere sağlamış olduğu etkileşim sayesinde öne çıkmaktadır. İş dünyasında yer alan herkes için dijital bir "kartvizit" misyonunu üstlenen bu ağ, Y kuşağı için etkin kullanılması gereken bir araçtır.

Bu çalışmada LinkedIn, sosyal ağlar içerisinde ele alınmış olup, Y Kuşağı ile ilgili daha önceden sunulmuş akademik çalışmalardaki tanımlardan yararlanılmış ve bu grubun karakteristik özellikleri belirtilerek iş dünyası açısından ne gibi etkilerde bulduklarına değinilmiştir. "Çevrimiçi itibar yönetimi" şirketler için geçerli bir kavram olsa da bu çalışmada "bireysel"lik yönü ele alınmış olup, LinkedIn'i kullanmalarına ve bu iş ağı ile ilgili algıları, Charles Fombrun'un kurumlar için oluşturmuş olduğu itibar katsayısı ölçeğinin bireyler için değiştirilmesiyle oluşan ölçek ile ilişkilendirilmiştir. 20-39 yaş grubunda yer alan bireylerin, iş dünyasında kendi itibarlarını nasıl gördüklerini ve bunun yönetimini LinkedIn iş ağına nasıl uyguladığı sorusuna cevap aranmıştır.

2. İTİBAR YÖNETİMİ YAKLAŞIMI

2.1. İTİBAR YÖNETİMİ GENEL KAVRAMI

İtibar, Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Elle tutulamayan, gözle görülmeyen ve soyut bir kavram olarak değerlendirilebilecek olan itibar, kişilerin ya da kurumların sahip oldukları en değerli varlıklardan biri kabul edilir.

Bireyler veya kurumlar, yaşamış oldukları çevrede iyi bir itibara sahip olmak isterler. Hızlı bir biçimde itibar kazanmanın yolu çevreye olumlu izler bırakmak ile başlar. Özetle itibar kazanımı itibar yönetimi sürecinin sonucunda gerçekleşen soyut ancak oldukça değerli bir kavramdır.

İtibar yönetimi, bir reklam ve pazarlama aracından ziyade gerçek değerlerin inanılarak gerçekleştirilmesi ve sahip olunan bu değerlerin diğer bireylere aktarılabilmesidir (Çağdaş, 2001).

İnsanlar, başkalarının tarafından yeterince “itibar sahibi” olarak görünmezlerse, işlerinde ne kadar başarıyı yakalarlarsa yakalassınlar, bunun tadını yeterince çıkaramazlar. Daha da önemlisi, ekonomik başarının daim kılınabilmesi için kurumsal veya bireysel “itibar” sahibi olmak bir zorunluluktur (Cansen, 2010).

2.2. KURUMLAR AÇISINDAN İTİBAR

2.2.1. Kurumsal İtibarın Genel Tanımı

Bir halkla ilişkiler çalışması olarak kurum itibarı büyük değişim ve dönüşümlerle birlikte yoğun rekabetin kendini gösterdiği iş ortamında, hedef kitlelere değer sunmak ve rekabet avantajı sağlamanın etkili bir yoludur. İster küçük ölçekte olsun ister çok uluslu yapıya sahip olsun bütün kurumların ulaşmak istediği yalnız tek ve önemli bir hedef bulunmaktadır; bu da itibara sahip olabilmektir (Nakra, 2000). Çünkü olumlu itibar, bir şirket için en değerli varlıklardan biridir.

Kurumsal itibar, kurumların çalışanlarının, müşterilerinin, yöneticilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve toplumun bütün kesiminin iyi veya kötü, zayıf veya güçlü şeklinde görüşlerini yansıtmaktadır (Fombrun, 1996). Bir kurumun ilişkide olduğu paydaşları;

çalışanları, tedarikçileri, yönetim kademelerinde yer alanlar, yerel topluluklar, rakipleri, finansal piyasalar, uluslararası topluluk, baskı grupları, ulusal toplum, hükümet ve medyadır.

İtibar kavramını çok sık karıştırılan "imaj" kavramından ayırmak gereklidir. İmaj ve itibar arasında Charles Fombrun'a göre bir fark bulunmaktadır. İmaj geçicidir, itibar ise sürekli. İmaj yüzeysel olarak tanımlanırken itibar daha kapsamlıdır. İtibarın en belirgin özelliği, paydaşlar tarafından belirsiz bir yapıya sahip olmasıdır. İmaj, bireyin kendi görüşlerinden oluşur. İtibar ise hedef kitlelerin daha büyük değer yargılarını içinde barındırdığı söylenebilir (İletişim, 2014).

Özetle örgütler açısından büyük bir öneme sahip olan kurumsal itibar, kamuoyunun örgütle ilgili hem olumlu hem de olumsuz izlenimleriyle beraber kamuoyu algısının örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini içeren bir yaklaşımdır.

2.2.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve Avantajları

Bir kurum sahip olduğu güçlü itibarı ile müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının gözünde değerli görünerek ilk tercih haline gelebilmektedir. Bu tercih edilme durumu hem kısa hem de uzun vadede kuruma büyük faydalar sağlar. İlk başta kuruma yurtiçi ve hatta yurtdışı pazarda rekabet avantajı sağlarken, yeni pazarlara girmesini de kolaylaştırır. Finansal açıdan kârlı olduğu düşünülerek yatırımcılar için getiri sağlayacak bir araç olarak görünür. Müşterilerin kurum bünyesinde yer alan marka/markalara olan bağlılığı artar ve müşteri sadakati oluşur. Kurum itibar yönetiminde başarılı olarak potansiyel çalışanlar tarafından tercih edilir ve mevcut çalışanların kuruma olan bağlılıkları pekişir. Nitelikli ve yetenekli personele ulaşmada itibarını iyi yöneten kurumlar her zaman daha avantajlıdır. Paydaşları tarafından iyi bir itibarı olan kurumlar iş ortaklarını seçme ve tedarikçiler ile olan ilişkilerinde daha az riskli görünerek güven ortamının oluşmasına katkı sağlarlar. Kurumun güçlü itibarı sayesinde piyasaya sunmuş olduğu ürün/hizmet daha hızlı ve kolay bir şekilde tutunur. Kısacası itibar iyi yönetildiği takdirde kuruma maddi ve manevi açısından oldukça fayda sağlar ve hep "en" çok onun tercih edilmesine imkan tanır.

İtibar, iç ve dış paydaşların kurumla kurduğu duygusal yakınlıktan gücünü alır. Günümüzde müşterileriyle manevi bir bağ oluşturan kurumlar, kısa zamanda içinde bunun

avantajlarından faydalanmaya başlayacaklardır. Bu nedenle itibar yönetimi, kurumların özen göstermeleri gereken bir konudur (Güzelcik, 2012).

Modern yaşamla birlikte artık günümüz müşterileri, beğendiklerin ürünlerin teminini sağlayan kurumlardan çevreye, canlılara ve toplumun yararına olan ürün ve hizmetleri sunmasını beklemektedirler. Finansal açıdan bakıldığında ise yatırımcıların, yüksek itibara sahip olan işletmelerin finansal getirilerinin de yüksek olacağı yönündeki algıları sebebiyle, yatırım yapıp yapmama anlamında önemli etkenlerden birisi olmuştur.

Örgütlerin itibarı, iç ve dış paydaşların kuruma karşı geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerden oluştuğu için oldukça önemlidir. İtibar ile hedef kitleye iletilmek istenen çeşitli mesajlar kolayca ulaştırılır ve kurumun sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından tercih ve tavsiye edilmesi anlamında etkilidir. İşe alım süreçlerinde potansiyel adaylar, bir örgütte çalışmaya karar verecekleri zaman o örgütün itibarını dikkate alırlar. İtibar, elle tutulamayan ve gözle görülmeyen bir değer olduğundan; stratejik düşünen girişimciler yatırımları karşılığında getiri sağlamanın yolunun olumlu itibara sahip örgütlerle çalışmaktan geçtiğinin farkındadırlar (Westscott, 2005).

İyi bir kurumsal itibara sahip olmanın faydaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir; (Sherman, 1999).

- ✓ Rakiplere karşı rekabet avantajı sağlar,
- ✓ Örgütsel açıdan ihtiyaç duyduğu yetenekli ve nitelikli personeli kendisine çekmesi oldukça kolaydır,
- ✓ Tedarikçi ve iş ortağı seçiminde avantajlı konumda olup, başarılı olanları kendisine çeker,
- ✓ Yatırım ve finansal kaynak elde etme konusunda avantajlıdır,
- ✓ Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır,
- ✓ Örgütün ürün ve hizmetlerine değer katar,
- ✓ Kriz döneminde örgütün minimum hasarla bu süreci atlattığını sağlar.

2.2.2.1. Kriz Dönemlerinde Kurumsal İtibarın Yönetimi ve Örnek Vaka: Volkswagen Emisyon Krizi

Kriz, bir kurumun varlığını tehlikeye atan ve kurumların hızlıca geri bildirimde bulunmasının gerekli olduğu özel durumlardandır (Fidan & Gülsünler, 2003). Böyle dönemlerde paydaşlar, kurumla ilgili bilgiye erişme çabasında olmaktadır. Kurum bu talebi karşılayamadığında paydaşlar, kurum için sakıncalı olabilecek başka kaynaklardan bilgi edinme çabasına girebilirler.

Başarılı bir kurumsal itibar yönetimi ile, kriz dönemlerinde kamu ve sivil toplum örgütlerinden gelebilecek olumsuz tepkiler dağıtılabilir. Krizden doğacak etkiler minimum düzeye indirilirken, aslında krizin fırsata dönüştürülmesi de olasıdır. İtibar kurumun geçmişten günümüze gelen kültürü ve deneyimiyle yıllar içinde emek ve zaman harcanarak oluşmuş bir kavramdır. Bu nedenle kurumların kriz anında sağlam durabilme yeteneği sahip olduğu iyi itibarla mümkündür. Çünkü iyi itibara sahip kurum, hem iç hem de dış paydaşların desteğini daha hızlı kazanır.

Etkin kriz yönetimi, kurumların itibar kazanmalarını ya da mevcut itibarlarını pekiştirmede önemli rol oynarken, kurumsal itibarın güçlü olması da kriz anında kurumu bir çok tehlikeden koruyabilmektedir. Çünkü bireyler itibarı yüksek olan kurumların cevaplarının daha gerçekçi olduğunu düşünmektedirler (Uzunoğlu & Öksüz, 2008).

2015 yılının Eylül ayı sonlarında ABD'de Çevre Koruma Ajansı (EPA) yetkilileri, Volkswagen Grup tarafından üretilen dizel motorlu otomobillerin emisyon değerlerinin Avrupa Birliği ülkelerindekine göre daha düşük çıktığını belirlemişlerdir (Özcüre, 2018).

ABD'de 2009 ile 2015 yılları arasında 482 bin, Avrupa'da da 8,5 milyon Volkswagen TDI temiz dizel motorlu araçlarda ölçümü yapan parçaların hileli olduğu anlaşılmıştır. Bu hata nedeniyle markanın sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 20 milyar dolar zarara neden olduğu ortaya çıkmıştır (Özcüre, 2018).

O dönemde firmanın genel müdürü olan Martin Winterkorn konuyla ilgili hem çalışanları hem de müşterilerini telkin edecek nitelikte çeşitli demeçlerde bulunarak olayın tansiyonunu düşürmeye çalışmış ve konuşmasını şu cümle ile sona erdirmiştir: "Volkswagen

olarak biz, bize gönül vermiş insanların güvenini tekrar kazanmak ve zararı telafi etmek için gerekli her şeyi yapacağız." (Çetin & Toprak, 2016).

Volkswagen grubu bu olaylardan sonra incelemelerini yaparken bir yandan da kriz iletişim komitesi kurmuştur. Olayı kendi kontrolünde tutarak gerek sosyal medya gerekse basın açıklamaları yoluyla farklı kaynaklardan gelebilecek bilgi kirliliğine karşı kamuoyuna gerekli bilgiyi direkt olarak kendisi vermiştir. Aynı zamanda söz konusu markanın sosyal medya üzerinden kaybetmek üzere olduğu itibarını geçmiş deneyim ve kültüründen güç alarak tekrar yapılandırmayı başarması, akademik çalışmaların konusu olmuştur.

2.2.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Faaliyetleri

Bir kurumun tam anlamıyla saygın ve güvenilir olarak nitelendirilmesi için hedef kitleleri tarafından bu durumun farkına varılması gerekmektedir. Bu hedef kitle, sahip olduğu algı ve düşüncelerine göre kurumla ilgili bir perspektif geliştirir ve kurumları yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinden; mevcut ve potansiyel çalışanlarına yönelik uygulamalarına kadar tüm çalışmalarını değerlendirir (Steven, 1998). Başarılı olarak atfedilen kurumlar; tüm paydaşlarının, hedef kitlelerinin ve personellerinin desteğini alan kurumlardır. Aslında itibarı genel anlamda oluşturan da budur. Dolayısıyla itibar yönetimi kurumdaki bütün yönetim kademeleri ile direkt olarak bağlantılıdır (Fombrun, 1996).

İtibar, müşterilerin artık kalite ve fiyattan dışında farklı beklentilere girdiği ve rekabetin her geçen gün kızıştığı ortamda giderek önem kazanmaktadır (Young, 1996). Dolayısıyla tek başına pazarlama çalışmaları ile kurumsal itibar yönetiminde başarılı olmak için yeterli sayılmayabilir. Kurumsal itibar yönetimi, kuruma ait tüm bileşenlerin bir bütün ve ahenk halinde çalışmasını gerektirir (Okay, 2002).

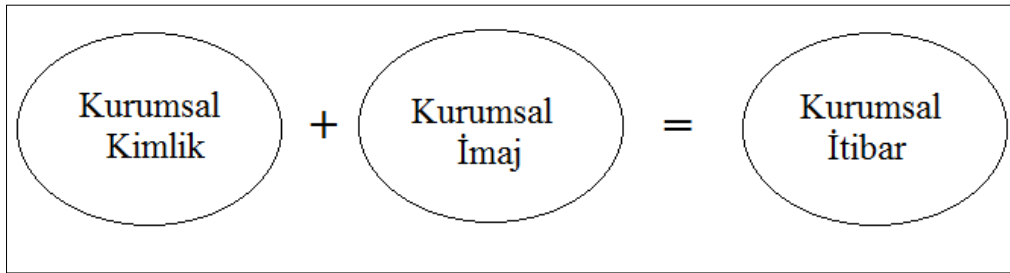
Her ne kadar kurumdaki tüm bileşenlerin birlikte hareket etmesini gerektiren bir konu olsa da; kurumlarda itibar yönetimi süreçlerine hakim olan ve konu ile ilgili çalışmaları yürüten birim öncelikle halkla ilişkiler departmanlarıdır. Bu birimden etkin bir yönetim süreci için gerekli olan tüm teknik altyapı ve iletişim becerileri gibi yetkinliklere sahip olmaları beklenir. Halkla ilişkiler departmanlarında çalışan ve unvan derecesi ne olursa olsun bu kişi ya da kişilerin itibar yönetimi adına rutin ve kriz anında uygulanacak programlara hâkim olması gerekmektedir (Green, 1996).

Kurumsal itibarın oluşturulması için yapılması gereken iletişim çalışmalarından bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Güzeltik 2006);

- ✓ İç ve dış paydaşlar ile çift taraflı yönlü ve eş zamanlı iletişim kurulması ve bunun geliştirilmesi,
- ✓ Hiyerarşi, kültürel, ırksal ve diğer dil engellerini aşarak net iletişim kanallarının oluşturulması,
- ✓ Kurumun iletişim çalışmalarını ve araçlarını, küresel anlamda da düşünülerek yayılması ve geliştirilmesi,
- ✓ Yaşanan kötü ve olumsuz gelişmelerin, yönetim tarafından dürüst bir şekilde paydaşlar ile paylaşılmasıdır.

2.2.4. Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl görüldüğü ve uğraştığı işler imajını oluştururken, imajlar zamanla itibarın oluşmasında katkı sağlarlar. Çoğunlukla imaj ile karıştırılan kurumsal itibar aslında kurumun tüm bireylerle birlikte sahip olduğu toplam değeridir. O halde olumlu algının oluşturulabilmesi için yapılması gereken, imajı oluşturan bileşenlerin genel anlamda ayrı ayrı yönetilebilmesidir (Marconi, 2001). Ayrıca kurumun itibarının inşa edilebilmesi kurumun kimliğinin de inşa edilmesi ve bu kurum kimliğinin hedef kitlelere ulaştırılarak sağlam bir kurum imajının oluşması gerekmektedir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Bileşenleri

2.2.4.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik; kişinin diğer bireylerden farklı olarak algılanmasını içeren bir zihinsel yapıdır (Okay, 2002). Diğer bir tanıma göre kurumsal kimlik; bir kurumun, ürün, hizmet ya

da faaliyetlerinin, akıllarda “başarılı/başarısız”, “olumlu/olumsuz”, “güzel/çirkin” olarak yerleşmesidir (Ak, 1998).

Ticari yaşamın yoğunlaşması ile kurumlar toplum tarafından kabul edilmek ve rakiplerden farklılaşmak amacıyla farklı bir kimlik oluşturmak için çalışmaktadırlar (Mehmet & Gülsünler, 2003). Dolayısıyla, tıpkı her insanın kendine has taşıdığı özellikleri olduğu gibi kurumların da kendisiyle özdeşleşmiş benzersiz özellikleri olabilmektedir ve bu özellikler iletişim uzmanlarının çabaları sonucunda ve bir plan çerçevesinde oluşturulmuştur (Dolphin, 1999). Bu çabalar çeşitli kodlamalar sayesinde oluşur ve kurumun nasıl algılanmak istediği bu kodların içerisine yerleştirilir (Markwick & Fill, 1997).

Kurum kimliğinden bahsedildiğinde kuruluşa ait logo, kullanmış olduğu kurumsal renk ve amblem gibi görsel öğeler olmaktadır. Fakat bunlar kurumun kimliğini anlatmakta yetersiz kalabilmektedir. Kurum kimliği aynı zamanda kurumsal iletişim çalışmaları, kurumsal tutum ve davranışlarla birlikte kurumun felsefesi gibi unsurlardan da oluşmaktadır ve tüm bunlar birbirleriyle etkileşime geçerek kurum kimliğini oluşturmaktadırlar (Okay, 2002).

Kurumsal kimlik; organizasyonun geçmişinden, inancı, felsefesi ve kültüründen, teknolojisi, kurumun kurucuları, liderleri, üst düzey yöneticileri ve çalışanlarının sahip olduğu değer ve davranışlarından oluşmaktadır. Kurumsal kimlik, örgütün var olmasının temelidir ve çeşitli stratejik kurumsal kimlik çalışmalarıyla paydaşlara ve topluma gösterilir (Ind, 1992).

Kurumsal kimlik, bir kurumun kendini bireylere tanıtmak için kullanmış olduğu semboller olarak da görülebilir. Bu bakımdan kurumsal kimlik, kurumun ayırt edici özelliklerine gönderme yapar ve en basit ifadeyle, organizasyonun ne olduğudur. Başka bir deyişle kurumsal kimlik, organizasyonun gerçekliğini ve benzersizliğini ifade eder. Kurumsal kimliğin temel bileşenleri; kurum stratejisi, felsefesi, kültürü ve kurumsal dizaynıdır. Bu bileşenleri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Gray & Balmer, 1998);

- **Kurum Stratejisi:** Şirketin ürün/pazar alanını, hedeflerini, seçtiği piyasada rekabet etmek için kullandığı politika ve programlarını sınırlayan ana plandır. Strateji, şirketin müşterileri için değer yaratmasını sağlayan faaliyetler sistemi ile sonuçlanır.

- **Kurum Felsefesi:** Kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi için ön koşul; kurumun hedefinde, tüm ekonomik faaliyetlerinde ve sosyal rolünde kendini ne şekilde anladığıdır. Kurum felsefesi; kurumun değerinden, tarihinden, etik ve normlarından meydana gelmektedir (Okay, 2002).
- **Kurum Kültürü:** Kurum kültürü, kurumla ilişkili olan herkesin birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve çalışma şekli konusunda yol gösteren ve bunun bir sonucu olarak ortak inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentilerin paylaşılması durumudur (Armstrong, 1990).
- **Kurumsal Dizayn:** Bir kurumun çeşitli medya ortamlarında kendini görsel anlamda ifade etme biçimi olan kurumsal dizayn unsurları arasında kurumun markası, kurumsalıyla özdeşleşmiş yazı ve tipografisi, tercih ettiği renk, kurum bina ve çalışma alanlarının mimari dizaynı gibi kurumu yansıtan tüm görsel sunum öğeleri yer almaktadır. Kurum, sahip olduğu bu görsel öğeler sayesinde pazardaki rakiplerinden farklılaşarak ve hedef kitle tarafından zihinlerde kalıcı yer etmeyi hedeflemektedir (Vural, 2003).

2.2.4.2. Kurumsal İmaj

İyi ya da kötü, her kurumun bir imajı vardır. Buna sahip olmak ile olmamak arasında tercih yapmak kurumun kontrolünde değildir. Tıpkı itibar gibi imaj da kurumun başarısına katkı sağlayan ancak gözle görülemeyen ve elle tutulamayan soyut varlıklarındandır (Yılmaz, 2005).

Kurumsal imaj; bir organizasyon, ülke veya markanın, insanların zihninde meydana getirdiği toplam algıyı yani inançları, tutumları ve duygularını ifade eder (Dowling, 1994). Başka bir deyişle kurumsal imaj, paydaşların kurum hakkında sahip olduğu düşüncelerdir (Fombrun, 1996). Dolayısıyla kurumun toplum ile olan ilişkilerinde önemli bir yeri vardır ve kurumun dış dünyaya yansıyan görüntüsünü oluşturduğu için ürün ve hizmetlerin, yönetim biçimi, iletişim tarzı gibi konuların imajın oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Her kurumun sahip olduğu imaj, kurumun üst kademedede yer alan yöneticisinin aldığı karardan, en alttaki çalışanın tutum ve davranışlarına kadar birçok unsurun birleşiminden meydana gelir. İşletmenin ya da kurumun, kurulduğu tarihten günümüze kadar ürettiği ürünlerin ve sağladığı hizmetin kalitesi, düzenlemiş olduğu etkinlikler, üstlendiği sponsorluk faaliyetleri, gerçekleştirdiği iş ortaklıkları, kazandığı başarılar, işçi ve işveren etkileşiminde ortaya koyduğu tavır, çevreye, diğer canlılara ve tüm topluma olan görevlerini yerine getirmesi gibi pek çok bileşenden oluşur (Bolat, 2006). Sayılan tüm bu alandaki çalışmalar başarılı bir planlama çerçevesinde iyi yönetilirse, zamanla kurumun imajına katkı sağlayacaktır.

İmaj kavramı kurum kimliği ile ele alındığında, imaj oluşturmak, kurum kimliğini oluşturmak için harcanan çabaların son hedefidir denilebilir. Diğer bir deyişle kurumun kimliği, kurumsal imaja şekil verir. İmaj, kurumların sahip olmak istediği iken; kimlik gerçekte var olandır. Yani imaj, tüm paydaşlar tarafından algılanan kurumun genel resmini çizer, kimlik kurumun kendini paydaşlarına tanıtmaya yoludur.

Kurumsal imaj, zihinsel bir olgudur ve imaja ait ifadeler akla kuruluşu getirir. Kurumsal kimlik ise daha çok fizikseldir ve direkt olarak ait olduğu kuruluşu tanımlar (Ak, 1998).

2.2.5. Kurumsal İtibarın Ölçümü

İmaj, prestij, saygın olma, marka değeri gibi kavramlarla birlikte değerlendirilen itibar; paydaşlarının algılarını yansıtan, bu nedenle net olarak tanımlanamayan, ölçümünün yapılabilmesi için genel değerlendirmelerin ölçüt olarak alındığı bir kavramdır. Bu ölçüm yapılırken; müşteri memnuniyetine önem verme, finansal başarı, sosyal sorumluluk, inovasyon, rekabet, İKY gibi kurumlara rekabet avantajı sağlayan ve paydaşlar nezdinde olumlu olarak görülen kavramlar öne çıkmaktadır (Esen, 2011).

Kurumsal itibar, bireylerin kurumlarla ilgili duygu ve düşüncelerinin matematiksel formülden çok daha derin olması nedeniyle küresel bir ölçek ile değerlendirilmelidir (Akmehmet, 2006).

2.2.5.1. Fortune ve Capital Dergisi İtibar Ölçümleri

En bilinen itibar ölçüsü Fortune dergisi tarafından yapılan ölçümdür. "Amerikan'ın En Beğenilen Şirketleri" araştırması sektörlerinde en yüksek gelir elde eden ABD ve Fortune 500 şirketleri arasında yapılan anketlere dayanmaktadır. Yaklaşık 4000 analizcinin değerlendirmesi sonucu oluşan listede, 52 sektörde en iyi performans gösteren şirketler yerlerini almaktadır. "En Beğenilen" olmak için şirketler aşağıdaki kriterler yönünden değerlendirilmektedirler;

- Yenilikçilik,
- İnsan yönetimi,
- Kurumsal varlıkların kullanımı,
- Sosyal sorumluluk,
- Yönetim kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Uzun vadeli yatırım değeri,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Küresel rekabet gücü.

Fortune endeksinin tek başına kullanımının doğru olmadığını, ancak bazı farklı ölçümlerle birlikte değerlendirilebileceği kanaati bulunmaktadır (Fombrun & Shanley, 1990). Bu ölçümün eleştirilere konu olmasının bir diğer sebebi ise yürütülen anket çalışmasının sadece sektör uzmanlarının fikirlerinin alınarak gerçekleştirilmesidir. Oysa ki kurumsal itibar kavramı hem içsel hem de dışsal anlamda farklı yapılardan meydana gelmektedir. Söz konusu araştırmanın yalnızca belli bir kesimin görüşlerinden meydana geliyor olması, sonuçların güvenilirliği konusunda eleştirilmektedir (Flanagan, O' Shaughnessy, & Palmer, 2011).

Yurtdışındaki benzer bir çalışmayı, Türkiye'de Capital dergisi gerçekleştirmektedir (Esen, 2011). Türkiye'de kurumsal itibar yönetimi konusu, öncelikle Capital dergisinin 1999 yılında düzenlemiş olduğu "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıyla ön plana çıkmıştır. Kurumları analiz etmek için ekonomik performanslarının yetmediği; marka değeri, personellerin nitelikleri, entelektüel sermaye gibi soyut değerlerin giderek önem kazandığı belirtilmiştir. Capital dergisinin, İK alanında danışmanlık alanında

yapan Adecco Türkiye ile gerçekleştirdiği araştırma, firmaların 19 kriter ile profesyoneller tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Bu kriterler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Akmehmet, 2006);

- Müşteri memnuniyeti,
- Hizmet ve ürün kalitesi,
- Yönetim kalitesi,
- Finansal sağlamlık,
- Pazarlama ve satış stratejileri,
- Bilgi ve teknoloji yatırımları,
- Çalışanların nitelikleri,
- Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik,
- Toplumsal sorumluluk,
- Çalışanların niteliklerini geliştirme,
- Rekabette etik davranma,
- Uluslararası pazarlarla bütünleşme,
- İletişim ve halkla ilişkiler,
- Yönetim ve şirket şeffaflığı,
- Yatırımcıya değer yaratma,
- Çalışanına sunduğu sosyal olanak ve haklar,
- Ücret politikası ve seviyesi,
- Çalışan memnuniyeti.

Katılımcılar, bir şirketi beğenilen olarak kabul edilmesinin göstergesi olan bu kriterleri 1'den 10'a kadar bir skalada değerlendirip, ardından "Türkiye'de en beğendiğiniz şirket hangisi?" sorusunu cevaplamaktadırlar.

Ancak bu araştırmalarda kullanılan ölçüm yöntemleri de yine Fortune'nin yapmış olduğu gibi finansal performansa ağırlık vermeleri, diğer göstergeleri göz ardı etmesi nedeniyle eleştiri almaktadır (Chun, 2005).

2.2.5.2. İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quotient/RQ)

Günümüz iş dünyasında kurumsal itibarın önemini belirten pek çok ölçüm bulunurken, kurumların bünyesinde sadece bu konuya odaklanarak çalışacak kişiler için kadrolar açılması konunun ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı şekilde itibar yönetimi alanında Charles Fombrun tarafından kurulan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) gibi dünya genelinde danışmanlık hizmeti sağlayan kuruluşların sayısındaki artış da kurumsal itibarın uzmanlık gerektiren bir kavram olduğunun göstergesidir (Şakar, 2011).

Farklı paydaşların kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve detaylı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışması bu alanda geliştirilen en önemli çalışmalarından birisidir. Merkezi ABD'de bulunan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute), çevrimiçi ortamda itibar araştırmaları yapmak üzere Amerika'da Haris Interactive araştırma şirketiyle çalışmıştır. İtibar katsayısı (RQ), bir kurumun itibarını oluşturan ya da azalmasına neden olan etkenleri araştırmakta, sektörler ve kurumlar arasında itibar kıyaslaması yapılmasını sağlamaktadır. Dünyada birçok itibar katsayısı (RQ) çalışması yürütülmektedir. Bunlar (Akmehmet, 2006);

- ✓ RQ Gold: ABD'nin en yüksek itibara sahip kurumlarının tespiti,
- ✓ RQ Digital: Dijital alanda rekabet eden en büyük 50 kurum,
- ✓ RQ Millenium: Yeni yüzyıla şekil verecek en yüksek potansiyele sahip firmaların tespiti,
- ✓ RQ Airlines: ABD'nin en büyük hava yolları firmaları,
- ✓ RQ Europe: Avrupa Birliği'ne üye olan 11 ülkede yürütülen, her bir ülkede kurumların hem kamuoyu, hem de finans sektöründe çalışanlar tarafından nasıl algılandıklarının tespitine yönelik çalışmalardır.

Kurumsal itibarın oluşmasında etkili bazı unsurlar bulunmaktadır. Kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini değerlendirmek ve ölçmek adına geliştirilen modelde iç ve dış paydaşların altı farklı boyutta yirmi ifade ile kurumların itibarını nasıl algıladıklarını tespit etmeye çalışılmış ve çalışmanın ardından kurumsal itibarı oluşturan bileşenler; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir (Fombrun, 1996).

➤ **Duygusal Çekicilik:** Kurum için iyi şeyler düşünmek ve hissetmek, kuruma saygı duymak, kuruma karşı güven içinde olmak ve kurumu beğenmek duygusal çekiciliği ifade etmektedir. Aynı zamanda kuruma bağlı olma durumu ve paydaşların güveni ve desteğinin kazanılması duygusal çekiciliğin göstergesidir (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016).

Sanayi devriminin ardından işletmeler yüksek kaliteyi, etkinlik ve verim sağlayan teknolojileri, inovasyonu benimseyerek kısa sürede iç ve dış paydaşlarının nezdinde değerlerini yükseltip çalışanları ve diğer iş ortaklarını kuruma katıp iletişim kurmak amacıyla için duygusal bağlar geliştirdiler. Bu duygusal cazibenin oluşturulması ve iç ve dış paydaşlarla olan iletişimin itibara olan katkısı çok değerlidir (Schultz, Hatch, & Larsen, 2000).

➤ **Ürünler ve Hizmetler:** Ürün ve hizmet geliştirirken yenilikçi olmak, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmak, satış sonrasında ürün ve hizmetlerle ilgili destek vermeye devam etmek, kurumun ürün ve hizmetler noktasındaki performansının göstergeleridir. (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016)

Başarılı ürün ve hizmetler ve bunların devamlılığı müşteri bağlılığına da beraberinde getirir. Bu müşteri bağlılığı ile firmanın piyasaya yeni çıkartacağı ürün ve hizmetleri tanıtması daha kolay olur.

Artan rekabet ile günümüzde ürün ve hizmet kalitesini diğer işletmelerinkinden farklılaştırmak, müşteri taleplerini hızlı bir şekilde dönüş yapmak ve ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte ürün ya da hizmet geliştirebilmekle mümkündür. Aynı zamanda işletmelerin müşteri hizmetleri birimleri ticari faaliyetlerin bel kemiği olmuş, müşteri odaklı işletmeler değişim, dönüşüm, teknoloji ve rekabet konularında etken faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla müşterilerin taleplerinin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru ürün ve hizmetlerle karşılanması, müşterilerin memnuniyetinin artmasını sağlayacak ve kurum hakkında olumlu tutum sergilemesini sağlayarak, müşterinin gözünde firmanın itibarını arttıracaktır (Chalmeta, 2005).

➤ **Finansal Performans:** Güçlü karlılık, düşük riskli yatırımlara yönelmek, bir kurumun finansal performansının göstergelerini oluşturmaktadır (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016)

Sahip olunan ve yönetimi başarılı bir şekilde devam ettirilen kurumsal itibar ile kurumun finansal performansı da uzun vadede pozitif olarak etkilenir. Aynı zamanda mevcut güçlü finansal konumu ile kurum yatırımcılar için düşük riskli görünerek onları kendine daha kolay çeker ve kredibilitesini yükseltmiş olur.

➤ **Vizyon ve Liderlik:** Mükemmel bir liderlik vasfı, geleceğe dair açık ve net bir vizyona sahip olmak, pazar fırsatlarından avantaj sağlamaya çalışmak ve gerçekleştirilme olasılığı yüksek hedefler bir kurumun bu anlamdaki performansını ortaya koymaktadır (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016).

➤ **Kurumsal Çevre ya da Çalışma Ortamı:** İtibarı güçlü kılmak için atılması gereken ilk adım, iç paydaşlar olarak kabul edilen çalışanların bu yönde bilinçlendirilmesi ve eğitilmesidir. İtibarın algılanmasında büyük payı olan çalışanların kurumun itibarını dış paydaşlara aktarabilmeleri ancak onların da bu gücü derinden hissedip içselleştirmeleri ile mümkündür.

Çalışanlar bağlı oldukları kurumların adeta birer "marka elçisi" niteliğindedirler ve itibar yönetimi alanında gerçekleştirilen faaliyetler ancak çalışanların kurum ve markayı sahiplenmeleri ile mümkündür (Gotsi & Wilson, 2001).

➤ **Sosyal Sorumluluk:** Çevreye karşı duyarlı olarak kamu yararını ön planda tutmak ve bu süreçlerde etkin rol oynamak bir kurumun sosyal sorumluluğun göstergesi niteliğindedir. (Schwaiger, 2004). Sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın oluşmasında etken olan önemli değişkenlerden biridir.

İşletmelerin var olabilmeleri için toplum ve topluluğun da olması gereklidir (Er, 2008). Toplumla ve çevreyle duygusal bir bağ kurabilmek için sosyal sorumluluk alanlarında aktif olmak gereklidir. Bugün Türkiye ve dünyadaki büyük şirketlerin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesaplarına bakıldığında çevre, toplumsal olaylar, kadın-erkek eşitliği, eğitim, spor, sanatsal faaliyetler, hayvan hakları gibi

alanlarda yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ve çalışmalarını gündeme taşıma eğilimindedirler.

Fombrun'un geliştirmiş olduğu 6 bileşenden oluşan itibar katsayısı ölçeği ile ilgili çalışmaya katılanlardan değerlendirmelerini beklenen 20 ifade aşağıdaki gibidir (Kıyat, 2012);

Tablo 1: İtibar Katsayısı Ölçeği İfadeleri

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Kurum, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunar.										
2	Kurum, paranın karşılığı olan hizmetler sunar.										
3	Kurum, ürün veya hizmetinin arkasında durur.										
4	Kurum, yenilikçi ürün ve hizmet geliştirir.										
5	Kurumda, mükemmel bir liderlik vardır.										
6	Kurumun, gelecek için açık bir vizyonu vardır.										
7	Kurum, pazar fırsatlarını tanır ve avantajlarından yararlanır.										
8	Kurum, iyi yönetilir.										
9	Kurum, çalışılacak iyi bir şirket olarak görünür.										
10	Kurum, iyi çalışanlara sahip bir kurum olarak görünür.										
11	Kurum, güçlü bir karlılık geçmişine sahiptir.										
12	Kurum, gelecekteki büyüme için, güçlü umutları olan bir şirket gibi görünür.										
13	Kurumun, rakiplerinden üstün gelme eğilimi vardır.										
14	Kurum, yatırımcılar için düşük riskli görünür.										

15	Kurum, insanlara davranışlarında yüksek standartları tutturur.																		
16	Kurum, çevreye karşı sorumlu bir şirkettir.																		
17	Kurum, iyi amaçları destekler.																		
18	Kurum hakkında, iyi hislerim vardır.																		
19	Kurumu, takdir eder ve saygı duyarım.																		
20	Kuruma, güven duyarım.																		

Kaynak: (Kıyat, 2012)

Dünya çapında yapılan çalışmalarla birlikte ülkemizde de konuyla ilgili önemli adımlar atan kişi ve kuruluşlar bulunmaktadır. Özellikle kurumsal itibar yönetimi kavramını Türkiye ile tanıştıran Salim Kadıbeşegil'in konuyla ilgili bir çok eseri mevcuttur. 2001-2011 yılları arasında merkezi ABD'nin New York kentinde bulunan "The Reputation Institute"nin Türkiye temsilciliğini de yürütmüş olan Kadıbeşegil, kurumsal itibar yönetimi, kriz anında iletişim yönetimi ve sosyal sorumluluk konularında etkinlik ve seminerler düzenlemekte, bu alanda profesyonel sayılabilecek çalışmalar yürütmektedir (Kadıbeşegil, 2019).

2.3. ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ

2.3.1. Kurumsal Çevrimiçi İtibar Yönetimi

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumsal iletişim stratejilerini ve yöntemlerini de değiştirmiştir. İnternet teknolojisindeki gelişmelerle çevrimiçi platformların sayısının artması kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının pek çok yönden değişmesini sağlamıştır. Geleneksel medyanın yanında çevrimiçi ortamlar, kurumların daha çok sayıda hedef kitleye ulaşmasını da kolaylaştırmıştır (Koçyiğit, 2017). Özellikle web 2.0 ile kurumlar itibarlarına yönelik faaliyetlerinde çevrimiçi ortamı da dikkate almışlardır. Çünkü bu ortamda etkileşimin fazla olması ve paydaşlardan hızlı geri bildirim alabilme imkanı sunması nedeniyle kurumlara çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Kurumların çevrimiçi ortamlarda itibarını yönetebilmesi ve muhafaza edebilmesi için burada aktif olarak yer alması gereklidir. Kurumlar, fiziki ortamda itibarını etkileyen faktörleri bu alana taşıyarak paydaşlarına bilgi aktarımı sağlamakta ve etkileşim meydana

getirmektedir. Aynı zamanda işletmelerin reklam ve iletişim maliyetlerini düşürerek geleneksel medya gerek olmadan paydaşları ile aracısız ve çift yönlü etkileşim kurmalarını konusunda oldukça büyük avantaj sağlamaktadır (Gilpin, 2010).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, İnternet ve çevrimiçi ortamların gelişimiyle birlikte; kurumsal imaj, kurumsal algı yönetimi, kurumsal itibar, markalaşma, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarla daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Öncesinde bu faaliyetleri sadece geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştiren kurumlar, artık çevrimiçi ortamlar sayesinde daha etkileşimli ve aynı zamanda çalışmalarını daha ölçülebilir olduğu kurumsal iletişim faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler (Grunig, 2009).

Kurumların web siteleri; örgüt şemasını aktarmak, ürün ve hizmetleri hakkında müşterileri bilgilendirmek, basın bültenleri, basında yer alan haberleri gibi duyuru ve tanıtımları gerçekleştirmek, kurumun vizyon ve misyonuyla beraber hedeflerini kamuya aktarmak gibi bir çok alanda ihtiyaçlara cevap vermektedir. Hatta web sitesinin tasarımı, sayfa içeriği, şirket ve ürünlerle ilgili paylaşılan bilgiler ve görseller, şirketin kullanıcılarla olan etkileşimi, bu etkileşimin hızı ve kalitesi kurum itibarını etkileyen faktörlerdir. Ancak yine de, her geçen gün artan kamunun bilgi ihtiyacına karşılık vermek konusunda yeterli olmayabilir. Yani web siteleri kurumların kimliğini çevrimiçi yansıtan ortamlar olmasına rağmen, sosyal ağlar web sitesinde yer alan bilgi ve içeriklerin çok daha ilerisine geçmiştir (Walczak & Gregg, 2009).

Kurumlar çevrimiçi ortamda itibar yönetimi gerçekleştirirken ilk olarak kurumsal kimliğini dijital ortama taşımalıdır. Kurumsal kimliğin online ortamlara aktarılması; kurumun kendini tanıtmayı, vizyonu, misyonu, hedefleri, kendini rakiplerinden nasıl ayırt edebildiği, kurumun logo ve diğer görsel öğelerinin sergilenmesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda rakiplerinden farklı ve orijinal içerik sunması gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamlardan birisi olan sosyal ağların sunduğu en önemli avantaj tüm kullanıcıların birbirlerine çeşitli ilişkiler ile bağlı olmasıdır. Bu bağ kurumlar açısından sosyal ağların en önemli özelliğidir denilebilir. Çünkü tüketicilerin/müşterilerin kendi iradeleri ile seçerek var oldukları bir mecrada, onlara geleneksel medyanın yaptığı gibi ısrarcı görünmemek ve mesajı gerçekten en doğru zamanda ve ortamda iletmek mümkündür.

Dolayısıyla kurumlar çevrimiçi ortamlarda yer alan milyonlarca kullanıcı ile iletişim kurup devamlılığını sağlayarak, itibarlarını korumak ve arttırmak şansını yakalayabilirler (Alikılıç & Atabek, 2012).

2.3.2. Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi

İtibar kavramı sıklıkla halka ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilebilmektedir. Oysa ki günümüz dünyasında bireyler için de göz ardı edilemeyecek derecede büyük bir öneme sahiptir.

Yeni iletişim ortamlarının bireyi ön plana taşıdığından etkileşim kavramı çerçevesinde giderek daha fazla bahsedildiği görülmektedir. Artık çok uluslu şirketler artan rekabetle başa çıkmak adına ürün ve hizmetlerinin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken doğrudan "bireysel tüketiciyi" hedef alacak şekilde bir üretim ve organizasyon yapısına geçmişlerdir. Bunun tersi de düşünülebilir, yani bireyler de istihdamdaki rekabet nedeniyle kendilerini kurumlara tanıtma ve rakiplerden öne çıkma çabası içine girebilmektedirler. Sahip olduğu yetkinlikleri iyi bir itibar yönetimiyle kurumlara aktarabilirler. Özellikle kitle iletişim araçlarının sağlamış olduğu bilgi akışı sayesinde her birey kendi ufuklarını daha kolay genişletebilme fırsatına sahiptir (Sütcü & Akyazı, 2006).

Sosyal etkileşimler, bireylerin diğer kişiler üzerinde oluşturdukları izlenimlerin niteliği sonucunda meydana gelir. Bireyler, kendilerinde olumlu izlenimler bırakan kişiler ile etkileşimde bulunma eğilimindedirler. Dolayısıyla bireyin yaşam kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, & Yağcı, 2004).

İster günlük sosyal yaşamda olsun isterse profesyonel çalışma ortamında olsun itibar kavramı bireylerin ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri, geliştirmeleri ve sosyal anlamda tatmin olmaları açısından oldukça önemlidir. Bir davet için giysi seçmekten bir iş görüşmesine katılmaya kadar, gündelik yaşamın tüm alanlarında kendi promosyonunu yapma sürecine hemen herkes dahil olmuş durumdadır (Dardot & Laval, 2012).

Bireyler arasında rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği siyasi ortamlardan, ünlülerin dünyasına kadar tüm alanlarda öne çıkan itibar yönetimi yaklaşımına işe alım süreçlerindeki profesyoneller de son yıllarda yoğun biçimde eğilmektedirler. Bireysel itibar yönetimi sayesinde benzer eğitime ya da deneyime sahip bireyler profesyonel kariyerlerini

yönlendirme şansına sahipken, diğer yandan işe alım süreçlerinde söz sahibi olanlar tarafından diğer adaylardan farklılaşarak dikkat çekmesini sağlar. Bireyin itibarı sadece eğitimi, deneyimi ya da yetenekleriyle şekillenmez; onun profesyonel iş yaşantısında göstermiş olduğu davranışların bütününden de etkilenir. Kısacası bireysel itibar, kişisel sermaye ile niteliklerini yansıtan, yetkinlikleri dahil olmak üzere bireylerin kişisel özelliklerinden ve başarılarından etkilenmektedir (Zinko & Gerald, 2011).

İtibarın temeli insan, yani bireydir. Kuruluşları yönetenler de bireyler olduğuna göre yöneticinin sahip olduğu itibar kuruluşa aynı oranda yansiyabilmektedir. Çalışma hayatının temeli de bu değerler üzerine kuruludur. Bireyler önce kendi değerlerine sahip olurlar, sonra mesleğinin değerlerine sonra da kurumsal değerlerini oluştururlar. Kurumların sağlam değerlerle yönetilebilmesi, kurumun çekirdeğini oluşturan bireylere bağlıdır. Kısacası bireysel itibar hem sosyal yaşamın hem de örgütsel yaşamın bir gerçeğidir.

Günümüzün modernleşen bireyi, kendi kendinin şirketi olan ve kendini girişimci gibi yöneten, kendine yatırım yapan ve kendine kaynak arayan yeni nesil bir oluşumdan etkilenmektedir. Bu nedenle rekabetçidir ve yüksek performans için benlik yönetimini gerçekleştirmek zorundadır (Dardot & Laval, 2012). Her birey kendi şirketinin CEO'sudur yani "Ben A.Ş.". Günümüz iş dünyasında, en kıymetli konulardan biri de marka olarak konumlandırılan kişinin kendisini tıpkı bir pazarlama birimi gibi kendini tutundurma çabasındadır (Ron, 2017).

Marc Freeman'ın American Salesman adlı dergide 2018 yılında yayınlamış olduğu makalede Türkçe'de de sıklıkla kullandığımız "Kişisel algılama tamamen işle ilgili!" cümlesini tersine çevirerek "İşle ilgili değil tamamen kişisel diyerek" aslında tüm ilişkilerin kişilerin itibarı sonucu şekillendiğini ve yine itibarın bu ilişkilerden etkilendiğini belirtmiştir. İş ortamında başarılı olmak isteniyorsa bireyin karakteri ve itibarı arasındaki bütünlüğü korumalıdır. Bu sağlandığı sürece çeşitli ödüllendirmelerin gelmesi kaçınılmazdır. İtibarını koruması için bireyden beklenen bazı davranışlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Freeman, 2018);

- ✓ Tüm etkileşimlerin temelinde insan olduğu unutulmamalıdır. İster büyük şirketlerin ilişkisinde olsun isterse dünya çapında tüm ilişkiler insan-insan şeklinde yürütülmektedir.

- ✓ İtibar diğer bireylere nasıl davranıldığına göre şekillenmektedir.
- ✓ Olaylara yaklaşırken kişisel olsa bile objektif davranılmalı, duygusal hareket edilmemelidir.
- ✓ Karşı tarafa saygı duyulmalı çünkü bu davranış uzun vadede diğer tarafın saygınlığını kazanmayı sağlayabilir.
- ✓ Kırıcı ve kaba davranışlardan kaçınılmalıdır.
- ✓ Olaylara mizah katarak aradaki buzlar eritilebilmeli ancak dozunu iyi ayarlamak gereklidir.

Başarılı bir itibar yönetimi, bireylerin arasındaki ekonomik yarışın belirgin bir şekilde ortaya çıktığı iş dünyasında; işe alım ve terfi gibi anlarda, itibarını doğru yöneten bireylerin karar verenler tarafından tercih edilmesine olanak sunmaktadır.

Bireysel itibar kavramından bahsederken, bireysel imajın ne olduğuna değinmekte de fayda vardır. İmaj yönetimi, bilimsel olarak sosyolog Erving Goffman tarafından geliştirilen bir kavramdır. Goffman sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Sahne dünyayı temsil etmekte ve insanlar oyuncu ve aynı zamanda seyircidirler. Oyuncular rollerini yapmaktadırlar. Buna göre sosyal yaşam sahnedeki ve sahne arkasında olmak üzere iki kategoridir. Bireyler sahne arkasında buldukları zaman daha güvencedir. Fakat sahnenin önü daha toplum odaklıdır ve bireyler kendilerini başka biri olarak gösterme eğilimindedir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, & Yağcı, 2004).

Yaşayan önemli yönetim gurularından Tom Peters, okuyucularına kabuklarına çekilmemeyi, sahnede olmayı, birey ve kurumun güçlü ve zayıf özelliklerini keşfederek sürekli kendisinin reklamını yapması konusunda tavsiyede bulunmaktadır (Özet, 2017).

21. yüzyılın yüksek farkındalığa sahip bireyleri, kariyerini yönlendirirken kendi ihtiyaç ve beklentileriyle, iş çevresinin hangi beklentilere sahip olduğunun araştırmasını yapmaktadırlar. Bunu yaparken de teknolojiden yararlanırlar. İş dünyasının parçası olmak isteyen bireyler, deneyimlerini ve yeteneklerini sosyal ağlara yansıtarak doğru kişilerin doğru işlere yönlendirilmesinde önemli bir iletişim kanalı sağlamış olurlar. Bu şekilde oluşturulan çevrimiçi sermaye ile hem işverenler hem de adaylar daha hızlı ve etkili şekilde etkileşim sağlayacaktır (İbicioğlu, 2014).

Bilgi, beceri ve yetkinlikler; akademik altyapı, pozisyon adı, bağlantılar yani tanışıklık olan kişiler, kamu ile uyumluluk gösteren değerler gibi unsurlar ise kişisel itibarın belirleyicilerdir (Rein, 2005).

Çevrimiçi itibar yönetimi, dijital mecralarda kişi, kurum veya markanın ya da onların ürün veya hizmetlerinin bireyler üzerinde bıraktığı izlenim veya etkilerin toplamıdır (Kılıçcıoğlu, 2012).

Bireyin çevrimiçi itibarı, dijital ortamda sahip olduğu web sayfalarında, bloglarda, sosyal medya hesaplarında ürettiği içerik ya da paylaşımlar ile diğer bireylerin aynı dijital ortamda kişi hakkında ürettiği yorum ve paylaşımlardan oluşur denilebilir. İnternet ortamında bir birey hakkında üretilen olumlu içerik sayısını arttırma, olumsuz içeriklerin ise oluşmasını engelleme ve buna rağmen oluşmuş olumsuz içerikleri kaldırma ya da olumlu hale getirme çabası çevrimiçi itibar yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Müyesseroğlu, 2018).

İnternet kullanıcılarına içerik üretiminden tüketimine kadar tüm olanakları sunan Web 2.0 teknolojisi, kişisel markalaşma sürecinin de hızlı ve kolay bir şekilde oluşmasını sağlayan unsurların başında gelmektedir. Bu özelliği sayesinde bireyler kendilerini takip eden bir kitle oluşturabilmekte ve yine sosyal ağlar sayesinde bu kitle ile etkileşime geçebilmektedirler. Bu ortamı doğru ve etkin bir şekilde kullanabilmek, kişinin bilgi, beceri ve yeteneklerin ortaya çıkarılarak hedef kitlenin gözünde değerli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Bişkin & Kaya, 2011).

İnsanların iletişim kurma ve paylaşımında bulunmak amacıyla aktif olarak kullandığı sosyal ağ uygulamaları, bireylerin kişisel paylaşımlarını içerebildiği gibi tanınırlık ve bilinirliklerini sağlayıcı bir araç olarak daha özel bir amaç için de kullanılabilir. Sosyal ağlar bireyleri artık tüm araçları ortadan kaldırarak içeriği yönetebildiği bir noktaya getirmiş ve bu yeni durum bireyler için şöhretin çok daha hızlı ulaşılabilen bir kavram olmasına imkan sağlamıştır. Sıradan kişilerin bir bölümü, sosyal ağlar üzerinden elde ettikleri şöhreti kısa süre ile değerlendirilebilirken, bir bölümü de kalıcı bilinirlik sağlamaktadır (Hepekiz, 2018).

Yapılan çeşitli araştırmalara istinaden sosyal medya hesaplarında uygun olmayan paylaşımlardan dolayı adayların işe alınmama durumuyla karşı karşıya geldikleri görülebilmektedir. Böylece çalışanlar veya iş arayanlar sosyal medya araçları kullanımında daha dikkatli olmalıdır. Önemsiz gibi gözükken bir paylaşım hiç beklenmedik bir şekilde

algılanabilir veya etik değerlere aykırı olarak değerlendirilebilir (Zenelaj, 2014). Bu paylaşımlar ya da birey hakkında kötü bir haber veya yorum varsa sürecin olumsuz sonuçlanabilmesi dahi mümkündür.

Kısacası insanlar üzerinde kalıcı izlenimin büyük bir kısmı saniyeler içinde edinilirse aynı durumun çevrimiçi ortamda da saniyeler içinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Sosyal ağlar ve arama motorlarında yapılan aramalar sonucunda listelenen sonuçlar, bireylerin çevrimiçi itibarını oluşturmaktadır. Geleneksel itibar yönetimindeki kurallar, çevrimiçi ortamda da kendini göstermektedir. Çevrimiçi itibar yönetimi, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya üyelikleri gibi konuları kapsamaktadır. Bireyin adı soyadı yazılarak arama motorları üzerinden elde edilen sonuçlarda sosyal medya üyelikleri gözükebilmektedir. Özellikle sosyal ağlar içerisinde yer alan LinkedIn, SEO bakımından yüksek değere sahip olup, bireyin profilini arama sonuçlarında ilk sırada göstermektedir.



Şekil 2: Google Arama Motoru Üzerinden Yapılan İsim Arama Sonucu Ekran Görüntüsü

3. SOSYAL İŞ AĞI OLARAK LINKEDİN

3.1. WEB 2.0 ve SOSYAL AĞLAR

Web 2.0 uygulamaları ile tamamen interaktif hale dönüşmekte olan İnternet, bütün kullanıcıları eş zamanlı bilgiyi üreten ve tüketen konumuna getirmektedir. Bu etkileşim ortamının yoğunlaştığı sosyal ağlar, web 2.0'in en değerli alanlarından biridir. En temel ifadeyle web 2.0, içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesi ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır.

Web 2.0'dan önce genellikle internet sitesi yöneticileri tarafından oluşturulan içerikler kullanıcılar tarafından yalnızca izlenebilmekteydi. Web 2.0 ile internet kullanıcıları, artık sadece içeriği okumakla edilgen bir yapıya sahip olmayıp; aynı zamanda kendisinin üretmiş olduğu içeriği de kolayca yayımlayabilmekte ve diğerlerinin paylaşmış olduğu içeriklerle de etkileşime geçebilme imkanına sahiptirler (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 ve sosyal ağ terimleri çoğu zaman birbirlerinin yerine ikame olarak kullanılabilir. Ancak bu ikisi arasında kavram açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal ağlar daha ziyade web 2.0 teknolojisinin temelleri üzerine inşa edilmiş, daha derin bir etkileşime, grup ve topluluk oluşturmaya ve işbirliğine imkan veren web siteleri ya da uygulamalar olarak tanımlanabilir (Akar, 2010).

Sosyal ağlar, eğlenceli içeriklerin tüketimi ya da diğer insanlarla ilişkilerin geliştirilmesini sağlarken, bunların dışında farklı amaçlara da hizmet edebilmektedir. İş arayan kişilerin doğrudan ve ücretsiz bir şekilde başvuru yapabilmesi, aynı şekilde işverenler tarafından iş ilanının geniş kitleye düşük maliyetlerle hızlıca yayınlanması da sosyal ağların sağladığı önemli hizmetlerden biridir. İhtiyaç duyulan personel açığının giderilmesi dışında mevcut çalışanlar arasındaki sosyal ilişkileri geliştirerek motivasyon elde edilmesine de imkan vermektedir.

İnternet'in ve gelişen teknolojinin oluşturduğu sosyal ağlar ile kullanıcılar, burada kendileri içerik üreterek ve diğerlerinin ürettiği içerikleri geliştirerek birbirleriyle ve örgütlerle iletişime geçebilecekleri yeni bir araca sahip olmuşlardır. Sosyal ağları, yeni nesil bilgi teknolojilerinin sağladığı kullanıcı dostu ortamı ve hızlı iletişimi kolaylaştırması

nedeniyle, bilgi paylaşımının eş zamanlı gerçekleştirildiği çevrimiçi ortamlar olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağlar, dünya çapında etkileşim ve iletişimi kökünden değiştiren yeni fenomen olarak da tanımlanmaktadır. Bu yeni bir konsept değildir, insanlık tarihinin en başından beri gelişim süreci devam etmiş ve gelişen İnternet teknolojileri ile atağa kalkmıştır. Zira birçok sosyal medya platformu 1990'lı yıllarda kurulmaya başlanmıştır (Ellison, 2007).

Sosyal ağlar, hayatı kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden biri haline gelmiştir. Sosyal ağlarda yer alan kişisel hesaplarda bilgilerin paylaşılmasıyla oluşan sosyal sermayenin avantajlarından fayda sağlamak gereklidir. (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008).

3.1.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri 2019

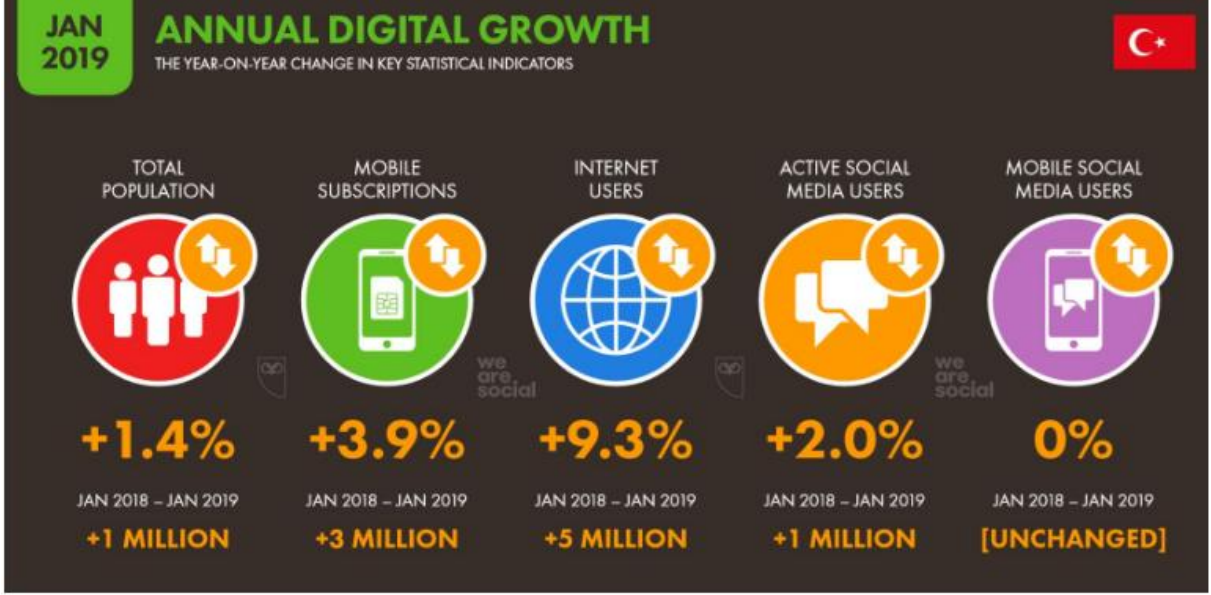
We Are Social ve Hootsuite tarafından her yıl hazırlanan İnternet ve sosyal medya istatistikleri 2019 yılının Ocak ayında “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayınlanmıştır (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri). Bu raporun sonuçlarına göre 82 milyon nüfusa sahip ülkemizde; nüfusun %93’ünün cep telefonu aboneliği vardır. %72’lik orana denk gelen yaklaşık 60 milyon kişinin ise İnternet erişimine sahip olduğu görülmektedir. Aktif olarak sosyal medyada yer alanların sayısı 52 milyon iken; neredeyse nüfusun yarısı sosyal ağları mobil cihazları üzerinden kullanmaktadır.



Şekil 3: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019)

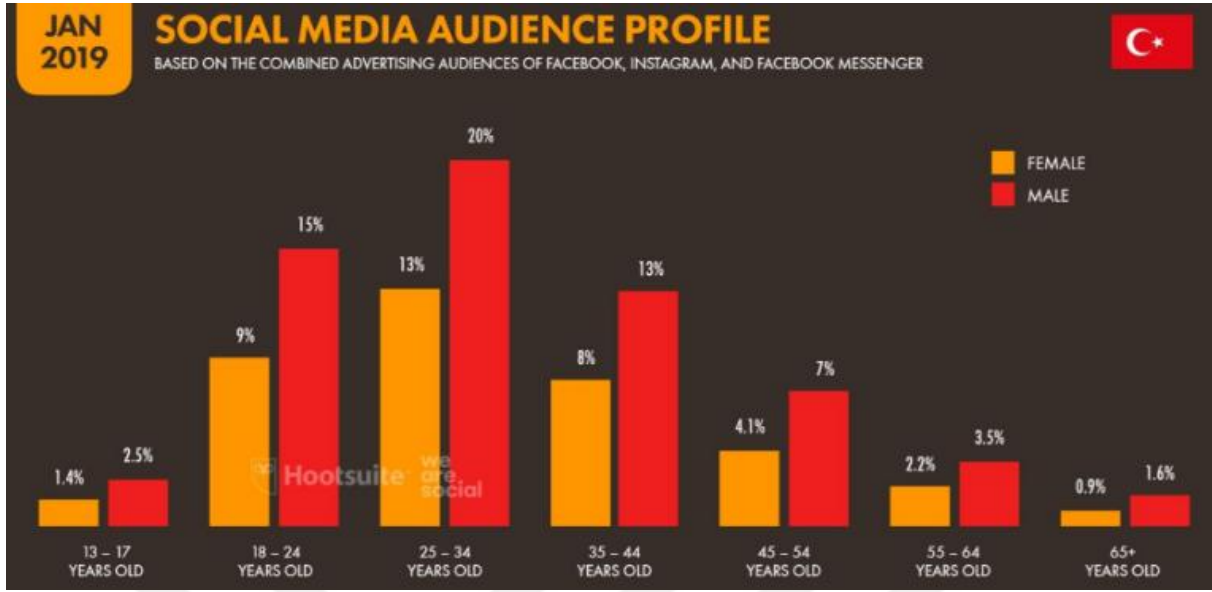
Aşağıdaki yıllık artış oranlarının gösterildiği şekilden de anlaşılacağı üzere We Are Social verilerine göre aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2017 yılına göre 2018 yılında 1 milyonun üzerinde bir artış gerçekleşmiş görünmektedir.



Şekil 4: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019)

2019 Türkiye sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımına bakıldığında sosyal medyayı erkeklerin her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Kullanıcıların yaşı açısından bakıldığında ise sosyal medya kullanıcılarının üçte biri 25-34 yaş aralığında yer almaktadır ve sosyal medyayı en yoğun kullananlar bu grup içerisinde yer almaktadır. 65 ve üzeri yaş grubu sosyal medyayı en az kullanan olarak görünmektedir.



Şekil 5: Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı

Kaynak: (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019)

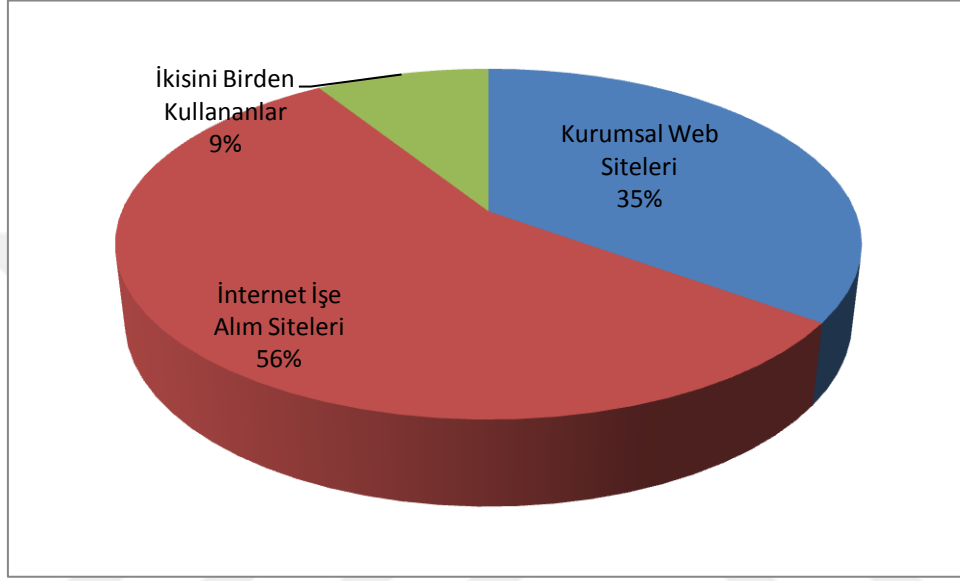
3.1.2. Sosyal Ağların İnsan Kaynakları Sürecine Etkisi

İçinde bulunulan bu dönemde kariyer gelişimi açısından önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu hız aynı zamanda bireylerin kariyer hayatları boyunca yaptıkları geçişlerinin sayısına da etki etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki değişim hızı da bu sayıya etki etmektedir. Kısacası sosyal ağların milyonlarca kişi tarafından kullanılıyor olması bu ağların kariyer açısından kullanımını da cazip hale getirmiştir.

Modern yaşamda insan, temel gereksinimlerini karşılamak ve yaşamını devam ettirebilmek için kurumların sağladığı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyar. Bu nedenle, kurumların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi insanların sağlığı, güvenliği ve refahı için son derece önem arz eder. Ancak örgütün en önemli bileşeni insan olduğundan ve insandan arınmış bir örgütsel yapının şu an bilim kurgu filmlerine özel bir konu olması nedeniyle öteye gidememiştir. Bu sebeple, örgütler gerekli niteliklere sahip çalışanlara ihtiyaç duyarlar (Özdemir & Cemaloğlu, 2017).

Sanayi devri dönemlerinde yatırımların büyük bir kısmı insan emeğinden daha hızlı ve uzun vadede daha az maliyetli olan makine gibi işletme unsurlarına ayrılırken, bugün

yatırımların büyük kısmı nitelikli işgücüne yapılmaktadır. Günümüzde kurumlar işe alım ve performans yönetimi gibi bir çok İK faaliyetlerinde iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar. Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere İnternet ortamında yer alan işe alım siteleri %56'lık oranı ile kurumların dijital işe alım için etkin olarak kullandıkları bir araç olarak kabul edilebilir (Uğur & Güner, 2017).



Şekil 6: İş İlanlarının Dağılımı

Kaynak: (Uğur & Güner, 2017)

Sosyal paylaşım sitelerinin giderek yayılmasıyla beraber özel hayat ve sosyal alanlarda olduğu kadar iş dünyası açısından da iletişim süreçlerinin yapısı değişime uğramış ve bu değişim işçi, işveren veya iş başvurusunda bulunan adaylar arasındaki ilişkilerde de kendisini göstermiştir (Martensen, Börgmann, & Bick, 2011). Bununla birlikte bireylerin işgücü piyasasına girişinde etkili olabilecek bazı kişisel tanıtım faaliyetlerini sosyal ağlar vasıtasıyla yapabileceği ve itibar yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri söylenebilir.

Stratejik yönetimde işletmeler için kurgulanan stratejik hedeflere ulaşmak için işletmelerin İK birimleri, nitelikli personeli sağlayabilmesi ve yetenekli elemanları çekebilmesi için sosyal ağları kullanmaktadır.

Adayı işe yerleştirirken sosyal ağların kullanımı kurumlar açısından önemli bir duruma gelmiştir. İK uzmanları veya yöneticileri işe alım sürecinde adayların Facebook,

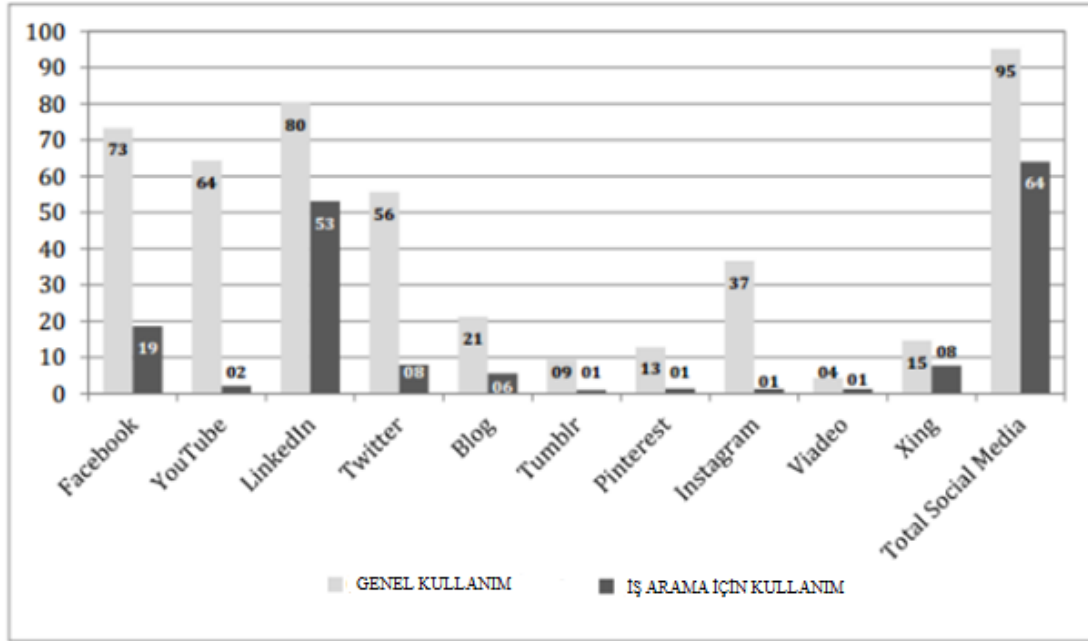
Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağ hesaplarını inceleyerek, ilk izlenimi sağlamaktadır. Halihazırda işi olan adayların dahi, sosyal ağlardaki hesaplarından iş deneyimi ve yeteneklerine göre adaylara ulaşarak iş teklifinde bulunmak için kullanılan bir araçtır.

Sosyal medya ağları sayesinde örgütler, aktif iş arayışı olmayan ancak beklentilerinin daha çok karşılandığı bir fırsat olduğunda iş değiştirmeyi değerlendirebilecek pasif adaylara daha kolay ve rahat ulaşabilmektedirler (Davison, Maraist, & Bing, 2011).

Günümüzde adayların sosyal medya profilleri adeta özgeçmişini halini almıştır. Adayların profillerinde yaş, eğitim, iş tecrübesi, ilgi alanları, yer aldığı faaliyetlere ilişkin güncel bilgileri yer almakta, bu da işverenler açısından bakıldığında herhangi bir tek sayfalık özgeçmişten çok daha fazla ve kaliteli bilgiyi içermektedir (Doherty, 2010). Ancak her zaman bu görüşün geçerli olduğunu savunmak doğru olmayabilir. Kişilerin sosyal ağlarda kendilerini olduklarından farklı gösterme eğiliminde olma ihtimalleri de göz ardı edilmemelidir. Zira kalıcılığı olmayan, her an terk edebilme imkanı olan bu ortamlarda adayların daha önceden yapmış oldukları sosyal medya paylaşımlarından rahatsızlık duyup söz konusu paylaşımı silebileceği ya da bu paylaşımların bugünkü kişiliklerini yansıtmayabileceği dikkate alınması gereken bir konudur (Slovensky & Ross, 2012).

3.1.3. Türkiye Sosyal Medya İşe Alım Raporu 2014 (Adecco)

İşe alım, seçme ve yerleştirme süreçlerinde kurumlara danışmanlık hizmeti veren ve uluslararası bir insan kaynakları istihdam bürosu olarak faaliyet gösteren Adecco'nun 2014 yılında iş aramak için sosyal medya kullanımına dair "Global Social Recruiting Report" adında bir araştırması bulunmaktadır. 24 farklı ülkeden, iş aramak ya da işe alım yapmak için sosyal ağların kullanımını hakkında fikirlerini ve deneyimlerini paylaşan 17,000 iş arayan ve 1,500'den fazla işe alım profesyonelleri araştırmaya katılım sağlamıştır. Elde edilen sonuçlar öncelikle profesyonel amaçlarla sosyal ağların kullanımını, bu ağların çevrimiçi itibarla ilgisini ve bunun işe alım üzerindeki etkisini içermesi açısından değer taşımaktadır. Araştırmanın Türkiye ayağında elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarla birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 7: Genel ve İş Aramak için Kullanılan Sosyal Mecralar

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

Araştırmada iş arayanların %64'ünün sosyal medyayı iş arama amacıyla kullandığını göstermektedir. Sosyal ağ sitelerinden LinkedIn, profesyonel iş arama faaliyetleri için en çok tercih edilen (%53) mecra olarak görülmektedir (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

	Hayır	Evet	Evet, iş için	Toplam
Facebook	26,8	54,6	18,6	100,0
YouTube	35,6	62,2	2,1	100,0
LinkedIn	19,7	27,2	53,1	100,0
Twitter	44,4	47,7	7,9	100,0
Google+	44,0	38,4	17,6	100,0
Blog	78,8	15,7	5,6	100,0
Tumblr	90,7	8,3	1,0	100,0
Pinterest	87,2	11,4	1,3	100,0
Instagram	63,3	35,4	1,3	100,0
Viadeo	95,7	3,0	1,3	100,0
Xing	85,3	7,0	7,7	100,0

Şekil 8: "Genel olarak hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz?", "Bunları iş aramak için kullanıyor musunuz?" Sorularına Verilen Cevaplar (%)

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

Aynı araştırmada iş arayanların %42,1'i iş arama faaliyetini her gün gerçekleştirdiğini belirtirken; haftada birkaç defa bu eylemi gerçekleştirenlerin oranının %31,1 olması haftada en az 1 kere iş arayanların ciddi bir oranda olduğunu göstermektedir.

	% Değer
Her gün	42,1
Hafta birkaç defa	31,1
Haftada en az bir kere	16,7
Ayda en az bir kere	10,0
Toplam	100,0

şekil 9: "Sosyal medyada ne kadar sıklıkta iş arıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

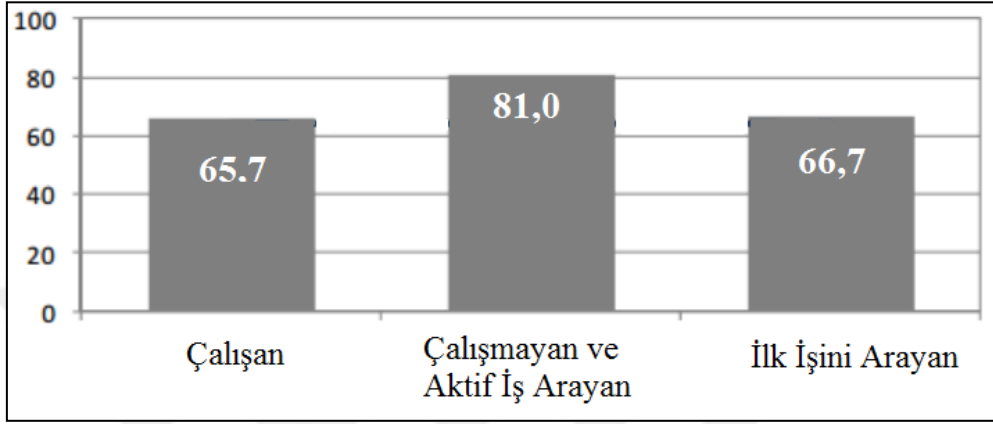
Cinsiyetler açısından bakıldığında kadınların az bir farkla sosyal medyayı erkeklerden daha fazla kullandıkları söylenebilir. Katılımcılardan 1965 ve 1980 (%99) yılları arasında doğanlar bu araçları en çok kullanan grubu oluşturduğu görülmektedir. 33 yaşın altında olanların %97'si ise en az bir sosyal ağı iş bulma amacıyla düzenli olarak kullanmaktadır.

	Genel Kullanım	İş aramak için kullanım
Cinsiyet		
Kadın	98,5	73,8
Erkek	96,5	70,2
Doğum Yılı		
1946-1964	93,8	62,5
1965-1980	98,5	76,1
1981 Sonrası	96,9	69,8
Eğitim seviyesi (en son gidilen okul)		
Üniversite	97,0	68,4
Yüksek Lisans veya Doktora	97,1	79,4
Toplam	95,1	64,0

şekil 10: Sosyo-demografik Profiller Bakımından Genel ve İş Aramak için Kullanılan Sosyal Medya (%)

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

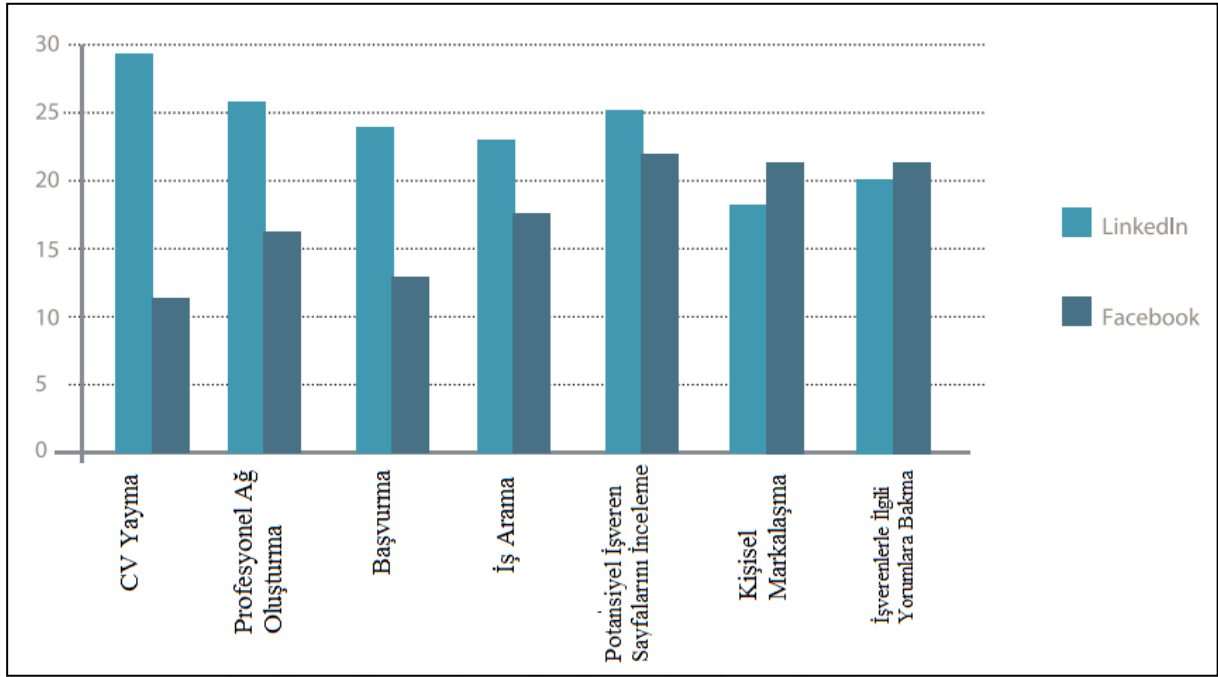
İş bulma amacıyla sosyal medya kullanım oranları incelendiğinde (Şekil-11) çalışmayan ve iş arayan grupta daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. İlk işini arayanlar ve halihazırda çalışanların sosyal medya kullanımlarında iş arama faaliyetlerini daha az gerçekleştirdikleri görülmektedir.



Şekil 11: İstihdam Durumu Bakımından İş Aramak İçin Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

Aynı çalışmada katılımcılara Facebook ve LinkedIn üzerinden iş arama faaliyetlerinde Şekil-12'de yer alan 7 faaliyeti gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. LinkedIn'de en çok gerçekleştirilen faaliyet "cv yaymak" olurken, Facebook en çok potansiyel işveren sayfalarının incelendiği bir platform olarak görülmektedir. Ancak katılımcılar Facebook'u aynı şekilde bir iş arama ve başvuru aracı olarak görmemektedirler. Kişisel markalaşma bağlamında ise iş arayanlar Facebook'un daha etkin olduğunu düşünürken, LinkedIn iş arama faaliyetleri bakımından temel ihtiyaçları karşılayan bir araç olarak görünmektedir.



Şekil 12: Facebook ve LinkedIn'in İş Aramak için Kullanılması Faaliyetleri

Kaynak: (Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu, 2014)

3.2. LINKEDIN: SOSYAL İŞ AĞI

Sosyal ağların daha iş dünyası için geliştirilen ve profesyonel görünüme sahip olan iş ağlarının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Profesyonel iş ağları, sosyal ağların sağladığı fonksiyonların farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ağlardır (Kuduğ, 2018).

LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonellerin ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek için kullandıkları sosyal bir ağıdır. Bu ağda kullanıcılar kendilerine bir profil oluşturarak kariyerleri ile ilgili bilgilerini diğer bireylerle paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal üyeliğe de imkan tanıyan bu ağlar, işverenlerin ve çalışanların bir araya gelmelerine imkan tanır.

LinkedIn, Amerikan internet girişimcisi Reid Hoffmann tarafından 2003 yılında "Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı" sloganıyla kurulmuş sosyal iş ağıdır. LinkedIn'in misyonu hem bireye değer katabilecek hem de bireylerin başkalarına değer katabilmesini sağlayarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. Küresel işgücü

piyahasında tüm bireyler için ekonomik fırsat oluşturmayı vizyon edinen LinkedIn, tanınması ve etkin kullanılması gereken bir araçtır (<https://about.linkedin.com/>).

2016 yılının Aralık ayında teknoloji şirketi Microsoft tarafından satın alınan LinkedIn'in dünya genelinde 600 milyon civarında üyesi bulunmaktadır. ABD'de yer alan Silikon Vadisi'nde genel merkezi bulunan firmanın 10.000 üzerinde çalışanı vardır (<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com>).

LinkedIn, dünyanın her yerindeki profesyonelle anında ulaşabilmeyi sağlayan bir ağdır. LinkedIn sosyal iş ağında 7 milyonun üstünde üyesi bulunan Türkiye, bu ağ içerisinde hızla yükselmektedir.

3.2.1. LinkedIn'in Diğer Sosyal Ağlardan Farkı ve Sağladığı Avantajlar

LinkedIn, kurumsal bir yapıya sahiptir. Adayların ve kurumların paylaşımları genellikle kurumsal ve iş hayatına bağlı paylaşımlardır. LinkedIn bu özelliğiyle diğer sosyal ağ türlerinden ayrışmaktadır.

Alanında bir ilk olan sosyal medya platformu LinkedIn'in mesleki ağı ön planda tutması kısa sürede sevilmesini ve kullanımının artmasını sağlamıştır (Kaçar, 2018).

LinkedIn'in sahip olduğu misyon, dünyadaki tüm profesyonellerin daha verimli ve başarılı olmaları adına birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktır ([linkedin.com/legal/user-agreement](https://www.linkedin.com/legal/user-agreement)).

2012 yılında dönemin LinkedIn Türkiye sorumlusu Ali Rıza Babaoğlan, LinkedIn'in profesyonellere yönelik bir sosyal ağ olduğunu, salt bir iş bulma portalı olmadığını belirtmiştir. O tür portallara insanların iş bulmak istedikleri zaman girdiklerini ancak daha sonra tercih etmediklerini söylemiştir. LinkedIn ise iş bulma için bir araç olsa da aynı zamanda sosyal bir ağdır. İnsanlar her gün girip “iş arkadaşlarım ne yapmış, eski patronum şimdi ne yapıyor” gibi soruların yanıtlarını da bulabilmektedirler. Burada amaç, iş birliktelikleri için network (ağ) oluşturmaaktır. Örneğin kişi petrol sektöründe çalışıyorsa iş yapmak istediği Suudi Arabistan'da petrol şirketlerini buradan bulabilir ve irtibat kurabilir (Yeniova, 2012).

Günümüzde birçok şirket, üst düzey pozisyonlar için aradığı profesyonel iş gücünü LinkedIn üzerinden temin etme eğilimindedir. Çünkü her geçen gün yeni katılan üye sayısı ve sunduğu geniş aday havuzu sayesinde güçlü bir insan kaynakları aracıdır. Hem insan kaynakları uzmanlarına hem de sektörde yer alan tüm profesyonellere diğer kullanıcıları izleme, onlar hakkında bilgi edinme, onları takip etme ve hatta onlarla temas kurma olanağı dahi sunmaktadır. LinkedIn, işletmelerin İK departmanlarına aradıkları niteliklere sahip kişilerin özgeçmişlerini detaylı olarak incelemelerini sağlarken; birden fazla adayın profili inceleyerek karşılaştırma imkanı sunar. Adayla bağlantılı olan ortak kullanıcılara danışma fırsatı sağladığı gibi, aynı şekilde adayın da iş başvurunda bulunduğu kuruma ortak bağlantısı sayesinde tavsiye edilme imkanı tanır. LinkedIn'e üye olan herhangi bir kullanıcı, profilindeki tüm alanları doldurması durumunda kolaylıkla benzer sektör ve iş alanındaki profesyonelle bağlantı kurabilmektedir. İş arıyorsa iş bulma imkanı sağladığı gibi bireysel itibar yönetimi sürecine de önemli katkı sağlamaktadır.

LinkedIn, işverenler tarafından işe alım sürecinde bazı avantajlar sağlar. En büyük avantajı maliyetinin düşük olmasıdır. Özellikle üst düzey yönetici pozisyonlarında istihdam sağlamak kurum için maliyetli olduğu gibi uzun zaman alabilir. Oysa ki LinkedIn üzerinden aranılan pozisyona uygun ve birbirinden nitelikli profesyonelle düşük maliyetle ve kısa bir sürede ulaşılabilmektedir (Yılmaz P. , 2016).

LinkedIn hesabı olan her birey iş başvurusunda bulunabilir, sunumlarını, yazdığı makaleleri ve okuduğu kitapları paylaşabilir, kişisel web sitesi ve bloglarının reklamını yapabilir. Tüm bunları gerçekleştirirken üyeler profillerinde kendilerine ait bilgilerinin ne kadarını göstermek istediklerini kontrol etme şansına sahiptirler (Skeels & Grudin, 2009).

Her ne kadar yeni medya teknolojileri bunları kullanan bireylere kimliklerini saklama özgürlüğü tanısa da (Yengin & Bayrak, 2017), sosyal ağlardan LinkedIn'de kişinin kendisini en doğru bilgilerle yer alması gereklidir.

Teknik olarak LinkedIn kullanım açısından sahip olduğu özelliklerle hem bireye hem de şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bunlar;

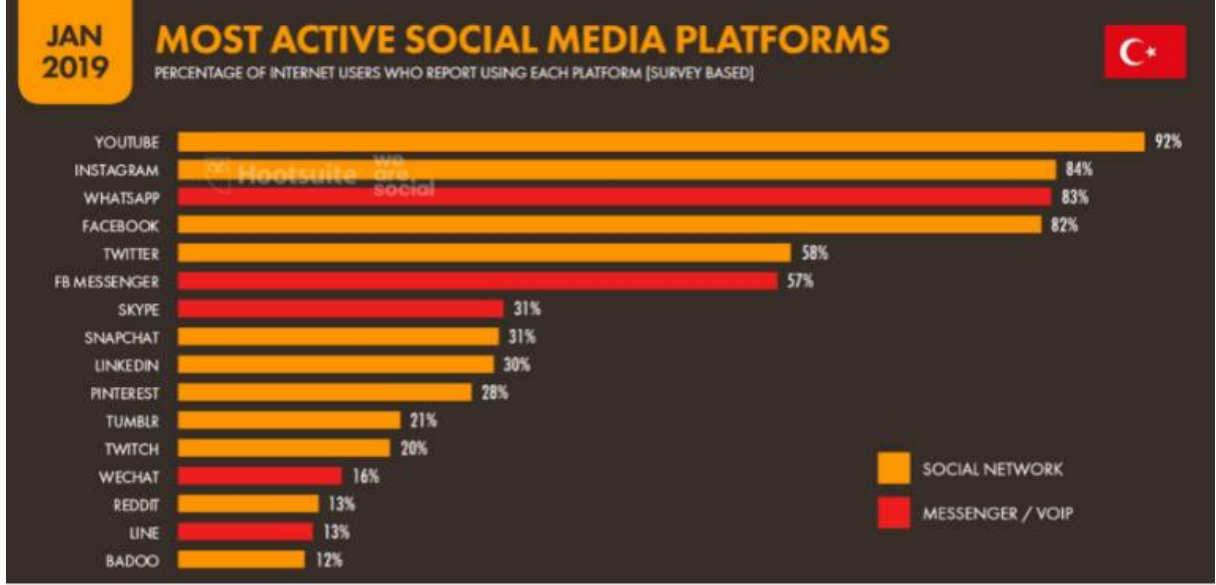
- ✓ Ücretsiz ya da ücretli(Premium) üyelik,
- ✓ Doğru sıralamayla net unvan, iş tanımı ve çalışma bilgisini göstermek,

- ✓ Bağlantı eklemek,
- ✓ İçerik üretme ve paylaşma, aynı zamanda farklı kullanıcının içeriğini paylaşmak,
- ✓ İçerikleri beğenme ve onlara yorum yapabilmek,
- ✓ InMail aracılığı ile diğer kullanıcılarla mesajlaşmak,
- ✓ Grup oluşturma ve ilgili alanlara göre grup kurmak, aynı şekilde mevcut gruplara katılmak,
- ✓ İş ilanı yayınlamak, iş ilanlarını görüntüleyebilmek ve ilana başvuruda bulunmak,
- ✓ Kurumsal şirket sayfalarının oluşturmak ve bunları takip etmek,
- ✓ Diğer kullanıcıların profillerini ve şirket sayfalarını görüntüleyebilmek,
- ✓ Alanıyla ve sektörüyle ilgili konuları ve kişileri takip etmek, mention özelliği ile etiketleme yaparak diğer kullanıcıların oluşturulan içeriği görebilmesini sağlamak,
- ✓ Makale yayınlamak,
- ✓ Profilde yer alan özet bölümünde anahtar kelimelerle kendinden bahsedebilmek,
- ✓ Hangi projelerde yer aldığı, takım arkadaşlarının bildirmesi ile diğer kullanıcılara ve özellikle işverenlere takım oyuncusu olup olmadığı hakkında ipuçları vermek,
- ✓ Sahip olunan ödülleri eklemek,
- ✓ Girilen sınavların puanlarını eklemek,
- ✓ Mesleki ve kişisel gelişime yönelik eğitim, kurs, konferans ve seminerlerden alınan sertifikaları eklemek,
- ✓ Birlikte çalışılan profesyonellerden tavsiye almak,
- ✓ Farklı mecralara LinkedIn rozeti ekleyerek LinkedIn profiline trafik çekmek,
- ✓ Tartışmalar kısmında farklı kullanıcılar ile fikir alışverişinde bulunabilmek,
- ✓ İş ilanlarını listelemek ve ilgili alanlara başvuruda bulunmaktır.

3.2.2. LinkedIn Kullanım İstatistikleri

LinkedIn, toplam 200 ülkede 590 milyon kullanıcıya sahip profesyonel bir iş ağıdır. Ekim 2018'de bu kullanıcıların 154 milyonunun Amerika Birleşik Devletleri'nde kayıtlı

olduğu sıralamada, 53 milyonluk kullanıcı sayısı ile Hindistan'ın ikinci olarak yer almaktadır. 44 milyonluk kullanıcı sayısı ile Çin, LinkedIn profiline sahip üçüncü büyük ülke konumundadır (Iqbal, 2019).

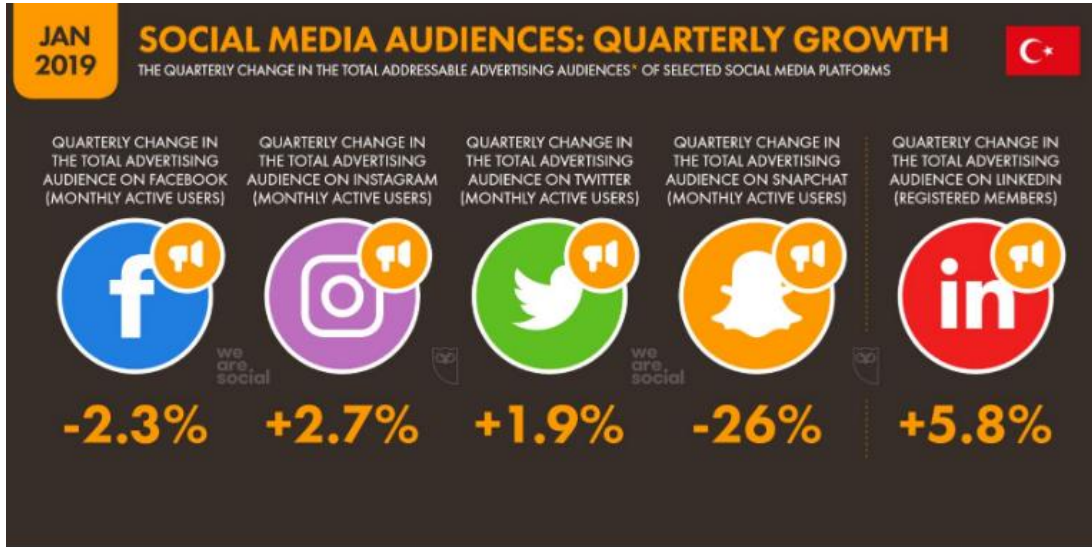


Şekil 13: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019)

LinkedIn, erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform olarak göze çarpmaktadır ve 7.3 milyonluk kullanıcı sayısına sahiptir. LinkedIn kullanımını açısından Türkiye, dünya sıralamasında 15. sırada yerini almaktadır.

Bir önceki yıla göre LinkedIn kullanıcı sayısında %5,8 oranında artış göze çarpmaktadır. LinkedIn’in sosyal ağlar arasında en çok kullanıcı kazanan platform olduğunu belirtmekte fayda vardır.



Şekil 14: Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Kaynak: (We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2019)

3.2.3. LinkedIn'in CEO'lar Tarafından Kullanımı

Domo ve CEO.com tarafından her yıl yayınlanan "CEO Sosyal Medya Kullanım" raporunda, Fortune dergisinin yayınlamış olduğu dünyanın en önde gelen 500 şirketinin CEO'sunun sosyal medyayı kullanmayı pek tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır. 2016 yılında yayımlanan rapora göre; CEO'ların %61'i belirtilen 6 farklı sosyal medya platformlarında (Twitter, Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn ve Youtube) yer almamaktadır. Ancak 2015'teki rakamlara göre %7 oranında bir artış yaşanmıştır. Yalnız bir sosyal medya platformunda aktif olan CEO'ların ilk önce LinkedIn'i tercih ettiği görülmüştür. 2017 yılına gelindiğinde de yine en çok tercih edilen LinkedIn sosyal iş ağı olmuştur. CEO'ların %35'inin LinkedIn kullandıkları görülmüştür (Onat, 2018).

2017 yılında yapılan bir çalışmaya göre ise aşağıdaki tabloda ise her biri bireysel itibar bakımından öne çıkan sosyal ağ türleri olan Facebook, Twitter, LinkedIn'in CEO'lar tarafından kullanım durumlarını göstermektedir (Taşkıran, 2017):

Tablo 2: Kişisel Sosyal Medya Hesaplarının CEO Markası Açısından Kullanımı

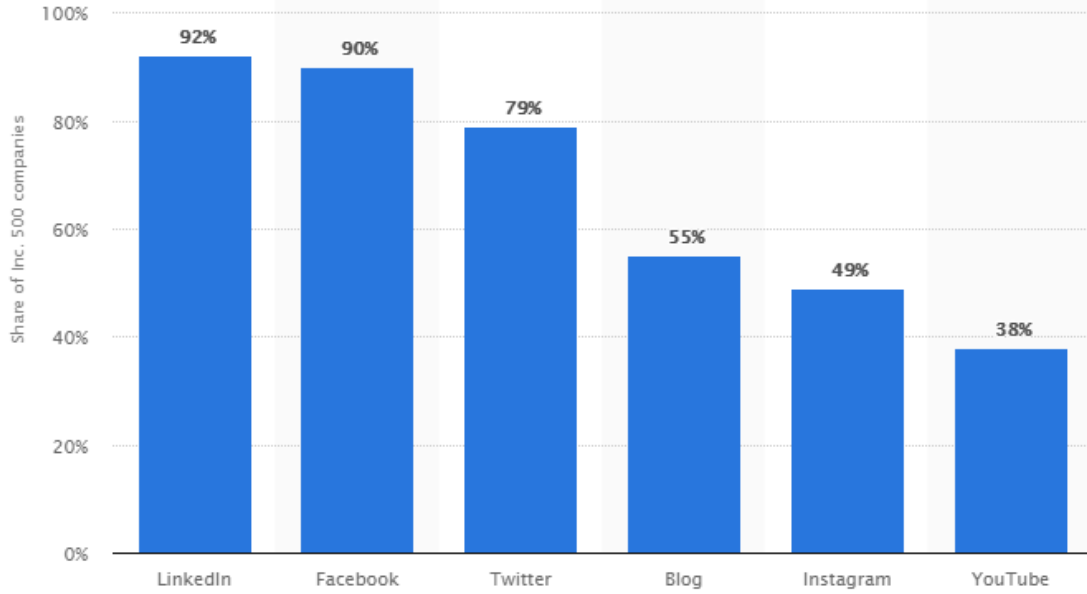
Sosyal Medya Platformları	Hesabı bulunan CEO sayısı
Facebook	18
Twitter	22
Linkedin	50

Kaynak: (Taşkiran, 2017)

Tablo-2'den anlaşılacağı üzere sadece CEO'ların LinkedIn üyeliğine, Facebook ve Twitter'a göre daha yatkın oldukları görülmektedir. LinkedIn'in %50 oranıyla CEO'lar tarafından bireysel itibar yönetimi anlamında en fazla kullanılan sosyal ağ olduğu açıktır.

Türkiye'de Fortune dergisi tarafından yapılan "40 Yaş Altı 40 Genç CEO" araştırması bulunmaktadır. Türk iş dünyasının genç girişimcileri ve yöneticilerinin listelendiği bu çalışma Türkiye'deki uzmanlar, İK şirketleri, danışmanlık firmaları, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Genç İş Adamları Derneği (TÜGİAD), Genç Yönetici ve İş Adamları Derneği (GYİAD) gibi kurumların görüşlerine başvurularak oluşturulmaktadır (<http://www.fortuneturkey.com/fotohaber-40-yas-alti-40-listesi-55518>). Bu CEO'lar baz alınarak gerçekleştirilen sosyal ağların kullanımına yönelik bir çalışmada "40 Yaş Altı 40 Listesi"ndeki genç yöneticilerin en çok LinkedIn iş ağında aktif oldukları görülmüştür. LinkedIn'de 500'ün üstünde takipçisi olan ve bu platformda aktif olarak paylaşım yapanların sayısı ise 20'dir. Çalışmada genel olarak özellikle LinkedIn'in yeni nesil genç yöneticiler tarafından aktif olarak kullanılan, iş dünyasına yönelik birçok paylaşımda buldukları bir ağ olarak ön plana çıktığı görülmüştür (Onat, 2018).

LinkedIn CEO'lar tarafından en çok kullanılan sosyal ağ olduğu kadar, Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin de 2018 yılında ilk tercihi olmuştur (Iqbal, 2019):



Şekil 15: Fortune 500'deki Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı, 2018

Kaynak: (Iqbal, 2019)

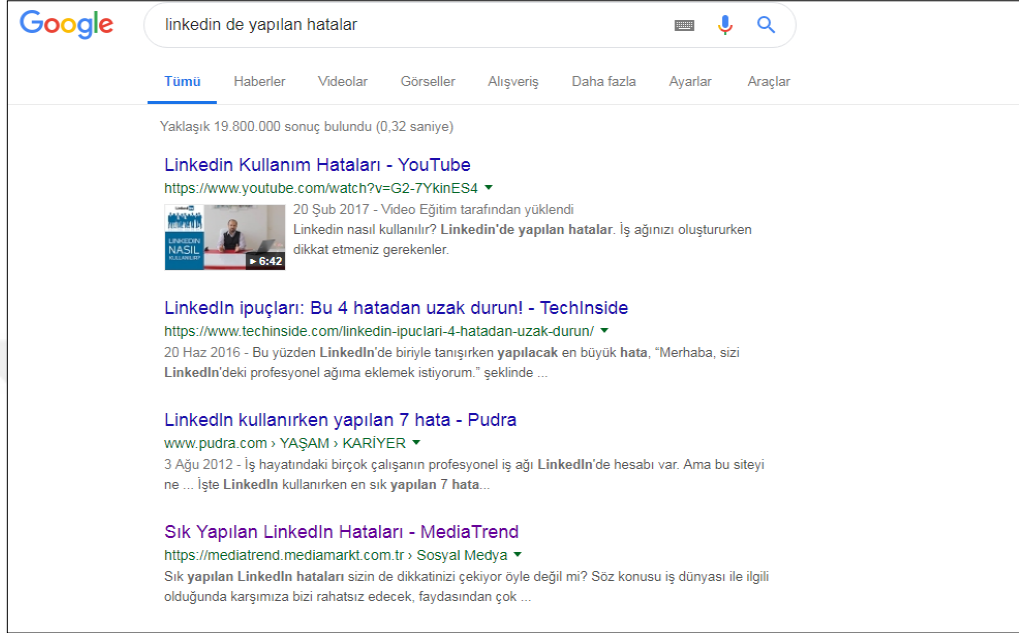
3.2.4. LinkedIn Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Özellikle LinkedIn'de Google'da kişinin isminin aratan diğer kullanıcılar hızlı bir şekilde kişinin profiline ulaşabilmekte, kariyer geçmişini ve güncel durumunu üye olmadan da görüntüleyebilmektedir. Bu nedenle sadece LinkedIn bağlantılarının değil, üye olmayan kullanıcıların da profiller hakkında saniyeler içerisinde fikir sahibi olacağı konusu göz ardı edilmemelidir. Kullanıcılar profillerinin herkes tarafından görüntülenebildiğinin bilincinde olarak hareket etmelidir. Eksik ya da hatalı bilgi girişinde bulunmaktan kaçınmalıdır.

Bireylerin LinkedIn ile kariyerlerinde önemli avantajlar sağlayabilmeleri için LinkedIn'in özelliklerini bilmeleri ve profillerinde bunu etkili bir şekilde kullanmaları gereklidir. Çünkü işverenler açısından sosyal medya, adayların tutum ve davranışları açısından pek çok ipucu içerir.

Özellikle internet ortamında LinkedIn kullanımıyla ilgili önerilerde bulunan bir çok blog yazısı ve makale olması bunu kanıtlar niteliktedir. Örneğin Google üzerinden yapılan

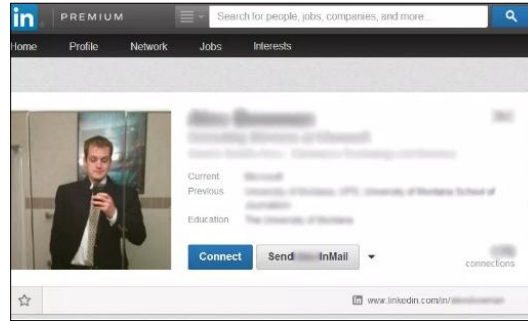
aşağıdaki "linkedin de yapılan hatalar" araması daha önce kullanıcıların arattığı bir konu olup, yaklaşık 20 milyonluk bir arama sonucunu getirmektedir. Bu da söz konusu platformun ciddiyetinin diğer sosyal ağlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 16: "LinkedIn'de Yapılan Hatalar" Google Arama Sonucu

LinkedIn kullanımında yapılan hatalar akademik çalışmalarda ve internet ortamındaki deneyimlerden hareketle aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ✘ Instagram, Facebook ya da Twitter'da kullanılan selfie (özçekim) ya da gayriciddi bir fotoğrafın profil fotoğrafı olarak kullanılması,



Şekil 17: Selfie Olarak Eklenen LinkedIn Profil Fotoğrafına Örnek

Kaynak: (<https://unbelievab.ly/best-worst-linkedin-profile-pictures-ever/>)

- ✘ Profilde mevcut pozisyon, eğitim bilgileri, iletişim bilgileri, özet bölümünde yer alan anahtar kelimeler ve yetenekler gibi işe alım sürecinde bireye faydalı olacak bilgilerin eksik ya da yanlış girilmesi,
- ✘ Sahip olunan unvanın abartılması,



Şekil 18: LinkedIn'de Sahip Olunan Unvanın Abartılması ile İlgili Örnekler

- ✘ Diğer kullanıcıları zor durumda bırakacak şekilde mesajlaşmaların sohbete dönüşmesi,



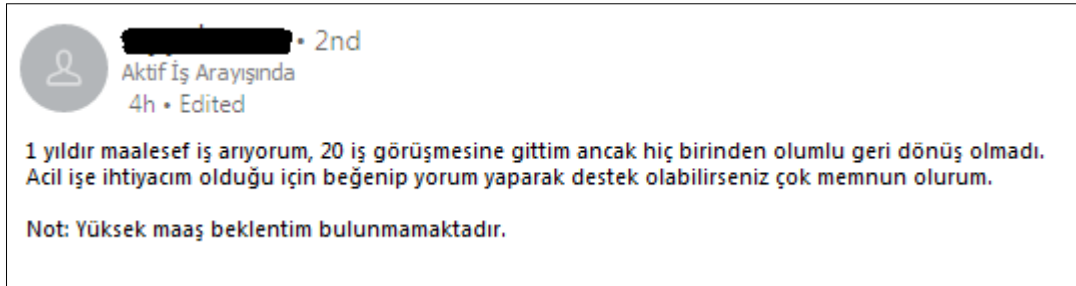
Şekil 19: Yanlış Mesaj Gönderimine Örnek

- ✘ Diğer kullanıcılara bağlantı talebi gönderirken not iletilmemesi,
- ✘ İş dünyasına hitap etmeyecek paylaşımların ve yorumların yapılması,



Şekil 20: İş Dünyasına Hitap Etmeyen Örnek Paylaşım

- ✘ Beğenilen, paylaşılan içeriklerin kalitesine dikkat edilmemesi ve bunun ağda olmayan kullanıcılar tarafından da görüntülediğin göz ardı edilmesi,
- ✘ Siyasi görüş, dini düşüncelerin paylaşılması,
- ✘ Platformun etkileşimden uzak sadece iş aramak için kullanılması,



Şekil 21: LinkedIn'de Sadece İş Aramak İçin Etkileşime Geçilmesine Örnek

- ✘ Profilde yer alan tavsiyeler bölümünün yeterince etkin kullanılmaması.

4. İŞ DÜNYASI AÇISINDAN KUŞAK KAVRAMI

Kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (TDK, 2019).

Sosyal bilimlerde genelleme yapmak oldukça güçtür çünkü insan sürekli değişebilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle kuşaklarla ilgili karakter özellikleri değişmez ve tüm bireyler için geçerlidir denilemez ancak yetiştikleri dönem ve benimsedikleri kültür itibarıyla genel özelliklerden ve bu özelliklere bağlı gelişen tüketim ve çalışma alışkanlıklarından bahsedilebilir (İnce, 2018).

Her kuşağın kendine özgü özelliklere, düşünce sistemine, değer yargılarına, davranışlara, tutumlara, alışkanlıklara, güçlü ve zayıf yönleri sahiptir.

4.1. KUŞAK KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE AYRIMI

21. yüzyıl çalışma yaşamının dinamiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm; küreselleşme kavramı ile bilginin, rekabetin ve yeni nesillerin meydana geldiği, önceki dönemlerden farklı bir iş yaşamını da beraberinde getirmiştir.

"Jenerasyon" olarak da adlandırılan kuşaklar arasında karakter, çalışma şekli ve gerekse iş hayatından beklentileri açısından önemli farklılıklar gözlenebilmektedir.

İş dünyası açısından incelenecek olursa kuşaklarda 4 temel grup göze çarpmaktadır. Bu kuşaklar aşağıdaki gibidir;

- Baby Boomers,
- X Kuşağı,
- Y Kuşağı,
- Z Kuşağı.

Günümüz işletmelerinin idari kadrolarında yer alanlar, belirtilen bu 4 kuşağın içinde Y kuşağı (1980-1999 arası doğanlar) çalışanlarına odaklanarak onları anlama ve kazanmaya çalışarak; diğer yandan X kuşağı (1965-1979 arası doğanlar) veya daha önceki kuşaklardan

olan yöneticilerini Y kuşağı çalışanlarının yönetecek şekilde geliştirmek konularına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Baby Boomers (BB): 1946-1964 tarihleri arasında doğan bu kuşak, II. Dünya Savaşı sonrası azalan nüfusta artan doğum sayısı nedeniyle "bebek patlaması kuşağı" olarak anılmaktadır. Bu kuşak işine çok bağlı, işe başladığı şirketten emekli olan, kanaatkâr, yeni teknolojilere mesafeli, otoriter bir yapıya sahip olarak genellenmektedir. Her ne kadar mevcut iş dünyamızın asıl tasarlayıcıları konumunda olsalar da son yıllarda emekli olmaya başlayan bu kuşağın temsilcileri, onlardan sonra gelen X kuşağının daha çabuk yönetici olmasını sağlamış bir kuşaktır (Çatalkaya & Dinçer, 2014).

X Kuşağı: 1965-1976 yılları arasında doğan bu kuşak, o dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancılardan etkilenerek aynı zamanda "Kayıp Kuşak" olarak adlandırılmaktadır. Tek kanallı televizyon döneminde büyüyen bu kuşağın arkadaşlık ilişkilerine daha çok önem verdiği düşünülmektedir. Bağlılık duyguları, şüpheli ve analitik yapılarından dolayı biraz değişkenlik gösterir ve bebek patlaması kuşağı kadar şirkete bağlı olmayan bir kuşaktır. 1980 yılında gerçekleşen askeri darbe ve sonrasında gençliğini yaşayan bu kuşak, otorite tarafından ezilmiş bir toplumda büyüdükleri için sosyal olaylara karşı duyarlı ama çekingen olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden otoriteye karşı korku dolu ama saygılı olan X kuşağı, aynı zamanda otoriteyi sevmediklerini saklamayan bir kuşaktır. Teknolojiyle sonradan tanışan bu kuşak aslında teknolojiyi de biraz kullanabildiği için bir geçiş kuşağı sayılabilir. Bu kuşak Türkiye’de bebek patlaması kuşağının erken emekliliğiyle erken yönetici olan ve şu anda şirketlerde yönetici koltuğunda oturma şansını yakalamıştır. Kurumsal dünyadaki sosyal sorumluluk çalışmalarının onların yönetici olmasıyla birlikte artması çok da rastlantı değildir. Bu kuşağın en büyük özelliği çok rekabetçi yapıda olmasıdır. Çocukluklarından başlayarak başkalarıyla kıyaslamaya ve rekabete özendirilmişlerdir. Kendinden sonra gelen ve şu an iş dünyasının aktif kısmı olan Y kuşağıyla bu yüzden çok çatışma yaşayan bir kuşak olduğu genel kabul gören bir yaklaşımdır (Çatalkaya & Dinçer, 2014).

Y Kuşağı: 1980-1999 yılları arasında bu kuşak çok kanallı televizyon ile büyüyen ve interneti tanıyıp hemen adapte olan bir kuşaktır. Kendisinden ve işvereninden

beklentileri bir hayli yüksek olan Y kuşağının, sorumluluk almaya hevesli olması ve hemen kendilerini ispat etme arzusunda oldukları belirtilmektedir. Babalarının ve annelerinin maruz kaldığı yüksek otorite onları rahatsız ederken, iş hayatında daha esnek ve anlayışlı patronlar/yöneticiler istemektedirler. Başarılı olmak için takım çalışmalarını önemserken bunu bireyselliklerini yitirmeden yapma eğilimindedirler. Ancak yine aşırı rekabetten hoşlanmamaktadırlar. Sonuçtan ziyade, anı yaşamayı tercih ederler. İnsani yönleri çok gelişmiş, genellikle eski kuşaklara göre refah içinde büyümüş ve bu nedenle tüketim oranı yüksek bir kuşaktır. En olumlu özellikleri, iş tatminine önem vermeleri, üstlendikleri projeleri büyük bir başarıyla gerçekleştirmeleridir. Olumsuz olarak kabul edilen özellikleri ise genellikle çabuk sıkılan, çoğu şeyi trend ya da gelip geçici olarak gören, odaklanmakta ve disiplin konusunda zorluk yaşayan ve sık iş değiştirmeye meyilli yapılarıdır. Bu kuşağın şüphesiz en önemli iletişim aracı internet ve sosyal medyadır (Çatalkaya & Dinçer, 2014).

Y kuşağının yaşam çizgisine bakıldığında 18 ile 35 yaşları arasında hangi olayları onlara hangi öncelikli değerleri atfederek yaşadığını söylemek mümkündür. 18-21 yaşları arasında ön lisans ya da lisans eğitimini alan bu kişiler için başarı odaklılık ve aynı zamanda bireysellik ön plana çıkmaktadır. 22-25 yaş arasında ise okul döneminin yavaş yavaş sona eriyor olması ile staj ve iş bulma telaşının baş gösteriyor olması başarı odaklı ve idealist oluşunun bir göstergesidir. Okul dönemindeki bireyselliğini 26-29 yaş arasında yoğun bir şekilde yaşadığı çalışma hayatı, evlilik hazırlıkları ya da hali hazırda yeni evli oluşu gibi büyük değişimlerin kendini gösterdiği bir dönemde devam ettirdiğini söylemek yanlış olmaz. 30'lu yaşlarına geldiğinde ise kurmuş olduğu genç ailesiyle birlikte aile ve iş dengesini devam ettirme eğilimindedir (Tufur, 2011).

Z Kuşağı: 2000 yılından sonra doğan bu kuşak iş dünyasına yeni girmektedir.. Bu kuşağı "tablet ve akıllı telefon kuşağı", yani "mobil kuşak" olarak tanımlamak da mümkündür. Çünkü mobil cihazlar bu kuşağın adeta bir organı gibi işlev görmektedir. Bu kuşak ekranlara dokunarak dünyayı öğrenmektedir. Oldukça rahat yaşam koşullarında ve teknolojiyle iç içe büyüyen bu kuşak için kitaplar ve dergiler, klasik eğitim ve öğretim sistemleri etkisiz olarak görülebilir. Ancak en büyük artıları

hayata karşı pozitif olmaları ve yaratıcı fikirler geliştirebilmeleridir. En büyük sorunları ise hiperaktiflik ve dikkat dağınıklığı olarak gösterilmektedir (Çatalkaya & Dinçer, 2014).

Kuşakların sahip oldukları karakteristik özelliklerini ve neye değer verdiklerini saptamak yalnızca akademik araştırmaların konusu olmaktan çıkmaya başlamıştır. Günümüzde iş dünyasında yer alan profesyoneller de konuyu yakından takip etmektedirler. Bir çok şirket yeni ürün ve hizmeti piyasaya sunarken “Kuşak Pazarlama” (Generational Marketing) yönteminden yararlanarak, bu doğrultuda stratejilerini oluşturmaktadır (Seçkin, 2010).

4.2. Y KUŞAĞININ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Eski kuşak çalışanların giderek emekli olmaya başlaması bilgi ve deneyim açığının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Meydana gelen bu açığta iyi eğitim almış, şu an en yaşlısı 39, en genci ise 20 yaşında olan Y kuşağının teknoloji ile harmanlanmış bilgi ve becerileri dikkat çekmeye başlamıştır.

Önümüzdeki yıllarda teknolojinin daha da gelişmesi neticesinde yeni meslek dallarının ortaya çıkacağı ve insanlar tarafından gerçekleştirilen bazı işlerin robotlara devredileceği düşünülmektedir. Bu nedenle tüm bu gelişmelerden de görülebileceği gibi iş hayatı hızla yeni teknolojiye ayak uydurmakta ve dış faktörlerin çalışanlar ve iş tanımları üzerindeki etkisi kaçınılmaz hale gelmektedir (İnce, 2018). Bununla birlikte, iş hayatında potansiyel öneme sahip olup; aynı zamanda ve sosyal yaşamda bir dönüşüme sebep olan Y kuşağının iş ile olan ilişkisi incelenmesi gereken bir konudur. Çünkü işgücünü oluşturan çalışanlarda kuşaklara bağlı iş devretmeler meydana geldikçe, kurumların buna uyum sağlaması yaşamlarını devam ettirmesi açısından önemlidir.

Türkiye'de 2018 nüfus sayımına göre 25,662,902 kişi 20 ile 39 yaş arasındadır. Yaklaşık 82 milyonluk Türkiye nüfusunun %34'lük bölümünü Y kuşağı oluşturmaktadır denilebilir. Ayrıca aşağıdaki tabloda diğer yaş gruplarıyla beraber kadın-erkek sayısı da gösterilmiştir.

Tablo 3: Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2018, TÜİK

Yaş Grubu	2018		
	Toplam	Erkek	Kadın
Toplam	81,867,223	41,059,075	40,808,147
0-4	6,544,781	3,357,981	3,186,800
5-9	6,336,787	3,253,192	3,083,595
9-14	6,322,223	3,244,584	3,077,639
15-19	6,402,806	3,288,016	3,114,790
20-24	6,523,846	3,333,076	3,190,769
25-29	6,256,609	3,176,593	3,080,016
30-34	6,319,097	3,197,285	3,121,812
35-39	6,563,350	3,309,834	3,253,516
40-44	5,836,212	2,947,638	2,888,574
45-49	5,302,832	2,665,168	2,637,665
50-54	4,693,555	2,367,229	2,326,325
55-59	4,163,996	2,072,110	2,091,886
60-64	3,437,773	1,687,722	1,750,051
65-69	2,604,978	1,242,584	1,362,395
70-74	1,849,910	831,911	1,017,999
75-79	1,257,817	537,62	720,197
80-84	790,992	317,44	473,552
85-89	484,644	181,949	302,695
90-94	146,412	41,254	105,158
95-99	23,611	5,249	18,362
100+	4,99	638	4,352

Kaynak: (Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, TÜİK, 2018)

Y kuşağı çocukluk yıllarında tanışmış olduğu teknoloji ile bu kültürü, sosyal iletişim ağlarını, yeni iş modellerini ve yönetim trendlerini getirmektedir. Bu kuşağa mensup bireyler iş ortamlarına dinamizm ve yenilik getirmekte ve buna uygun bir yönetim anlayışı talep etmektedirler. Aynı zamanda teknolojiyi becerilerini yaratıcı bir şekilde sahip oldukları görevleri ilerletme ve sonuçlar elde etmek için kullanırlar.

Aynı anda birden fazla işi yapabilme yetkinliğine sahip Y kuşağı çalışanları, başarılı yönetildikleri takdirde zengin bir yetenek kaynağı olarak hem kendilerine hem de çalıştıkları kuruma fayda sağlarlar (Sezen, 2013).

İngilizce "WHY" yani "NEDEN" kelimesiyle oluşan bu Y harfi, sorgulayan özelliği nedeniyle bu kuşağa yakıştırılmıştır. Y kuşağı sıklıkla özgürlüğüne düşkün, özgüven sahibi, işbirliğine önem veren ama bunu yaparken kendinden ödün vermeyen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak İnternet ve teknoloji ile büyümüştür. Sıklıkla sosyal hayatı ve işi arasındaki denge üzerine düşünür. Beklentileri yüksek olup bu uğurda risk almayı göze alırlar. Kendi ailelerinden farklı bir ortamda modern teknolojilerle doğan ve büyüyen Y kuşağı, değişim ve dönüşüme açıktır (Puybaraud, 2010).

Farklılıkların öne çıktığı, sosyal medyanın etkilerinin arttığı, aile onayının önemli olduğu bir dönemde yetişen Y kuşakları için iş değiştirmek hayatın bir parçasıdır ve aynı anda birden çok kariyer yürütülebilir. Kendini işle ifade eden bu kuşak, iş ve özel yaşam arasındaki denge konusunda dikkatlidir. Yetki arzusu ile çalışırken geri bildirim vermektен ve almaktan keyif alırlar. İş saatine değil işe odaklı oldukları için belirlenen mesai saatleri içinde çalışmaktan keyif almazlar. Hemen yönetici olmak isteyen bu kuşağın asıl amacı para harcamak olduğundan, bu sebeple çalışır (İnce, 2018).

Yapılan farklı Y kuşağı tanımlamalarında bu kuşakta yer alan bireylerin spor ve sanatsal etkinliklerde aktif, ailevi konularda fikir beyan eden ve özgürlüğüne düşkün bireyler olarak tanımlanmıştır (Baldonado, 2008).

Y kuşağı için iş güvencesi gibi konular önem taşısa da aradığını bulana kadar iş değiştirmeyi göze alabilen, maddi kazanca önem veren, makul ancak yeniliğe de açık bir işgücü grubunu oluşturmaktadır.

Y kuşağı çalışanları dinamik, işbirliğine önem veren, teknolojik yenilikleri takip eden bir kuşaktır. Yeni bir işe başlarken kurumun kendisine katacağı eğitim olanaklarına, çalışma ortamına, arkadaşlık ilişkilere ve kurumsal değerlere kıymet verir. İş hayatından büyük beklentisi olan Y kuşağı, işyerini hayatının bir parçası olan sosyal alan olarak düşünür. Aynı zamanda bu kuşak mensupları eğitim konusuna önem verirler ve diğer kuşaklara oranla akademiye saygı duyarlar (Sapiro, 2006).

Cep telefonlarının sosyal hayata hızla girişi ve tüm dengeleri değiştirmesiyle Y kuşağı çevrimiçi olmak ve sosyal medyada paylaşım yaparak iletişim kurmak için yoğun çaba harcayan bir nesil haline gelmiştir (İnce, 2018).

Y kuşağı, bilgisayar oyunları oynarken oyun hileleri, ipuçları ve yeni teknikler gibi konularda başkalarıyla iletişim halinde olmayı sevmektedir. Bunun bir yansıması olarak Y kuşağı, eğitimcilerinden tavsiye almak yerine meslektaşlarıyla birlikte öğrenmeyi tercih etmektedir (İnce, 2018).

Bu kuşak çalışanları monoton bir işte çalışmak yerine mücadeleciliğini ortaya koyabileceği işlere öncelik verir ve isteği gerçektelemediği zaman farklı bir işte çalışmaya yatkındır. Bu nedenle iş değiştirdiği zaman öne sürdüğü sebepler terfi almamak ve ilerleme olanağının sunmamasıdır.

Y kuşağına gerekli yetkinlikleri kazandırmayı ve öğrencilerin kendilerini sosyal medya üzerinden etkin bir şekilde ifade edebilmelerine destek olmayı hedefleyen yürürlükte yer alan bazı projeler bulunmaktadır. Sabancı Üniversitesi koordinatörlüğünde yürütölen "Y Kuşağının Yetkinlik Gelişimi ve Sosyal Medyada Kişisel Markalaşması" projesi, üniversite öğrencilerinin istihdamına katkı sağlamayı amaçlayan bir projedir (<https://gazetesu.sabanciuniv.edu/2018-10/y-kusaginin-yetkinlik-gelisimi-ve-sosyal-medyada-kisisel-markalasmasi-projesi-ciktilarini>, 2018).

Projedeki araştırma bulgularına göre, işverenlerin yeni mezunlarda en çok sorumluluk, güvenilirlik, iletişim, takım çalışması ve olumlu tavır yetkinliklerini aradığı ve işe alım süreçlerinde sosyal medyayı öğrencilere göre daha etkin kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre hazırlanan "Sanal Rehber" gençlerin yetkinliklerini geliştirmelerini destekleyerek, iş arama süreçlerinde kendilerini daha etkin ve doğru tanıtılmalarına katkıda bulunmalarını hedeflemektedir (<https://gazetesu.sabanciuniv.edu/2018-10/y-kusaginin-yetkinlik-gelisimi-ve-sosyal-medyada-kisisel-markalasmasi-projesi-ciktilarini>).

4.3. KUŞAK AYRIMIYLA İLGİLİ SORUNLAR VE FARKLI AYRIMLAR

Popöler kültürün kuşaklara gösterdiği yoğun ilginin kuşak ayrımının ve sonuçlarının bilimsel araştırmaların konusu olmaktan ziyade magazinsel olarak ele alındığı yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır (Giancola, 2006).

Akademik yayınlarda ifade edilen kuşak sınıflandırması, genellikle ABD'nin iş ve toplumsal olaylarının neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu sınıflandırmanın diğer ülkeler açısından ne derece geçerli olduğunun sorgulanması ve araştırılması gerekmektedir. Kuşak oluşumunda; tarihi, sosyal, siyasal, ekonomik gelişmelerin büyük etkisi bulunmaktadır. Ülkelerin bu konudaki deneyimleri farklılık gösterebildiğine göre, ABD kaynaklı bu ayrımın, kuşakların farklılıkları varsayımı orada geçerli olsa bile, Türkiye açısından geçerliliği tartışmalı olabilmektedir (Gürbüz, 2015).

Her ne kadar literatürde Türkiye'ye özgü bir kuşak sınıflandırmasının olması gerektiği ve bu konuda gerekli çalışmaların yürütüldüğü bilinse de, bu çalışmada benzer tarihsel olayların eş zamanlı yaşandığı varsayımıyla hareket edilmiştir. O nedenle Türkiye'de kuşaklar konusunda en çok çalışma yapanlardan biri olan Kuran (2013) Türkiye için 1980-1999 yıllarında doğanları Y kuşağı olarak adlandırmasına dayanarak 20-39 yaş arası bireyler bu kuşağa mensup olarak kabul edilmektedir (Arslan & Staub, 2014).

Klasik kuşak ayrımının dışında günümüzde teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, onları teknoloji ile ilgileri bakımından üç farklı kategoriye ayıran yaklaşımlar da bulunmaktadır (Sütcü & Aytekin, 2018). Bu ayrımlar aşağıdaki gibidir;

- Dijital dinazorlar - digital dinosaurs (yaşlı kuşak),
- Dijital göçmen - digital immigrant (orta yaşlı kuşak),
- Dijital yerliler - digital native (genç kuşak).

Dijital dinazor, teknolojiye mesafeli hatta teknolojiden korkan ve bu nedenle strese dahi giren bir grubu ifade etmektedir. İletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu yenilikleri kullanmaya çekinen bu bireyler, gündelik yaşamın rutini sayılan en basit teknolojiyi bile zor olarak kabul ederler. Sadece zorunlu olduğunda bunları kullanabilirler ancak yine de onlar için bu doğal bir durum değildir (Gouveia, 2016).

Amerikalı yazar ve eğitim alanında konuşmacı olan Marc Prensky 2001 yılında literatüre kazandırmış olduğu "dijital yerliler" ve "dijital göçmenler" kavramlarını, dijital medya araçlarına aşina olup olmamakla ilgili bir ayrımdan yola çıkarak oluşturmuştur (Prensky, 2001).

Dijital yerliler, 1980 ve sonrasında dünyaya gelmiş nesilden oluşurken; dijital göçmenler, 1980 senesi ve öncesinde doğmuş olan nesil olarak kabul edilmektedir. Dijital yerlilere göre kendini teknolojiye uzak olarak gören dijital göçmenler, dijital dünyaya sonradan adapte olmaya çalışan bir nesildir. Her ne kadar giderek eğlence ve sosyalleşme amaçlı dijital araçları kullansalar da temel kullanım nedenleri ihtiyaçlarını karşılamak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak dijital yerliler için önemli olan, fayda sağlamak ve ihtiyacı olduğu anda bu teknolojileri kullanmak değil; onları günlük yaşamda hayatlarının bir parçası olarak görmektir (Çetin & Özgiden, 2013)

Dijital yerlilerin teknolojiyi kullanım amaçları incelendiğinde beş farklı sebeple bunu gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bilgiç, Duman, & Seferoğlu, 2011),

- ✓ Kişisel ilgi ya da eğlence,
- ✓ Sosyal iletişim,
- ✓ Günlük ihtiyaçlara yönelik kullanım,
- ✓ Profesyonel çalışma,
- ✓ Üniversite/ders çalışması.

Bilgisayar ve İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişimlerin toplumsal hayata olan etkisi, bireyleri doğduğu yıllara göre sınıflarken aynı zamanda teknoloji kullanımına göre bir ayrıma gidilmesine de sebep olmuştur. 1990'lı yılların başından itibaren dijitalleşme yoluna giren dünyada, toplumsal dinamikler de değişime uğramaya başlamıştır. Bu ayrımda dikkati çeken, tüm bu teknolojileri yaşam tarzının bir parçası haline getiren dijital yerlilerdir. Dolayısıyla 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen, küçük yaşlarda bilgisayar ile tanışan ve dijital dünyanın getirdiği olanaklarla büyüyen Y kuşağı bireylerini taşımış oldukları özellikleri itibariyle, 2000 yılından sonra tam olarak teknoloji ile dünyaya gözlerini açan Z kuşağı ile beraber dijital yerlilerle ilişkilendirmek mümkün görünmektedir.

5. Y KUŞAĞININ LINKEDİN'DE BİREYSEL ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

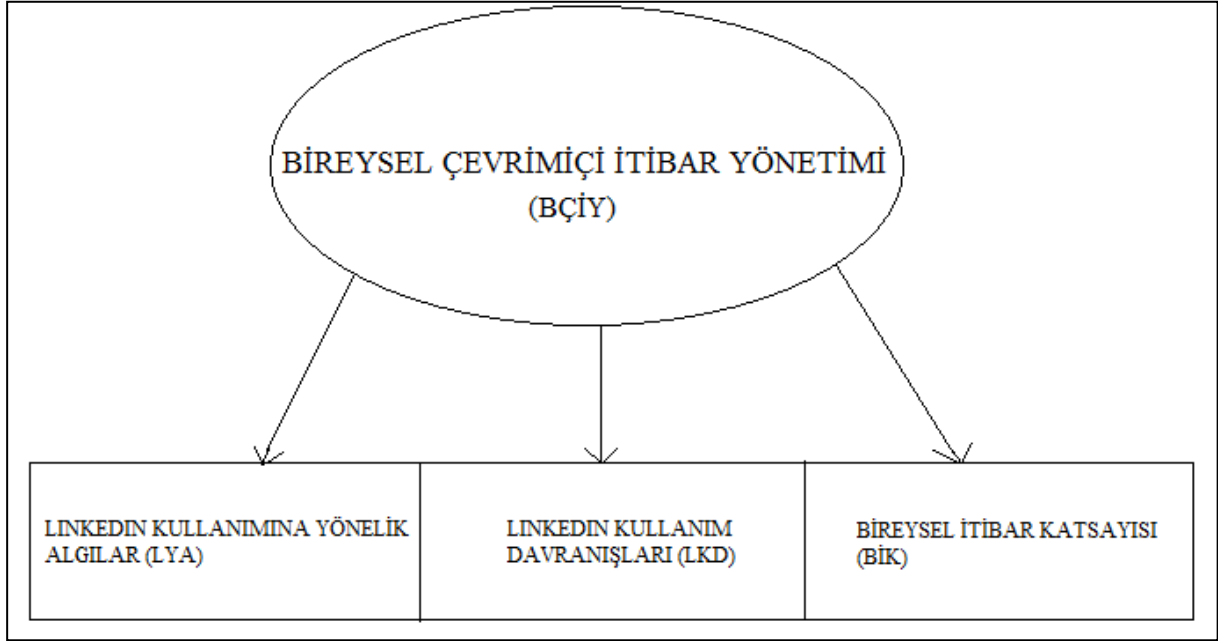
Bu çalışma, bireylerin iş dünyasında kendi itibarlarını nasıl gördüklerini, buradan hareketle profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn platformunu amaçları doğrultusunda nasıl kullandıklarını araştırmak için yapılmıştır.

İşgücü piyasasında giderek artan rekabetin bir sonucu olarak, bireylerin potansiyel işverenler tarafından tercih edilmeleri için nitelikli personele dönüşmeleri beklenmektedir. Bu nedenle, bireyler sağlam ve olumlu bir itibar oluşturabilmek için çalışmalarını arttırmalıdır. Özellikle sosyal ağların insan kaynakları süreçlerinde rol oynaması ve bunların arasında profesyonellere yönelik bir iş ağı olan LinkedIn'in öne çıkması bireylere bu amaçları doğrultusunda fayda sağlamaktadır. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde iş dünyasında yüksek paya sahip olacak olan Y kuşağı ise çevrimiçi itibarını yönetmek açısından LinkedIn'i fırsat olarak değerlendirebilir.

Bu araştırmanın amacı, teknolojiye yatkın olan ve iş hayatındaki en büyük paya sahip olacak olan Y kuşağının, öncelikle iş dünyasındaki itibarını nasıl değerlendirdiğini ve bu itibarı çevrimiçi ortamlardan biri olan sosyal iş ağı LinkedIn'de nasıl yönettiğini ve LinkedIn'i nasıl algıladığını araştırmaktır.

Araştırmanın temel sorusu; bireyin itibar katsayısı ölçeğine göre iş hayatındaki itibarını çevrimiçi ortam olan sosyal iş ağı LinkedIn'de doğru bir şekilde yansıtır yansıtmadığıdır.

Şekil-17'de belirtildiği üzere bireysel çevrimiçi itibar yönetiminin (BÇİY) başarılı olması BİK (Bireysel İtibar Katsayısı), LKD (LinkedIn Kullanım Davranışları) ve LYA (LinkedIn'e Yönelik Algılar) değerlerinin yüksek olması ile ilişkili olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle çevrimiçi itibar yönetimini nasıl yaptıklarını öğrenmek amacıyla bahsi geçen 3 farklı alanda katılımcılara sorular yöneltilmiş ve onlardan bazı ifadeleri puanlamaları istenmiştir.



Şekil 22: Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi Modeli

Araştırmada cevaplanması beklenen sorular ve oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

Hipotez 1: "Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi? sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: " LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: " Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: "Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: "Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7: "Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8: "İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profilinizde görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: "Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10: "Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 11: "Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuza dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 12: "Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 13: "LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 14: "LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 15: "Linkedin kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 16: "Linkedin, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 17: " Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 18: "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 19: "Linkedin profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 20: "Linkedin üzerinden hiç iş başvurunda buldunuz mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 21: "Linkedin üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağrıldınız mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 22: "Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak Linkedin'in temel özellikleridir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu 4 farklı kısımdan meydana gelmektedir. Demografik bilgiler, kullanıma davranışları, LinkedIn ile ilgili algılar ve son bölümde itibar katsayısı ölçeği ile bireylerin iş dünyası açısından güven katsayılarını ortaya koyacak veriler elde edilmiştir. Anket ölçeği olarak Harris-Fombrun İtibar Oranı (RQ) olarak bilinen; Harris Interactive, Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilen ve altı başlığa bölünen 20 konudan oluşan itibarı ölçmek için 2004 yılında kullandıkları anket ölçeği baz alınmıştır.

5.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, LinkedIn profiline sahip kişilerdir. Bu kişilere anket uygulanmış ve anket içerisinden Y kuşağına uygun yaş grubundaki kişiler ve yanıtları dikkate alınmıştır.

Anket, LinkedIn'de profili olan tüm kullanıcılara gönderilerek bu kişiler arasından özellikle Y kuşağına ait 20-39 yaş grubu arasında olanların yanıtları incelenmiş ve diğer kuşaktan olanlarla karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın öncelikli olarak LinkedIn kullanıcılarıyla yapıyor olması ve Türkiye'de yaklaşık olarak 7 milyon kullanıcıya sahip olması nedeniyle 391 kişilik bir örneklemin ana kütleyi temsil ettiği belirlenmiştir.

5.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığı, LinkedIn hesaplarının dinamik bir yapıda olması ve devamlı olarak güncellenebilme, silinme ihtimalinin bulunması olarak kabul edilebilir. Sosyal medya, e-posta, mesajlaşma uygulamaları ile ulaşılan kişiler üzerinde araştırma yapılmış olması diğer bir sınırlılık olarak ifade edilebilir.

5.2.3. Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada Y kuşağındaki LinkedIn kullanıcılarının LinkedIn kullanım amaçları incelenmiştir. Araştırmada anket ile veri toplama metodu kullanılmıştır. Türkçe ve İngilizce literatür incelenerek anket soruları hazırlanmıştır. Öncelikle LinkedIn profiline sahip kullanıcılara ve Y kuşağından olan kişilere anket gönderilmiş, ortak paydada olanlara LinkedIn'i kullanım amacını tespit etme ve etkileşimi kullanım amacı doğrultusunda

gerçekleştiriyor mu bunu belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Daha sonra kullanıcılara LinkedIn kullanım davranışları ve LinkedIn ile ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeleri 5'li Likert ölçeğini kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir (Her Zaman, Sık, Ara Sıra, Çok Nadir, Hiçbir Zaman ya da Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum vs). Üçüncü bölümde ise bireyin kendi itibarını nasıl algıladığını öğrenmek amacıyla 20 ifadeyi 1'den 10'a kadar bir skala kullanarak değerlendirmesi istenmiştir. Anket 391 katılımcı tarafından yapılmıştır.

Araştırma anketinin geliştirilmesi sürecinde katılımcıların LinkedIn kullanımı ve LinkedIn platformuyla ilgili algılarının araştırıldığı anket bölümlerinde, LinkedIn'in sağladığı güncel fonksiyonlarından ve İnternet ortamında yer alan çeşitli blog ve makalelerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bireysel İtibar Katsayısı bölümünde ise Charles Fombrun tarafından kurumların itibarını 6 farklı bileşenden ölçmek amacıyla geliştirilen 20 maddeden meydana gelen Kurumsal İtibar Katsayısı ölçeğinde yer alan ifadeler bireyler açısından cevaplamaya uygun olarak dönüştürülmüştür.

Çalışma kapsamında hazırlanan ve 391 katılımcıyla gerçekleştirilen anket EK-1'de yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde katılımcılara ait demografik bilgilerin öğrenilmesi amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu ve çalıştığı sektörleri sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde kullanıcıların LinkedIn'i bir iş arama platformu olarak görüp görmediklerini öğrenmek amacıyla diğer kanallarla birlikte değerlendirmeleri istenmiştir. Yine aynı bölümde LinkedIn'deki bağlantı sayısı sorulmuş ve LinkedIn'in genel kullanım ve profil oluşturmada hangi dil tercihlerine gidildiğini öğrenmek üzere düzenlenmiştir.

Yine ikinci bölümde LinkedIn'deki kullanım davranışlarını incelemek amacıyla kendilerinden "Kesinlikle Katılıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum" (3), "Katılıyorum" (4), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) olarak 5 farklı cevapla 5'li Likert ölçeğine göre ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Aynı bölümde yine kullanım alışkanlıkları ve LinkedIn'in sunmuş olduğu avantajlarından yararlanılıp yararlanılmadığını

öğrenmek üzere net bir yanıt almak amacıyla "Evet" ya da "Hayır" seçenekleriyle katılımcılardan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Linkedin'e ait tüm değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi hedeflene ikinci bölümde yine 5'li Likert ölçeğine göre katılımcıların LinkedIn deneyimleri ve bu platform ile ilgili düşüncelerini derecelendirmeleri talep edilmiştir.

Araştırma verileri, 03/03/2019 ile 14/04/2019 tarihleri arasında online ortamda gerçekleştirilen anket tekniği ile elde edilmiştir.

5.2.4. Veri Analiz Yöntemi

Anket yöntemi elde edilen sonuçlar SPSS (Statistic Program for Social Sciences) Statistics paket programı 25. sürüm aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin yapısı gereği parametrik olmayan hipotez testleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır.

5.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.3.1. Tanımsal Bulgular

5.3.1.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadınların erkeklere (% 69) nazaran daha fazla katılım sağladıkları dikkat çekmektedir. Örneklem grubundaki yaş grupları açısından incelendiğinde en yoğun katılımın Y kuşağında yer alan iki gruptan yani %42,2 oranla 20-29 ve %52,6'lık oranlarla 29-39 yaş aralığında olanlardan sağlandığı dikkat çekmektedir. Ankete katılan 391 kişiden 355'i Y kuşağına mensup bireylerdir. Eğitim seviyeleri açısından ilk sırada olan lisans mezunlarını (%52,3), yüksek lisans eğitime sahip olanlar %35,7 oranıyla takip etmektedir. Ankette yer alan ilkokul seçeneği hiç bir katılımcı tarafından işaretlenmemiştir.

Tablo 4: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

CİNSİYET	Frekans	Yüzde
Kadın	276	69
Erkek	115	31
TOPLAM	391	100
YAŞ		
<20	1	0,2
20-29 Arası	165	42,2
29-39 Arası	190	52,6
39-49 Arası	28	0,7
49-59 Arası	3	0,1
59-69 Arası	4	0,1
TOPLAM	391	100
EĞİTİM DURUMU		
Ortaokul	1	0,3
Lise	5	1,3
Önlisans	25	6,4
Lisans	205	52,3
Yüksek Lisans	140	35,7
Doktora	15	3,8
TOPLAM	391	100

5.3.1.2. Katılımcıların Çalışma Durumu ve Çalıştıkları Sektörler

Anket katılımcılarından %84'ünün hali hazırda çalışıyor olduğu görülürken, %11'lik kesimin çalışmadığı ve iş aradığı, geri kalan %5'inin ise emekli ve öğrenci olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Çalışma Durumu

ÇALIŞMA DURUMU	Frekans	Yüzde
Çalışıyorum	330	84,2
Çalışmıyorum/İş Arıyorum	42	10,7
Öğrenci	3	4,1
Emekli	16	0,8
TOPLAM	391	100

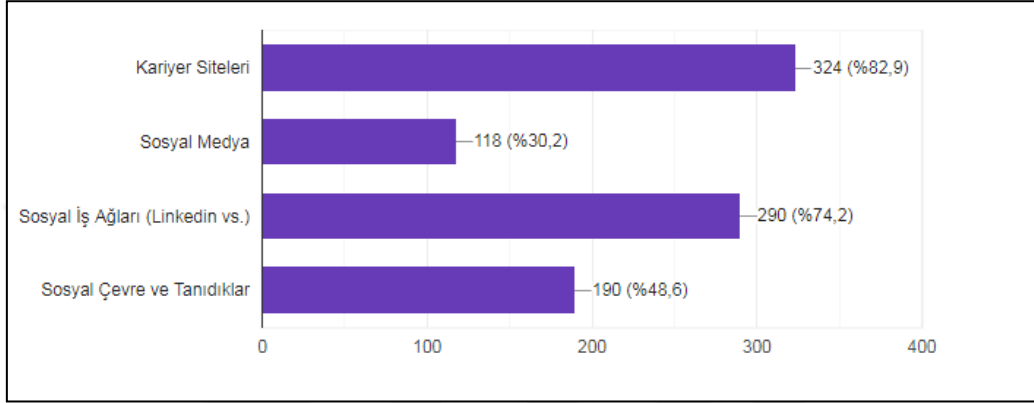
Çalışılan sektör bazında incelendiğinde ise %12,8 oranıyla perakendenin payı en yüksektir, ardından bankacılık, finans ve sigorta gelirken, tekstil ve hazır giyim sektörü üçüncü sırada yerini almaktadır. Seçenekler arasında yer alan madencilik sektörü ise katılımcıların hiç biri tarafından işaretlenmemiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Çalıştıkları Sektörler

SEKTÖR DAĞILIMI	FREKANS	YÜZDE
Askeri	3	0,8
Bankacılık, Finans ve Sigorta	41	10,5
Bilgi Hizmetleri ve Veri İşleme	19	4,8
Bilgisayar ve Elektronik Üretimi	8	2,0
Bilimsel veya Teknik Hizmetler	13	3,3
Devlet ve Kamu İdaresi	15	3,8
Diğer İmalat	17	4,3
Dinsel Organizasyonlar	2	0,5
Elektrik, Su ve Doğalgaz Hizmetleri	10	2,6
Ev Kadını	8	2,0
Gayrimenkul, Kiralama ve Leasing	8	2,0
Gıda Üretimi	4	1,0
İlköğretim / Ortaöğretim (K-12) Eğitim	15	3,8
İnşaat	10	2,6
Madencilik	0	0,0
Nakliye ve Depolama	3	0,8
Otel ve Yemek Hizmetleri	13	3,3
Perakende	50	12,8
Sağlık ve Sosyal Yardım	12	3,1
Sanat, Eğlence ve Rekreasyon	7	1,8
Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Avcılık	2	0,5
Tekstil ve Hazır Giyim	26	6,6
Telekomünikasyon	19	4,8
Toptancılık	7	1,8
Üniversite, Yetişkin Eğitimi	25	6,4
Yasal Hizmetler / Hukuk	10	2,6
Medya / Basın / Yayıncılık	25	6,4
Yazılım	19	4,8

5.3.1.3. İş Arama Kanalları Tercihleri

Ankette katılımcılara iş ararken hangi kanal/kanalları tercih ettikleri sorulmuştur. Kariyer Siteleri, Sosyal Medya, Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.), Sosyal Çevre ve Tanıdıklar seçeneklerinden birden fazla seçme imkanı olan bu soruda Kariyer Siteleri ve Sosyal İş Ağları (Linkedin) seçeneğini birlikte işaretleyenlerin oranı %27'dir.



Şekil 23: İş Arama Kanalı Tercihleri Dağılımı

Tablo-7'de görüldüğü üzere LinkedIn'i tek başına iş arama kanalı olarak görenlerin sayısı oldukça azdır. Ancak kariyer siteleriyle birlikte LinkedIn'in iş arama kanalı olarak görünmesi dikkati çekmektedir. Tabloda en az tercih edilen iş arama kanalı "Sosyal Medya" ile birlikte "Sosyal çevre ve tanıdıklar" kombinasyonu olmuştur. Her ne kadar en çok tercih edilen ortam "kariyer siteleri" olarak belirtilmişse de, en çok skora sahip üç cevap içerisinde LinkedIn'in yer alıyor olması buranın bir iş arama ortamı olarak görüldüğünün kanıtıdır. Ancak LinkedIn'i tek başına iş arama kanalı olarak görenlerin sayısı 8 olarak kalmıştır.

Tablo 7: İş Arama Kanalı Tercihleri (Tek Başına ya da Birden Fazla İşaretlenen Seçenekler)

İş Arama Kanalı Tercihleri	Kişi Sayısı
Kariyer Siteleri;Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.)	107
Kariyer Siteleri;Sosyal Medya; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.); Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	56
Kariyer Siteleri; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.); Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	52
Kariyer Siteleri; Sosyal Medya; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.)	43
Kariyer Siteleri	33
Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	33
Kariyer Siteleri; Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	24
Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.); Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	16
Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.)	8
Kariyer Siteleri; Sosyal Medya	6
Sosyal Medya; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.)	4
Sosyal Medya; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.); Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	4
Kariyer Siteleri; Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.); Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	3
Sosyal Medya; Sosyal Çevre ve Tanıdıklar	2
TOPLAM	391

5.3.1.4. LinkedIn'deki Bağlantı Sayısı

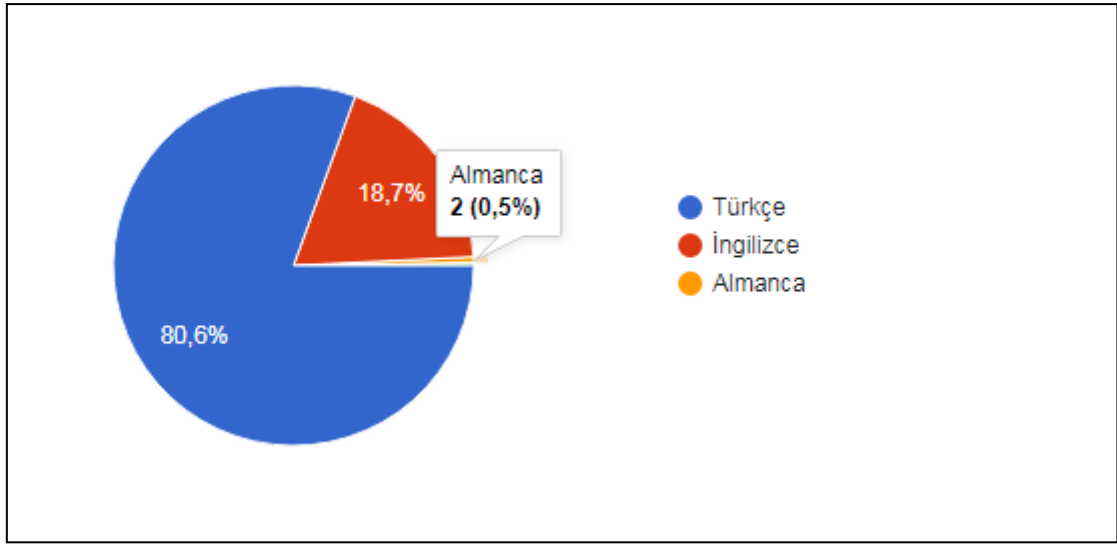
LinkedIn sosyal iş ağı üzerinde bağlantı sayıları eğer 500 kişinin üzerindeyse gösterim 500+ olarak gösterilir. Eğer 500'ün altında bir sayı ise direkt sayı olarak gösterilir. Bu nedenle anket çalışmasında da katılımcıların bağlantı sayıları da bu doğrultuda değerlendirilmiştir. 500'den fazla bağlantısı olanların oranı %12 iken, 500 altında bağlantıya sahip olanların oranı %88'dir. İki seçenek arasında ciddi bir fark olduğu görülürken, bağlantı sayısının hızlı bir şekilde artma ya da azalma gösterebileceği unutulmamalıdır.

Tablo 8: Katılımcıların LinkedIn'de Bağlantı Sayısı

LinkedIn'deki Bağlantı Sayısı	Kişi Sayısı	Yüzde
<500	344	% 88
500<	47	% 12
Toplam	391	% 100

5.3.1.5. *LinkedIn Kullanımı Dil Tercih*

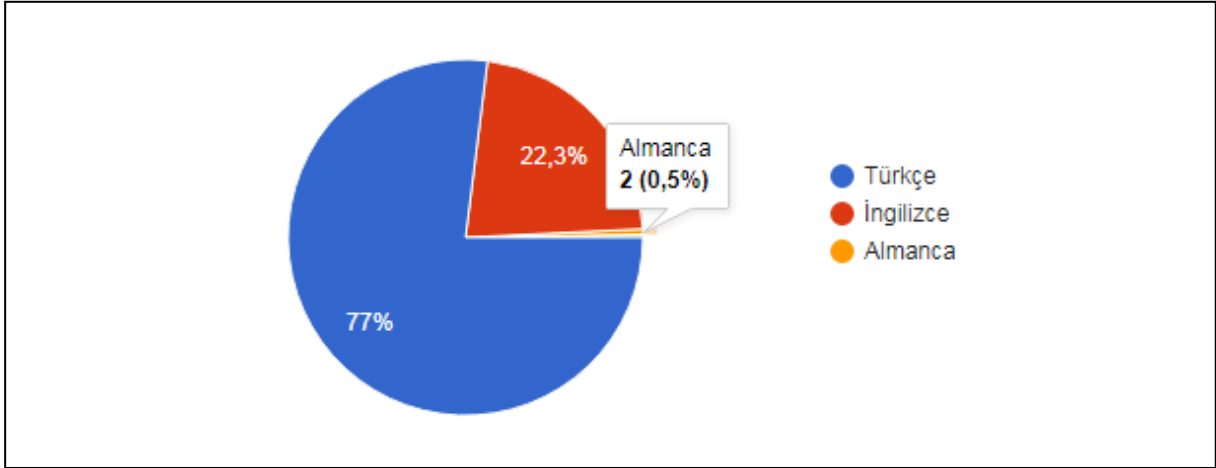
Kullanıcılar LinkedIn'i yüksek oranda Türkçe kullanmaktadırlar. 392 katılımcının 315'i LinkedIn'i hangi dilde kullanıyorsunuz sorusuna Türkçe olarak cevap vermiştir. Aynı soruyu 73 kişi İngilizce olarak cevaplarken 2 kişi de LinkedIn'i Almanca dilinde kullandığını belirtmiştir.



Şekil 24: LinkedIn Genel Kullanım Dil Tercih Dağılımı

5.3.1.6. *LinkedIn Profilinde Tercih Edilen Dil*

LinkedIn profili oluştururken dil seçenekleri tercihinde tıpkı platformun kullanımında olduğu gibi %77 oranında Türkçe tercih edilmektedir. %22,3'lük oranıyla İngilizce ikinci sırada ve %0,5 oranıyla Almanca üçüncü sırada yer almaktadır. Bu üç dil dışında kullanılan bir dil bulunmamaktadır.



Şekil 25: LinkedIn Profil Oluşturma Dil Dağılımı

5.3.1.7. LinkedIn Kullanım Davranışları Bulguları Frekans Tabloları

Ankette 391 katılımcıya LinkedIn kullanımını ölçmek amacıyla 24 adet soru yöneltilmiş ve evet/hayır olarak cevaplamaları istenmiştir. Bu kullanım davranışları internet ortamında yer alan forumlar, blog yazıları ve makalelerden derlenerek oluşturulmuştur. Y kuşağı mensubu 355 kişi için sonuçlar incelendiğinde, Tablo-9'dan da görüleceği üzere profilden yer alan başlık, unvan, profil fotoğrafı gibi alanların güncelliği oranları genel olarak "evet" cevabını verenler açısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda profilde yer alan eğitim ve iletişim bilgilerinin güncelliği konusunda da katılımcıların olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Fakat 24 sorudan 13'üne verilen "hayır" cevabının "evet"e göre yüksek olması LinkedIn'in tüm özelliklerinden aynı anda faydalanma konusunda kullanıcıların yeterli olmadığını göstermektedir.

Tablo 9: Y Kuşağının LinkedIn Profil Kullanımı ve Genel Etkileşime Yönelik İfadelere Verilen Cevaplar (n:355)

İFADELER	EVET	HAYIR	EVET (%)	HAYIR (%)
Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?	284	71	80%	20%
Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?	281	74	79%	21%
LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?	265	90	75%	25%
Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?	178	177	50%	50%
Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?	247	108	70%	30%
Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?	275	80	77%	23%
Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?	264	91	74%	26%
İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profilinizde görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?	139	216	39%	61%
Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?	196	159	55%	45%
Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?	159	196	45%	55%
Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuza dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?	162	193	46%	54%
Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?	191	164	54%	46%
İşinizle alakalı marka ve grupları takip ediyor musunuz?	230	125	65%	35%
LinkedIn'de şirket sayfalarını takip ediyor musunuz?	234	121	66%	34%

LinkedIn'de yer alan tartışmalar ve soru-cevap bölümünde farklı kullanıcılar ile etkileşime geçiyor musunuz?	145	210	41%	59%
İş dünyası ile alakalı paylaşımlar yapıyor musunuz?	150	205	42%	58%
Diğer sosyal medya hesaplarınıza LinkedIn üzerinden bağlantı veriyor musunuz?	137	218	39%	61%
Farklı platformlara eklenmek üzere LinkedIn rozetini kullanıyor musunuz?	110	245	31%	69%
LinkedIn'de iş dünyası ile ilgili olmayan paylaşımlarda bulunuyor musunuz?(Bayram tebriği, özel gün kutlamaları, evcil hayvan videoları vs.)	117	238	33%	67%
Daha önce LinkedIn üzerinden sizinle iletişime geçilerek, size iş teklifinde bulunuldu mu?	140	215	39%	61%
LinkedIn üzerinden hiç iş başvurunda bulundunuz mu?	166	189	47%	53%
LinkedIn üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağırıldınız mı?	130	225	37%	63%
Ücretli (Premium) üyelik kullanıyor musunuz?	54	301	15%	85%
LinkedIn mobil uygulamasını kullanıyor musunuz?	194	161	55%	45%

5.3.1.8. LinkedIn ile İlgili Algılara Ait Bulgular Frekans Tabloları

Tablo-11'de ankete katılan 391 kişiden 355 Y kuşağının, LinkedIn ile ilgili algılarını değerlendirdikleri ifadeler ve bunların 1-5 arasında kaç kişi tarafından puanlandığını gösteren veriler yer almaktadır. En az değer olan 1 "kesinlikle katılmıyorum" anlamına gelip 5'e doğru artarak "kesinlikle katılıyorum" a doğru yükselmektedir.

Tablo 10: LinkedIn İle İlgili Y Kuşağından Katılımcıların Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi (1-5 Arasında Değer Verenlerin Sayısı)

İFADELER	1	2	3	4	5
Beni en iyi anlatan sosyal medya platformu LinkedIn'dir.	40	42	74	164	35
LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum.	15	24	130	105	81
LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum.	17	18	95	168	57
LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir.	15	20	88	162	70
LinkedIn'de profilimin olması iş motivasyonumu olumlu etkiler.	16	26	100	141	72
Çalıştığım kurumun LinkedIn'de aktif olması beni onurlandırır ve motive eder.	19	8	93	143	82
LinkedIn Türkiye'nin Avrupa'da kullanıcı sayısı bakımından en hızlı büyüyen pazar olmasının aynı zamanda bana yurtdışı fırsatları sunacağına da inanıyorum.	17	29	92	146	71
LinkedIn kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir.	10	22	87	146	90
LinkedIn, işverenler tarafından mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların izlendiği bir platformdur.	10	18	89	162	76
LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır.	16	34	105	129	71
Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak LinkedIn'in temel özellikleridir.	7	27	92	152	77
LinkedIn, kurumların itibarını yönetebileceği bir ortamdır.	7	15	92	159	82
LinkedIn, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur.	7	17	79	160	92
LinkedIn, kariyerime katkı sağlar.	11	14	69	176	85

5.3.1.9. İtibar Katsayısı Ölçeği Analizi Bulguları Frekans Tabloları

Charles Fombrun'un kurumlar için geliştirmiş olduğu itibar katsayısı ölçeğinin bireylere uyarlanmasıyla elde edilen "bireysel itibar katsayısı ölçeği"nde yer alan ifadelere, Y kuşağı mensubu 355 kişinin vermiş olduğu değerler Tablo-12'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Bireysel İtibar Katsayısı Ölçeğindeki İfadelerin Kişi Bazında 1-10 Arasında Değerlendirilmesi

İtibar Katsayısı Ölçeği	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çalıştığım kuruma ve iş hayatındaki paydaşlarıma yüksek kaliteli performans sunarım.	6	3	5	11	18	32	54	72	112	78
Almış olduğum ücret ya da maaşın karşılığını verecek bir performans sergilerim.	5	6	4	10	17	31	46	90	75	107
Sergilemiş olduğum iş performansının arkasında dururum.	4	5	5	11	12	26	45	92	91	100
Sürekli yenilikçi fikirler geliştiririm.	3	6	6	9	17	25	54	96	105	70
Mükemmel bir liderlik vasfım vardır.	5	9	6	11	9	39	72	93	90	57
Geleceğim ve kariyerim için açık bir vizyonum vardır.	5	9	2	11	15	26	56	95	100	72
İşgücü piyasasındaki fırsatları takip ederim ve avantaj sağlamaya çalışırım.	6	9	4	13	14	23	58	91	107	66
İşimi/işlerimi iyi yönetirim ve planlarım.	4	8	3	9	10	18	47	84	119	89
Profesyonel çevre tarafından iş birliği yapılabilecek, iyi bir çalışan olarak görünürüm.	3	8	3	11	11	19	42	71	133	90
Çalıştığım kurumun başkaları tarafından "iyi" olduğu algısı vardır.	5	5	8	10	9	25	33	93	109	94
Çalışma hayatında mali kazanç açısından hep güçlü konumdaydım.	11	11	11	9	15	31	61	80	108	54
Gelecekteki kariyer hedefleri için, güçlü umutları olan bir kişi gibi görünürüm.	6	3	9	12	11	22	35	87	122	84
Rakiplerimden üstün gelme eğilimim vardır.	6	7	12	6	15	15	47	102	108	73
Benimle çalışmak isteyen paydaşlar için düşük riskli görünürüm.	16	10	10	12	16	26	43	77	125	56
Başkalarına davranışlarımda yüksek standartları yakalarım.	4	3	10	8	10	18	39	85	123	91
Sosyal sorumluluk projelerini desteklerim ve çevreye karşı sorumlu bir bireyim.	4	4	8	11	11	19	35	83	140	76
İyi amaçlarla yapılan işleri desteklerim.	3	5	6	8	8	15	36	78	117	115
Başkalarının benim hakkımda iyi hisleri vardır.	3	2	8	8	11	15	29	67	146	102
Çevrem tarafından takdir gören ve saygı duyulan biriyim.	3	1	8	9	11	14	35	73	134	103
Güven duyulan biriyim.	3	1	7	10	13	7	28	60	143	119

5.3.2. Çıkarımsal Bulgular

Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde içsel tutarlılık analizinden faydalanılır ve bu analizde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılır. Bu değer 0-1 arasında yer alır ve kabul edilebilir değer en az 0,7 olmalıdır.

Bireysel itibar katsayısını ölçerken yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri .982 değeri elde edilmiştir ve kabul edilebilir değer olan 0,70'den büyük olması nedeniyle ölçeklerin güvenilir olduğu ve ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu söylenebilir. Ancak 2 ifadenin güvenilirlik katsayısının düşük olması nedeniyle 20 maddelik çalışmadan çıkarılarak 18 madde üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. 11. sırada yer alan "Çalışma hayatında mali kazanç açısından hep güçlü konumdaydım." ve 14. sıradaki "Benimle çalışmak isteyen paydaşlar için düşük riskli görünürüm." ifadeleri çıkartılmıştır.

Faktör Analizleri

Faktör analizi birçok değişkenin içinden; az sayıda, tanımlanabilir ve anlamlı değişkenler elde etmeyi amaçlar. Faktör analizini gerçekleştirirken, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Sphericity değerleri hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri araştırmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıp ulaşılmadığını gösterir ve genel kabul edilen değer minimum 0,7 olarak belirtilmektedir. Bartlett's Sphericity testi, faktörü oluşturan ifadelerin birbiri ile olan tutarlılığını gösterir. Bu test sonucunun ise 0,05'in altında bir değer sahip olması beklenir.

Tablo 12: KMO ve Bartlett' Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçüsü		0,977
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	9270,285
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık Değeri	0,000

Daha sonra faktör analizi uygulanmış (Kaiser-Meyer) ve değeri .977 olarak bulunmuştur. 1'e yaklaşması nedeniyle olumlu olarak kabul edilmiştir. Bartlett's Test of Sphercity değeri ise .000 olarak ölçülmüştür fakat toplam varyansı açıklayan faktör 1 tane çıkmıştır.

Tablo 13: Toplam Varyans Açıklaması Tablosu

Toplam Varyans Açıklaması						
İfadeler	Önce			Sonra		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	13,751	76,396	76,396	13,751	76,396	76,396
2	0,809	4,496	80,893			
3	0,603	3,349	84,242			
4	0,348	1,932	86,174			
5	0,303	1,685	87,860			
6	0,254	1,412	89,271			
7	0,242	1,344	90,616			
8	0,213	1,186	91,801			
9	0,203	1,130	92,931			
10	0,201	1,116	94,048			
11	0,185	1,028	95,076			
12	0,165	0,914	95,990			
13	0,154	0,853	96,843			
14	0,143	0,794	97,637			
15	0,119	0,661	98,298			
16	0,116	0,642	98,940			
17	0,109	0,606	99,546			
18	0,082	0,454	100,000			

KMO değerinin 0,70'den büyük olması (.977) yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir. Bartlett's Test Of Sphericity'nin anlamlılık düzeyinin çalışmada .000 çıkması ve 0,05'ten küçük olması nedeniyle bu faktörü oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 14: Değişken Matrisi Tablosu

Değişken Matrisi	
	Komponent 1
İşimi/işlerimi iyi yönetirim ve planlarım.	0,913
Profesyonel evre tarafından iş birliği yapılabilecek, iyi bir çalışan olarak görünürüm.	0,911
Güven duyulan biriyim.	0,906
evrem tarafından takdir gören ve saygı duyulan biriyim.	0,904
Başkalarının benim hakkımda iyi hisleri vardır.	0,899
Sürekli yenilikçi fikirler geliştiririm.	0,895
Çalıştığım kurumun başkaları tarafından "iyi" olduğu algısı vardır.	0,883
İyi amaçlarla yapılan işleri desteklerim.	0,877
Başkalarına davranışlarımıda yüksek standartları yakalarım.	0,875
Geleceğim ve kariyerim için açık bir vizyonum vardır.	0,870
Gelecekteki kariyer hedefleri için, güçlü umutları olan bir kişi gibi görünürüm.	0,868
Sergilemiş olduğum iş performansının arkasında dururum.	0,865
Mkemmел bir liderlik vasfım vardır.	0,859
Almış olduğum ücret ya da maaşın karşılığını verecek bir performans sergilerim.	0,857
İşgücü piyasasındaki fırsatları takip ederim ve avantaj sağlamaya çalışırım.	0,849
Sosyal sorumluluk projelerini desteklerim ve çevreye karşı sorumlu bir bireyim.	0,848
Çalıştığım kuruma ve iş hayatındaki paydaşlarıma yüksek kaliteli performans sunarım.	0,830
Rakiplerimden stn gelme eğilimim vardır.	0,817

Bunun anlamı şudur; Fombrun'un kurumlar için geliştirmiş olduğu Kurumsal İtibar Katsayısı leği bireylere uygulandığında, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal evre ve sosyal sorumluluk gibi 6 bileşen üzerinden değerlendirme yapıldığında bu ayırımın birey bazında uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle birey bazında itibar katsayısı puanını hesaplama yoluna gidilmiştir. 2 maddenin çıkarılmasının ardından geri kalan 18 ifade için verilen puanlamaların, her bir katılımcısı için

ortanca (median) değeri hesaplanmıştır. Bunun sebebi 18 maddenin normal dağılıma uygun olmamasıdır. Normal dağılımın çıkıp çıkmadığına bakmak için One Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Normal dağılımın çıkmaması üzerine de non-parametrik yani parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

391 anket katılımcısının itibar katsayısı puanının ortanca (median) değeri 10 üzerinden 9 olarak çıkmıştır. Bu da Y kuşağında yer alan bireylerin kendi itibarını değerli gördüğünü göstermektedir. Ankete katılan 355 Y kuşağı temsilcisinin median değeri 9/10 bulunurken; geri kalan 36 kişinin median değeri 8,75/10 olarak hesaplanmıştır. 36 kişi arasındaki bireyler ise 39-49 yaş arasında yoğunlaşmaktadır.

Hipotez testleri ile ilgili analiz detayları Ekler bölümünde yer almaktadır. Bu testler ile ilgili değerlendirmeler Araştırmanın Sonucu bölümünde açıklanmıştır.

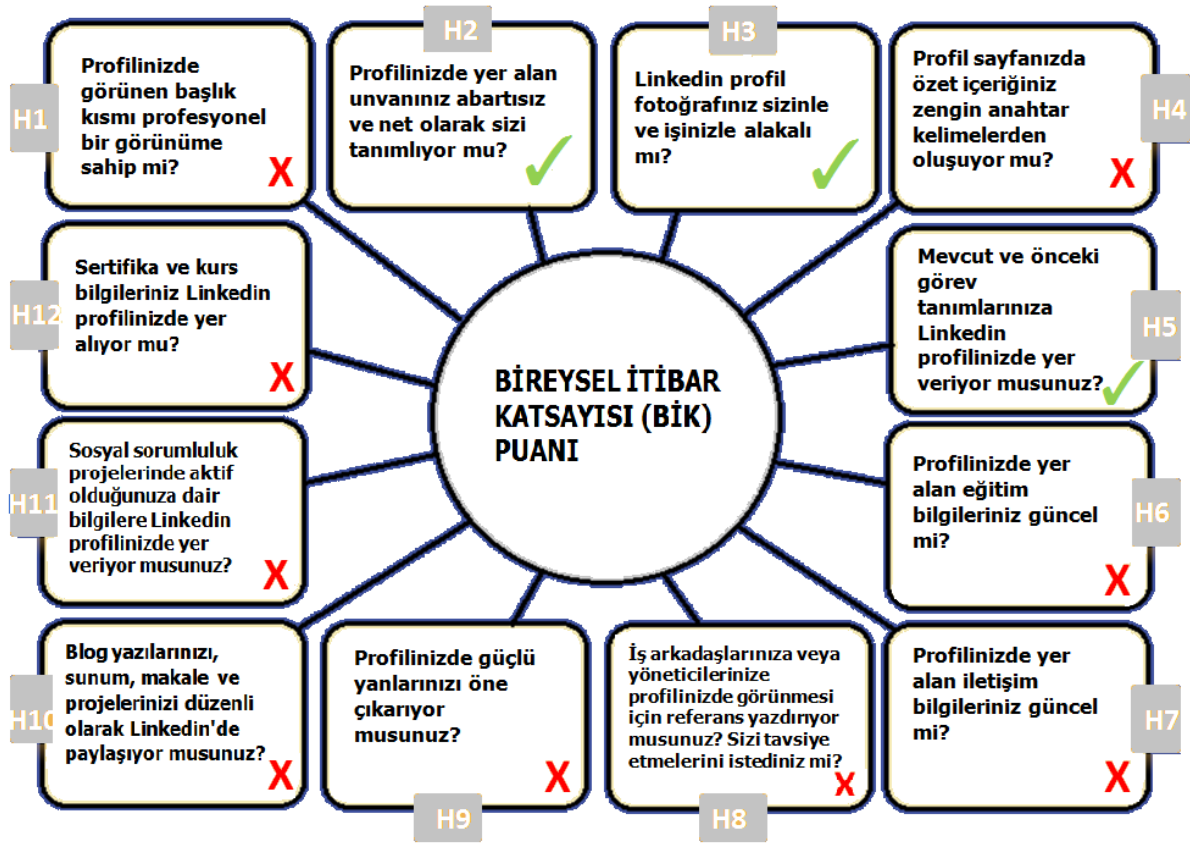
5.4. BULGULAR VE ARAŞTIRMANIN SONUCU

Bu çalışma verilerine dayalı olarak Y kuşağı çalışma hayatına dair düşüncelerinde kendisini itibar sahibi biri olarak görmektedir ancak profesyonel bir iş ağı olan LinkedIn sosyal ağındaki kullanım davranışları ve LinkedIn ile ilgili algıları bakımından bağdaşmayan/bağdaşan noktalar bulunmaktadır.

Bireysel itibar katsayısını hesaplarırken, Y kuşağının median değerinin (9/10) diğer kuşakta yer alan bireylere (8,75/10) göre daha yüksek çıkması, Y kuşağının iş dünyasında kendine olan güveninin bir sonucu olarak görülebilir.

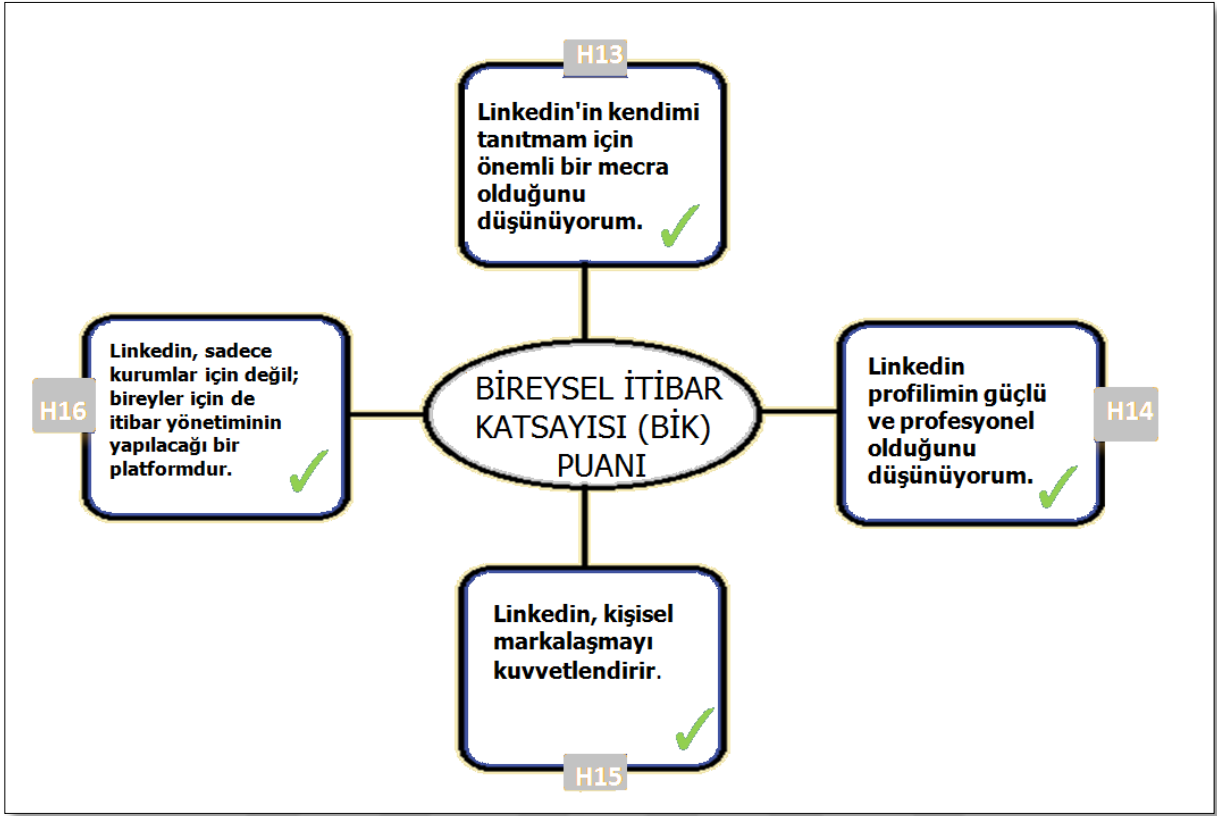
"LinkedIn kullanım davranışları"na yönelik sorulara "evet" ve "hayır" olarak verilen cevaplar ile Y kuşağının "bireysel itibar katsayısı puanı" arasındaki ilişkinin değerlendirmesine yönelik sonuçlar incelendiğinde; Hipotez 1'de yer alan "Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=.822$). Y kuşağının bu konuda bir farkındalığı olmadığı söylenebilir. Hipotez 2'deki "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark vardır ($p=.164$). Hipotez 3'te yer alan "LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

(p=.013) Hipotez 4'te " Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (p=.327) Hipotez 5'te "Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark vardır. (p=.059) Hipotez 6'da "Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark bulunmamaktadır. (p=.505) Hipotez 7'de "Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (p=.236) Hipotez 8'de "İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profilinizde görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (p=.932) Hipotez 9'da "Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (p=.324) Hipotez 10'da "Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark yoktur. (p=.905) Hipotez 11'de "Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuza dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. (p=.204) Hipotez 12'de "Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından anlamlı bir fark yoktur. (p=.119)



Şekil 26: LKD ve BİK Puanı İlişkisi (Hipotez 1-12)

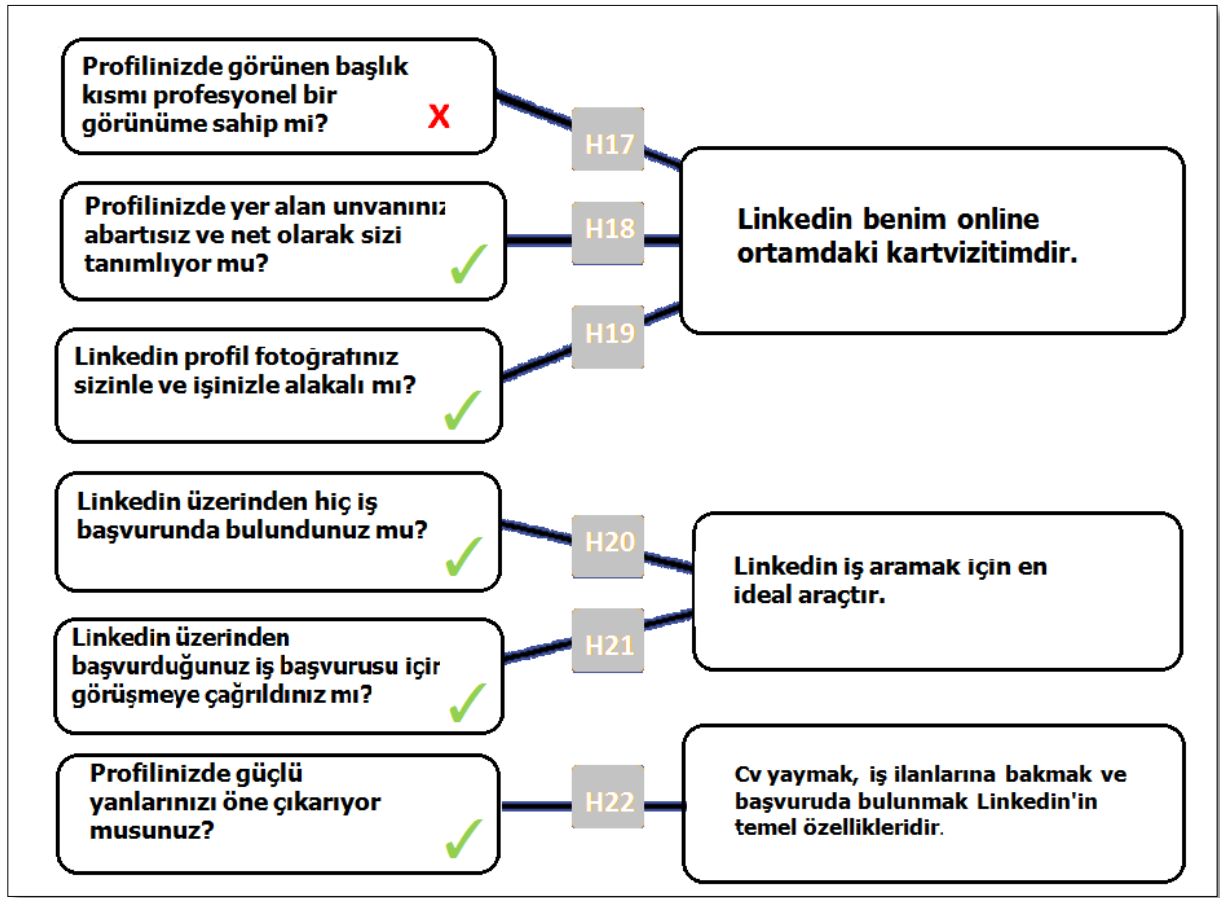
"LinkedIn'e yönelik algılar" ve "bireysel itibar katsayısı puanı" arasındaki ilişkiler incelendiğinde genel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. "LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yani iki ifade arasında korelasyon vardır ve p değeri .000 olarak hesaplandığından hipotez 13 doğru olarak kabul edilir. Yani LinkedIn'i kendisini tanıtmak için önemli bir platform olarak gören Y kuşağının itibar katsayısı puanı da yüksektir. Aynı şekilde hipotez 14'teki "LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum", hipotez 15'teki "LinkedIn kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir" ve hipotez 16'da yer alan "LinkedIn, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur" ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 27: LYA ve BİK Puanı İlişkisi (Hipotez 13-16)

"LinkedIn kullanım davranışları" ve "LinkedIn'e yönelik algılar" birlikte ele alındığında genel olarak anlamlı farklar göze çarpmaktadır. Hipotez 17'de yer alan; "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Yani hem "evet" hem de "hayır" diyenler bu konuda farklı düşünmemektedirler. Hipotez 18'de "Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. ($p=.000$) Hipotez 19'da "LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimdir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. ($p=.005$) Hipotez 20'de "LinkedIn üzerinden hiç iş başvuruda buldunuz mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. ($p=.001$) Hipotez 21'de "LinkedIn üzerinden

başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağrıldınız mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. Hipotez 22'de "Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak LinkedIn'in temel özellikleridir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.



Şekil 28: LKD ve LYA İlişkisi (Hipotez 17-22)

Genel olarak, "LinkedIn Kullanım Davranışları" ve "İtibar Katsayısı Puanı" arasındaki ilişki incelendiğinde; Y kuşağı kullanıcılarının LinkedIn'deki başlık ve unvan gibi alanların profesyonel ve abartısız kullandıklarını söylemek yanlıştır. Fakat tercih edilen profil fotoğraflarının, bireylerin sektör ve işleriyle uyumlu olarak eklendiği görülmüştür. Ayrıca profilde özet içerik alanında bireylerin onları ön plana çıkaracak anahtar kelimelerden oluşan bir içerik alanının değerinin fark edilmediği görülmüştür. Y kuşağı eğitim bilgileri, mevcut ve

önceki görev tanımı ve iletişim bilgisi alanlarını genel olarak doldurmaktadır ancak bunları içerisinde sadece mevcut ve önceki görev tanımlarına profilde yer verme bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır. LinkedIn'de yer alan tavsiye alanının ise çok az bir kullanıcı tarafından kullanılıyor olması dikkat çekicidir. Aynı zamanda profilinde güçlü yanlarını öne çıkarma konusunda Y kuşağının LinkedIn'i etkin bir şekilde kullandığını söylemek mümkün görünmemektedir. Kullanıcıların yazmış olduğu makale, yer aldığı proje ve yapmış oldukları sunumları paylaşma konusunda yine LinkedIn'den faydalanmadıkları görülmüştür. Sosyal sorumluluk projelerini profilde gösterme anlamında kullanıcıların gelişime açık oldukları söylenebilir. "LinkedIn'e Yönelik Algılar" ile "İtibar Katsayısı Puanı" arasındaki ilişki değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır; LinkedIn, bireylerin kendilerini tanıtmak için önemli bir mecradır. Kişisel markalaşmayı kuvvetlendirdiği gibi; aynı zamanda itibar yönetiminin gerçekleştirildiği bir alandır. Sadece bireyin değil, kurumlar için de itibar yönetiminin gerçekleştirileceği önemli bir platform olarak görülmektedir. "LinkedIn kullanım davranışları" ve "LinkedIn'e yönelik algılar" birlikte değerlendirildiğinde ise genel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. LinkedIn'i çevrimiçi ortamdaki kartviziti olarak gören bireyler, fiziki anlamda bir kartvizit için gerekli bilgiler bakımından başlık ve profil fotoğrafını doğru kullanmaktadırlar, fakat profilde yer alan unvanı doğru yansıtma anlamında bir fark bulunmamaktadır. LinkedIn'i iş aramak için en ideal araç görenlerin, LinkedIn üzerinden en az 1 kere iş başvurusunda bulunmuş olmaları LinkedIn'i bu anlamda etkin kullandıklarının göstergesidir. Aynı zamanda bu kişiler başvurmuş oldukları iş için iş görüşmesine de çağrılmışlardır. LinkedIn'in en temel özelliğinin cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak olduğunu düşünenler profilinde güçlü yanlarını öne çıkarmaktadır.

6. SONUÇ

İnternetin en çok sosyal medya hesaplarının takibi amacıyla kullanılmaktadır. Bireyler bu yeni medyayı sadece eğlence amaçlı kullanmakla kalmayıp, geleceklerini ilgilendiren kariyer gelişimleriyle de ilgili faydalanmaktadır. Global araştırma firmalarının yapmış olduğu çalışmalar, LinkedIn sosyal iş ağının halihazırda kullanımının dünyada ve Türkiye'de artan bir grafiğe sahip ve oldukça popüler olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hızla ivme kazandığı günümüzde nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan 20-39 yaş arası Y kuşağı bu gelişmelerle yoğun etkileşime girmiştir. Y kuşağının karakteristik özelliklerinden biri olan iş değiştirmeye meyilli yapısı da, yeni arayışları için bu mecradan faydalanmalarına neden olmaktadır. Yaklaşık olarak 2025 yılı ve civarında iş dünyasının büyük kısmını oluşturacak olan bu kuşak için kariyer fırsatlarını yakalamak oldukça zor bir süreç gibi gözükmektedir. Artan nüfus ile tüm iş süreçlerinin dijitale geçtiği göz önünde bulundurulduğunda, adaylar kendilerini sosyal iş ağları üzerinden tanıtmak durumunda kalacaklardır. Bu durum kişilerin deneyim bilgileri, eğitim geçmişi, yetenekleri, bildikleri yabancı dilleri, yetkinlikleri ve projelerinin net bir şekilde yer aldığı profesyonel bir profile sahip olmaları zorunluluğunu getirmektedir. Sadece iş aramak ve iş bulmak faaliyetlerinin gerçekleştiği yer değil, ağda yer alan herkesin "dijital kartviziti" olarak işlev gören LinkedIn, yerel ve global çapta ağda yer alan herkesin birbiriyle etkileşime geçebildiği bir ortamdır.

Çevrimiçi itibar yönetimi online platformlarda kurumlar için kullanılan bir kavram olsa da, LinkedIn'de kullanıcıların kendilerini sunabilecekleri bir ortam olması nedeniyle bu kavrama "bireysel" açıdan yaklaşmıştır. Y kuşağı diğer yaş gruplarına göre bireysel itibarına önem veren bir kuşak olarak dikkat çekmektedir. Bu durum onun iş hayatından beklentisinin yüksek ve özgüvenli karakterinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Ancak bu çalışma aynı durumun LinkedIn sosyal iş ağına yansıtılması konusunda bazı eksikliklerin olduğunu göstermiştir. Aslında Y kuşağına mensup bireylerin LinkedIn'e yönelik olumlu algıları bulunurken bunu kullanım davranışlarına tam olarak yansıtamadıkları görülmektedir. Oysa ki, işverenler tarafından gerçekleştirilen aramalarda adayların öne çıkmaları açısından LinkedIn'in bir çok özelliği bulunmaktadır. Fakat, tam ya da yaklaşık eşleşmelerin

gerçekleştirilebilmesi için bu alanların eksiksiz, doğru, abartıdan uzak ve güncel bilgiler ile doldurulması gerekmektedir.

Kullanıcıyı niteleyen doğru başlık, lokasyon bilgisi, anahtar kelimelerden oluşan kısa özet alanı, net unvan, sektör ve iş alanıyla ilgili profil fotoğrafı, mevcut ve eski pozisyon bilgisi, iş tanımlarının eksiksiz girilmesi, güncel eğitim ve iletişim bilgisi, projeler, takım çalışmaları, gönüllü deneyimler, iş arkadaşlarının tavsiyesi, takip edilen şirketler ve kişiler, gruplar gibi LinkedIn profilinde yer alan bir çok bölümün doldurulması bireylerin çevrimiçi itibar yönetimini gerçekleştirmelerini ve görünür olmalarını sağlayacaktır. Bu ağdaki bağlantılar ve bağlantılı olmayan herkes tarafından görünür olma durumu, onların kısa vadede ekonomik kazanımlar elde etmelerine imkan verecektir. İş dünyası ile ilgili içerik üretimi ve yapılan paylaşımlar, sektördeki önemli kişileri takip edip onlarla iletişime geçmek, diğer bağlantıların paylaşımlarına yorum yapmak, sektör ve ilgi alanlarına göre bağlantı eklemek gibi etkileşim odaklı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de kişinin tanınması ve uzun vadede iş ilişkileri geliştirmesi açısından önemli olacaktır. Aynı zamanda Avrupa ve Orta Doğu bölgesinde büyüyen bir pazar olarak LinkedIn Türkiye kullanıcıları, profillerini farklı dilde yayınlamaya diğer ülkelerdeki profesyonellere de temas edebilme fırsatını yakalayabileceklerdir.

Hem maddi kazanca önem veren hem de kariyeri ve sosyal hayatı arasındaki dengeyi sağlamaya çalışan Y kuşağı için iş değiştirmek kendisinden önceki kuşaklara göre daha normal bir davranış olduğundan hem mevcut fırsatları değerlendirmesi hem de olası bir iş kaybı sonucunda bireylerin hızlı bir şekilde istihdam edilebilmesi için çevrimiçi ortamlardan faydalanması gerekir. LinkedIn sosyal iş ağında profil oluşturmak da bu çabalardan birisidir. LinkedIn çevrimiçi bir ortamdır ve Y kuşağı da bu ortamları verimli kullanan bir kuşak olduğuna göre kariyeri açısından önemli olan bu platforma gereken önemi vermek durumundadır.

7. KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. *Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi* , 18.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayın Evi.
- Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama* , 81.
- Alikılıç, Ö., & Atabek, Ü. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review* , 56-63.
- Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*. Londra: Institute of Personnel Development.
- Arslan, A., & Staub, S. (2014). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi* , 1-24.
- Baldonado, A. M. (2008). *25 Ways to Motivate Generation Y*. Amerika Birleşik Devletleri: iUniverse.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 6.
- Bilgiç, H. G., Duman, D., & Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri. *13. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 257-263). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Bişkin, F., & Kaya, Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 555-570.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chalmeta, R. (2005). Methodology for Customer Relationship Management. *The Journal of Systems and Software, Article in Pres* , 1015-1024.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and Measurement. *International* , 99.
- Çatalkaya, C., & Dinçer, M. (2014). *KAYNAK: Değişen İş Dünyasında Başarılı Bir Kariyerin Yeni Yolları: Kariyer 2.0*. İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Çetin, M., & Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 2 (1), 173-189.

- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim* , 62.
- Dardot, P., & Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Network Sites for HR Decisions. *Journal of Business Psychology* , 153-159.
- Doherty, R. (2010). Getting Social With Recruitment. *Strategic HR Review* , 11-15.
- Dolphin, R. R. (1999). *The Fundamentals of Corporate Communications*. Oxford: CIM/Butterworth-Heinemann.Competitiveness.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*. Londra: Kogan Page Limited.
- Ellison, B. N. (2007). *Sosyal Medya Gelişimi*.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinnus Yayınları.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* , 294.
- Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 466-475.
- Flanagan, D. J., O' Shaughnessy, K. C., & Palmer, T. C. (2011). Re-Assessing the Relationship Between The Fortune Reputation Data and Financial Performance:Overwhelming Influence or Just a Part of the Puzzle? *Corporate Reputation Review* , 5-6.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *The Academy of Management Journal* , 245.
- Freeman, M. (2018). It's Not Business, It's Personal. *American Salesman* , 13-16.
- Geçikli, F., Erciş, S. M., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri ÜzerineDeneyisel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1552.
- Giancola, F. (2006). The generation gap: More myth than reality? *Human Resource Planning* , 32-37.

- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research* , 265-287.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications* , 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning* , 696-697.
- Green, P. S. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism* 6 , 2.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi* , 39-57.
- Güzelcik, E. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Online Academic Journal of Information Technology* , 10.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hepekiz, İ. (2018). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi* , 761-782.
- İbicioğlu, H. (2014). Kişisel Markalama Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bireylerin Kariyer İlgisi Düzeyleri Bakımından Farklılıkların İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1-16.
- İnce, F. (2018). *Kuşaklar Arası Etkin İletişim ve Davranış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ind, N. (1992). *Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*. Londra: Kogan Page Limited.
- Interactive, H., & Formbrun, C. (2019). *Corporate Reputation Quotient*. Şubat 16, 2019 tarihinde Corporate Reputation Quotient: <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/> adresinden alındı
- Iqbal, M. (2019, Şubat 27). *LinkedIn Usage and Revenue Statistics (2018)*. Mart 2, 2019 tarihinde Business Of Apps: <http://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/> adresinden alındı
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Kalafatoğlu, Y. (2010). *Elektronik Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 129-139.
- Kılıçcıoğlu, Ö. (2012). *Online İtibar Yönetimi*. (Ç. Aytekin, Dü.) SosyalMedyacci.
- Kıyat, B. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kuduğ, H. (2018). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Marconi, J. (2001). *Raputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization's Greatest Asset*. New York: McGraw-Hill.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards A Framework For Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing* , 397.
- Martensen, M., Börgmann, K., & Bick, M. (2011). The Impact of Social Networking Sites on the Employer-Employee Relationship. *24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society*. Bled.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management "CRM" with a Strategic Twist. *New York: Public Relations Quarterly* , 410.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO Kavramının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi* , 181-200.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Media, Inc.
- Özcüre, T. O. (2018). Volkswagen Emission Crisis and The Role of Public Relations and Ethical Values During Crisis Management,. *Kent Akademisi* , 374-389.
- Özdemir, Ç. (2017). Dijital İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Karşılaşılan Problemler. *Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar* , 3.
- Özdemir, S., & Cemaloğlu, N. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özet, A. Ö. (2017). Örgütsel Verimlilik Yolunda Mükemmelliği Arayan İşletmeler. *Verimlilik Dergisi* , 7-28.

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon (MCB University Press)* , 9 (5), 1-6.
- Puybaraud, M. (2010). *Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010*. Global Workplace Innovation.
- Rein, G. L. (2005). Reputation Information Systems: A Reference Model. *The 38th Hawaii International Conference On System Sciences*.
- Ron, H. (2017). *How to Get the Job You Want: 10 Practical Steps to Get a Better Job Quicker*. Randburg: KR Publishing.
- Sapiro, C. (2006). Generation Y in the Workplace. *Defense AT&L* , 16-19.
- Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (2000). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and The Corporate Brand*. New York: Oxford University Press Inc.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation- An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review* , 55-56.
- Seçkin, S. (2010). Türkiye'nin Kuşak Profili. *Capital* , 101.
- Sherman, M. L. (1999). Reputation. The only thing that can give your business a SHERMAN, M. L. (1999). Reputation. The only thing that can give your business a second chance. Making the most of your reputation. *Institute of Directors and AIG Europe (UK)* . , 10.
- Skeels, M. M., & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. *In Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work*, (s. 95-104).
- Slovensky, R., & Ross, W. H. (2012). Should Human Resource Managers Use Social Media To Screen Job Applicants? Managerial And Legal Issues In The USA. *Industry and Public Sector Management* , 55-69.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology* , 434-445.
- Steven, H. (1998). *Corporate Image Management*. Singapore: Butterworth Heinemann.
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 280-287). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Sütçü, C. S., & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Taşkıran, H. (2017). Yeni Medyanın Kişisel Markalama Yönünden Kullanımı: CEO Markaları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia/International e-Journal* , 120-140.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı. *Conento - MediaCat Özel Eki* , 35.
- Uğur, A., & Güner, A. (2017). Dijital İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Karşılaşılan Problemler. *Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar* , 1.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halka İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim* , 111-123.
- Vural, B. A. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Walczak, S., & Gregg, S. (2009). Factors Influencing Corporate Online Identity: A New Paradigm. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 17-29.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* , 7 (2), 376-386.
- Yılmaz, G. (2005). *Çok Uluslu İşletmelerde İzlenim Yönetimi ve Kurumsal İmaj Oluşumuna Katkısı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi* , 35-50.
- Young, D. (1996). *Building Your Company's Good Name*. Amerika Birleşik Devletleri: Amacom.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Zinko, R., & Gerald, F. (2011). *Two-Study Constructive Replication and Extension of Antecedents and Consequences*. Amerika Birleşik Devletleri: The British Psychological Society.

Elektronik Kaynaklar

Türk Dil Kurumu: 10 Mart 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı.

Adecco Sosyal Medya Anketi Türkiye Raporu. (2014). Haziran 2017 tarihinde Adecco Resmi Web Sitesi: http://www.adecco.com.tr/tr-TR/Documents/Sosyal%20medya%20anketi%20T%C3%BCrkiye%20raporu_.pdf adresinden alındı.

Bayrak, H. (2019, Şubat 6). *We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.* Şubat 20, 2019 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri> adresinden alındı.

Cansen, E. (2010, Ekim 9). *Hürriyet Gazetesi.* Mart 6, 2019 tarihinde Marka mı, kurum itibarı mı hangisi daha önemlidir?: <http://www.hurriyet.com.tr/marka-mi-kurum-itibari-mi-hangisi-daha-onemlidir-15998604> adresinden alındı.

Çağdaş, C. (2001). *En Zoru İtibar Yönetimidir.* 2017 tarihinde Reklamverenler Derneği: <http://www.reklamverenlerderneği.org> adresinden alındı.

Gouveia, L. (2016, Aralık 19). *Digital Natives, Immigrants and Dinosaurs - Which Are You?* Mayıs 2019 tarihinde Cnandco: <https://www.cnandco.com/digital-natives-immigrants-dinosaurs/> adresinden alındı.

<http://www.fortuneturkey.com/fotohaber-40-yas-alti-40-listesi-55518>. (2018, Kasım 6). '40 Yaş Altı 40' Listesi açıklandı. Mart 28, 2019 tarihinde Fortune: <http://www.fortuneturkey.com/fotohaber-40-yas-alti-40-listesi-55518> adresinden alındı.

<https://about.linkedin.com/>. (2019). *About LinkedIn.* Ekim 14, 2018 tarihinde LinkedIn: <https://about.linkedin.com/> adresinden alındı.

<https://gazetesu.sabanciuniv.edu/2018-10/y-kusaginin-yetkinlik-gelisimi-ve-sosyal-medyada-kisisel-markalasmasi-projesi-ciktilarini>. (2018, Ekim 1). "Y Kuşağının Yetkinlik Gelişimi ve Sosyal Medyada Kişisel Markalaşması" projesi çıktılarını paylaştı. Mart 19, 2019 tarihinde GazeteSU: <https://gazetesu.sabanciuniv.edu/2018-10/y-kusaginin-yetkinlik-gelisimi-ve-sosyal-medyada-kisisel-markalasmasi-projesi-ciktilarini> adresinden alındı.

<https://unbelievab.ly/best-worst-linkedin-profile-pictures-ever/>. (2014, Nisan 23). Mayıs 2019 tarihinde <https://unbelievab.ly/best-worst-linkedin-profile-pictures-ever/> adresinden alındı.

<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com>. (2019). *LinkedIn Kurumsal Sayfası/LinkedIn.* Nisan 10, 2019 tarihinde LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=li-other&veh=www.linkedin.com> adresinden alındı.

İletişim, S. (2014, Şubat 29). *Stratejik İletişim*. Mart 2, 2019 tarihinde İtibar ile imaj arasında nasıl bir fark vardır?: <http://stratejikileti.blogspot.com/2014/02/itibar-ile-imaj-arasinda-nasl-bir-fark.html> adresinden alındı.

İlkeler ve Değerler. (tarih yok). Mart 19, 2019 tarihinde İtibar Yönetimi Enstitüsü: <http://www.iye.org.tr/kurumsal/ilkeler-degerler-tuzuk> adresinden alındı.

Kaçar, Ö. (2018, Mart 22). *Reid Hoffman ve LinkedIn'in Büyük Başarısı*. Ocak 8, 2019 tarihinde Girişimci Kafası: <https://girisimcikafasi.com/reid-hoffman-ve-linkedinin-buyuk-basarisi/> adresinden alındı.

Kadıbeşegil, S. (2019). *Kimdir - Salim Kadıbeşegil*. Nisan 15, 2019 tarihinde <http://www.salimkadibesegil.com/tr/kimdir/> adresinden alındı.

[linkedin.com/legal/user-agreement](https://www.linkedin.com/legal/user-agreement). (2019). *User Agreement*. Nisan 20, 2019 tarihinde LinkedIn: [linkedin.com/legal/user-agreement](https://www.linkedin.com/legal/user-agreement) adresinden alındı.

Müyesseroğlu, E. (2018, Temmuz 24). *Online İtibar Nedir? Nasıl Yönetilir?* Nisan 17, 2019 tarihinde Ertuğrul Müyesseroğlu : [https://ertugrulumuyesseroğlu.com/online-itibar-nedir-nasil-yonetilir/](https://ertugrulumuyesseroглу.com/online-itibar-nedir-nasil-yonetilir/) adresinden alındı.

Schneider Electric, dünyanın en beğenilen şirketleri arasında. (2019, Ocak 30). Nisan 20, 2019 tarihinde Timeturk: <https://www.timeturk.com/schneider-electric-dunyanin-en-begenilen-sirketleri-arasinda/haber-1032423> adresinden alındı.

Sezen, N. K. (2013). *İş Başarısında Kuşak Farkı*. Aralık 27, 2018 tarihinde KİGEM: <https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> adresinden alındı.

TDK. (2019). *Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ocak 11, 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alındı.

TÜİK. (2018). *Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus, TÜİK, 2018*. Mart 2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1027 adresinden alındı.

We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. (2019, Şubat 6). Şubat 10, 2019 tarihinde Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı.

Westscott, S. (2005). *The Importance of Reputation*. Eylül 2017 tarihinde Profit Guide: <http://www.profitguide.com> adresinden alındı.

Yeniova, G. (2012, Aralık 8). *LinkedIn, Profesyonellere Yönelik Sosyal İş Ağı*. Mart 11, 2019 tarihinde MyFikirler: <https://www.myfikirler.org/linkedin-profesyonellere-yonelik-sosyal-is-agi.html> adresinden alındı.

8. EKLER

8.1. EK-1 Y KUŞAĞININ LINKEDIN'DE ÇEVİRİMİÇİ İTİBAR YÖNETİMİ ANKETİ

Elinizdeki anket, Marmara Üniversitesi Bilişim Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Nisa Burcu Yağmur tarafından yapılan bir araştırmada kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette kendinize en yakın olduğunu düşündüğünüz cevabı işaretleyebilirsiniz. Anket formu üzerinde ad - soyad yazılmasına gerek bulunmamaktadır. Vermiş olduğunuz cevaplar sadece araştırmayı yürütenler tarafından bilimsel amaçlar doğrultusunda değerlendirilecektir. Sadece beş dakikanızı alacak bu çalışmanın sonucunun anlamlı çıkmasına katkıda bulunmanız için tüm soruların yanıtlanması konusunda hassasiyetinizi rica ederim. Takıldığınız her konudanburcuyagmur@gmail.com adresine mail iletebilirsiniz.

Vakit ayırıp anketi doldurduğunuz ve araştırmaya katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederim.

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız *

- 20 ve altı ()
- 20-29 arası ()
- 29-39 arası ()
- 39-49 arası ()
- 49-59 arası ()
- 59-69 arası ()
- 69 ve üzeri ()

Cinsiyetiniz *

- Kadın ()
- Erkek ()

Eğitim Durumunuz *

- İlkokul ()
- Ortaokul ()
- Lise ()
- Önlisans ()
- Lisans ()
- Yüksek Lisans ()
- Doktora ()

Çalışma Durumunuz*

- Çalışıyorum ()
- Çalışmıyorum/İş Arıyorum ()
- Öğrenci ()
- Emekli ()

Çalıştığınız Sektör *

- Askeri ()
- Bankacılık, Finans ve Sigorta ()
- Bilgi Hizmetleri ve Veri İşleme ()
- Bilgisayar ve Elektronik Üretimi ()
- Bilimsel veya Teknik Hizmetler ()
- Devlet ve Kamu İdaresi ()
- Diğer İmalat ()
- Dinsel Organizasyonlar ()
- Elektrik, Su ve Doğalgaz Hizmetleri ()
- Ev Kadını ()
- Gayrimenkul, Kiralama ve Leasing ()
- Gıda Üretimi ()
- İlköğretim / Ortaöğretim (K-12) Eğitim ()
- İnşaat ()
- Madencilik ()
- Nakliye ve Depolama ()
- Otel ve Yemek Hizmetleri ()
- Perakende ()
- Sağlık ve Sosyal Yardım ()
- Sanat, Eğlence ve Rekreasyon ()
- Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Avcılık ()
- Tekstil ve Hazır Giyim ()
- Telekomünikasyon ()
- Toptancılık ()
- Üniversite, Yetişkin Eğitimi ()
- Yasal Hizmetler / Hukuk ()
- Medya / Basın / Yayıncılık ()
- Yazılım ()

İş Arama Kanalı Tercihiniz * (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Kariyer Siteleri ()
Sosyal Medya ()
Sosyal İş Ağları (Linkedin vs.) ()
Sosyal Çevre ve Tanıdıklar ()

Linkedin'deki Bağlantı Sayınız *

- <500 ()
500< ()

Linkedin'i hangi dilde kullanıyorsunuz? *

- Türkçe ()
İngilizce ()
Diğer () (Belirtiniz):.....

Profilinizi hangi dilde oluşturduunuz? *

- Türkçe ()
İngilizce ()
Diğer () (Belirtiniz):.....

2. BÖLÜM - LINKEDİN KULLANIM DAVRANIŞLARI (LKD)

Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. *

		EVET	HAYIR
1	Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?		
2	Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?		
3	LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?		
4	Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?		
5	Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?		
6	Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?		
7	Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?		
8	İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profilinizde görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?		
9	Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?		
10	Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?		
11	Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuza dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?		
12	Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?		
13	İşinizle alakalı marka ve grupları takip ediyor musunuz?		
14	LinkedIn'de şirket sayfalarını takip ediyor musunuz?		
15	LinkedIn'de yer alan tartışmalar ve soru-cevap bölümünde farklı kullanıcılar ile etkileşime geçiyor musunuz?		
16	İş dünyası ile alakalı paylaşımlar yapıyor musunuz?		
17	Diğer sosyal medya hesaplarınıza LinkedIn üzerinden bağlantı veriyor musunuz?		
18	Farklı platformlara eklenmek üzere LinkedIn rozetini kullanıyor musunuz?		
19	LinkedIn'de iş dünyası ile ilgili olmayan paylaşımlarda bulunuyor musunuz?(Bayram tebriği, özel gün kutlamaları, evcil hayvan videoları vs.)		
20	Daha önce LinkedIn üzerinden sizinle iletişime geçilerek, size iş teklifinde bulunuldu mu?		
21	LinkedIn üzerinden hiç iş başvurunda bulundunuz mu?		
22	LinkedIn üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağrıldınız mı?		
23	Ücretli (Premium) üyelik kullanıyor musunuz?		
24	LinkedIn mobil uygulamasını kullanıyor musunuz?		

3. BÖLÜM: KULLANICILARIN LINKEDİN'E YÖNELİK ALGILARI (LYA)

LinkedIn deneyiminizle ilgili aşağıdaki cümlelere katılım düzeyinizi 1 ile 5 arasında puan vererek değerlendiriniz.

- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2: Katılmıyorum
- 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- 4: Katılıyorum
- 5: Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Beni en iyi anlatan sosyal medya platformu LinkedIn'dir.					
2	LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum.					
3	LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum.					
4	LinkedIn benim sanal kartvizitimdir.					
5	LinkedIn'de profil sahibi olmak iş motivasyonumu olumlu etkiler.					
6	Çalıştığım kurumun LinkedIn'de aktif olması beni motive eder.					
7	LinkedIn Türkiye'nin Avrupa'da kullanıcı sayısı bakımından en hızlı büyüyen pazar olmasının yurtdışı fırsatları sunacağına da inanıyorum					
8	LinkedIn kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir.					
9	İşverenler tarafından mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların izlendiği bir platformdur.					
10	LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır.					
11	Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak LinkedIn'in temel özellikleridir.					
12	LinkedIn, kurumların itibarını yönetebileceği bir ortamdır.					
13	LinkedIn, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur.					
14	LinkedIn, kariyerime katkı sağlar.					

4. BÖLÜM: BİREYSEL İTİBAR KATSAYISI (BİK) ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri / değerleri sizin için önem derecesine göre işaretleyiniz.

1: değeri sizin için itibar konusunda en az önemli

10: değeri sizin için en çok önemliyi ifade edecek şekilde 10 kadar giden bir skala kullanılmaktadır.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Çalıştığım kuruma ve iş hayatındaki paydaşlarıma yüksek kaliteli performans sunarım.										
2	Almış olduğum ücret ya da maaşın karşılığını verecek bir performans sergilerim.										
3	Sergilemiş olduğum iş performansının arkasında dururum.										
4	Sürekli yenilikçi fikirler geliştiririm.										
5	Mükemmel bir liderlik vasfım vardır.										
6	Geleceğim ve kariyerim için açık bir vizyonum vardır.										
7	İşgücü piyasasındaki fırsatları takip ederim ve avantaj sağlamaya çalışırım.										
8	İşimi/işlerimi iyi yönetirim ve planlarım.										
9	Profesyonel çevre tarafından iş birliği yapılabilecek, iyi bir çalışan olarak görünürüm.										
10	Çalıştığım kurumun başkaları tarafından "iyi" olduğu algısı vardır.										
11	Çalışma hayatında mali kazanç açısından hep güçlü konumdaydım.										
12	Gelecekteki kariyer hedefleri için, güçlü umutları olan bir kişi gibi görünürüm.										
13	Rakiplerimden üstün gelme eğilimim vardır.										
14	Benimle çalışmak isteyen paydaşlar için düşük riskli görünürüm.										
15	Başkalarına davranışlarımda yüksek standartları yakalarım.										
16	Sosyal sorumluluk projelerini desteklerim ve çevreye karşı sorumlu bir bireyim.										
17	İyi amaçlarla yapılan işleri desteklerim.										
18	Başkalarının benim hakkımda iyi hisleri vardır.										
19	Çevrem tarafından takdir gören ve saygı duyulan biriyim.										
20	Güven duyulan biriyim.										

8.2. EK-2. HİPOTEZ TEST SONUÇLARI SPSS EKKRAN GÖRÜNTÜLERİ

Hipotez 1: "Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	12641,500
Wilcoxon W	16127,500
Z	-,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,873

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?]

Hipotez 2: "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	11230,500
Wilcoxon W	14470,500
Z	-1,392
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?]

Hipotez 3: " LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	12294,000
Wilcoxon W	17445,000
Z	-2,494
Asymp. Sig. (2-tailed)	,013

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Linkedin profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?]

Hipotez 4: " Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Mann-Whitney	
Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	18051,500
Wilcoxon W	37752,500
Z	-,980
Asymp. Sig. (2-tailed)	,327

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profil sayfanızda özet içeriğiniz zengin anahtar kelimelerden oluşuyor mu?]

Hipotez 5: "Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	14662,500
Wilcoxon W	22412,500
Z	-1,888
Asymp. Sig. (2-tailed)	,059

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Mevcut ve önceki görev tanımlarınıza LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?]

Hipotez 6: "Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	12627,500
Wilcoxon W	16455,500
Z	-,666
Asymp. Sig. (2-tailed)	,505

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde yer alan eğitim bilgileriniz güncel mi?]

Hipotez 7: "Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	13435,500
Wilcoxon W	18485,500
Z	-1,186
Asymp. Sig. (2-tailed)	,236

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde yer alan iletişim bilgileriniz güncel mi?]

Hipotez 8: "İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profiline göre görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	17892,500
Wilcoxon W	28918,500
Z	-,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	,932

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [İş arkadaşlarınıza veya yöneticilerinize profiline göre görünmesi için referans yazdırıyor musunuz? Sizi tavsiye etmelerini istediniz mi?]

Hipotez 9: "Profilinize güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	17930,500
Wilcoxon W	34220,500
Z	-,987
Asymp. Sig. (2-tailed)	,324

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinize güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?]

Hipotez 10: "Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	18518,500
Wilcoxon W	32213,500
Z	-,119
Asymp. Sig. (2-tailed)	,905

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Blog yazılarınızı, sunum, makale ve projelerinizi düzenli olarak LinkedIn'de de paylaşıyor musunuz?]

Hipotez 11: "Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuzda dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	17539,500
Wilcoxon W	40975,500
Z	-1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)	,204

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Sosyal sorumluluk projelerinde aktif olduğunuzda dair bilgilere LinkedIn profilinizde yer veriyor musunuz?]

Hipotez 12: "Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında bireysel itibar katsayısı puanı bakımından fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	17380,000
Wilcoxon W	34585,000
Z	-1,558
Asymp. Sig. (2-tailed)	,119

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Sertifika ve kurs bilgileriniz LinkedIn profilinizde yer alıyor mu?]

Hipotez 13: "LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Hipotez 14: "LinkedIn profilimin güçlü ve profesyonel olduğunu düşünüyorum." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Hipotez 15: "LinkedIn kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Hipotez 16: "LinkedIn, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur." ifadesine verilen değerlerle itibar katsayısı puanı arasında anlamlı bir ilişki var mı?

Korelasyonlar ^a			
			İtibar Katsayısı Puanı
Spearman's rho	[LinkedIn'in kendimi tanıtmam için önemli bir mecra olduğunu düşünüyorum.]	Correlation Coefficient	,313
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	355
	[LinkedIn profilimin güçlü	Correlation Coefficient	,241

	ve profesyonel olduğunu düşünüyorum.]	Sig. (2-tailed)	0,000
		N	355
	[Linkedin kişisel markalaşmayı kuvvetlendirir.]	Correlation Coefficient	,325**
		Sig. (2-tailed)	0,000
	[Linkedin, sadece kurumlar için değil; bireyler için de itibar yönetiminin yapılacağı bir platformdur.]	Correlation Coefficient	,314**
		Sig. (2-tailed)	0,000
		N	355

Hipotez 17: "Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin benim online ortamdaki kartvizitimidir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics ^a	
	İtibar Katsayısı Puanı
Mann-Whitney U	11230,500
Wilcoxon W	14470,500
Z	-1,392
Asymp. Sig. (2-tailed)	,164

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde yer alan unvanınız abartısız ve net olarak sizi tanımlıyor mu?]

Hipotez 18: "Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin benim online ortamdaki kartvizitimidir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics ^a	
	[LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimidir.]
Mann-Whitney U	9130,500
Wilcoxon W	12616,500
Z	-4,230
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde görünen başlık kısmı profesyonel bir görünüme sahip mi?]

Hipotez 19: "LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimidir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics ^a	
	[LinkedIn benim online ortamdaki kartvizitimidir.]
Mann-Whitney U	12058,000
Wilcoxon W	17209,000
Z	-2,800
Asymp. Sig. (2-tailed)	,005

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [LinkedIn profil fotoğrafınız sizinle ve işinizle alakalı mı?]

Hipotez 20: "LinkedIn üzerinden hiç iş başvurunda buldunuz mu?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "LinkedIn iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics ^a	
	[Linkedin iş aramak için en ideal araçtır.]
Mann-Whitney U	15383,000
Wilcoxon W	39254,000
Z	-3,265
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Linkedin üzerinden hiç iş başvurunda bulundunuz mu?]

Hipotez 21: "Linkedin üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağrıldınız mı?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Linkedin iş aramak için en ideal araçtır." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics ^a	
	[Linkedin iş aramak için en ideal araçtır.]
Mann-Whitney U	13310,500
Wilcoxon W	46206,500
Z	-3,897
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Linkedin üzerinden başvurduğunuz iş başvurusu için görüşmeye çağrıldınız mı?]

Hipotez 22: "Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?" sorusuna "evet" ve "hayır" diyenler arasında "Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak Linkedin'in temel özellikleridir." ifadesine verilen cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

Test Statistics^a

	[Cv yaymak, iş ilanlarına bakmak ve başvuruda bulunmak LinkedIn'in temel özellikleridir.]
Mann-Whitney U	17385,500
Wilcoxon W	33675,500
Z	-1,518
Asymp. Sig. (2-tailed)	,129

a. Grouping Variable: Aşağıdaki soruları "Evet" ya da "Hayır" seçeneğini işaretleyerek cevaplandırabilirsiniz. [Profilinizde güçlü yanlarınızı öne çıkarıyor musunuz?]