



Konu Modelleme Analizi ile İş İlanlarında İstenilen Pazarlama Becerilerinin Araştırılması



Exploring Desired Marketing Skills in Job Postings with Topic Modeling Analysis

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345181>

Aysel KURNAZ*

Makale Bilgileri

Makale Türü:

Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:

17.08.2023

Kabul Tarihi:

14.09.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Öz

Bu araştırmada, “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” ilanlarından hareketle pazarlama fonksiyonuna yönelik işe alım süreçlerinde hangi gereksinimlerin öne çıktığı, bu gereksinimlerin genel yapısı ve iş arayanlar ve işverenler için ne anlama geldiğinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Araştırmada, öncelikle çevrim içi bir iş ilanı sitesinden ilgili unvanlar için toplanan 409 ilanın verileri kullanılarak bir veri seti oluşturulmuştur. Bu veri seti, R programlama dilinde, Konu Modelleme Analizi ve Gizli Dirichlet Tahsisi (Latent Dirichlet Allocation-LDA) yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, ilgili ilanlarda yer alan gereksinimlerin; “teknik ve sosyal beceriler”, “deneyim ve uzmanlık”, “akademik ve uygulamalı yetkinlikler” ve “bireysel yetenek ve beceriler” olmak üzere dört temel konu etrafında dağıldığı görülmüştür. “MS Office”, “iletişim” “beceri” ve “yetenek” kavramları ise, pazarlama işe alım sürecinde öne çıkan kavramlar olmuştur. Bu bulgular, işverenlerin işe alım sürecinde en çok hangi becerilere önem verdiklerini ve iş arayanların hangi beceri ve gerekliliklere odaklanmaları gerektiğinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iş ilanları, konu modelleme, LDA yöntemi, iş gereksinimleri.

Abstract

Article Info

Paper Type:

Research Paper

Received:

17.08.2023

Accepted:

14.09.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



In this research, based on the advertisements of “marketing staff” and “marketing supervisor”, which requirements come to the fore in the recruitment processes for the marketing function are examined. It is intended to understand the general nature of these requirements and what they mean for job seekers and employers. In the study, a data set was created by using the data of 409 postings collected for the relevant titles from the preferred online job posting site. This data set has been analyzed in R programming language with Topic Modeling Analysis and Latent Dirichlet Allocation (LDA) method. As a result of the analysis, the requirements in the relevant job postings; It has been seen that it is distributed around four basic topics: “technical and social skills”, “experience and expertise”, “academic and applied competencies” and “individual talents and skills”. The words “MS Office”, “communication”, “skill” and “talent” have become prominent concepts in the marketing recruitment process. These results are important in determining which skills employers value most in the recruitment process and which skills and requirements job seekers should focus on.

Keywords: Marketing job postings, topic modeling, LDA method, job requirements.

Atıf/ to Cite (APA): Kurnaz, A. (2023). Konu modelleme analizi ile iş ilanlarında istenilen pazarlama becerilerinin araştırılması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 167-181. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1345181>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, akurnaz@bandirma.edu.tr

Extended Abstract

Background and Research Purpose:

The marketing industry, which is a dynamic field, particularly needs to be able to adapt to technological advancements and the shifting needs of the business world. In the past 20 years, there has been a rapid diversification of marketing disciplines and practices due to the development of technology and technology-based application fields. The fundamental competencies listed in job postings are one area where this change and development can be more clearly seen. Job postings can provide significant hints about the present and future of the relevant industry. Candidates who are interested in working in marketing should be aware of the fundamental qualifications for the position, as well as the skills the industry requires of them. They should also be capable of self-improvement to succeed in their careers. The national literature in this area is lacking, despite the fact that there are studies on marketing requirements in the international literature (Barr and McNeilly, 2002; Davis et al., 2002; Elhajjar, 2022; Harrigan and Hulbert, 2011; Lowry and Xie, 2008; McArthur et al., 2017; Raymond et al., 2006; Saeed and Rashidi, 2017; Schlee and Harich, 2010; Schlee and Karns, 2017; Taylor, 2003; Yeoh, 2019). Determining the minimum level requirements and skills in the field of marketing based on job postings is the purpose of this research.

Methodology:

Data for this study was gathered from a website that hosts job postings. The Vocational Qualification Authority's (VQA) levels of training in the field of marketing were taken into consideration when choosing the research sample. It aims to establish the minimal standards and competencies needed in the marketing industry. The job titles "marketing staff" and "marketing supervisor" are the two lowest levels for the marketing industry according to VQA. For these title levels, job postings were considered. Topic Modeling Analysis and the Latent Dirichlet Allocation method were used to examine the information in the "general qualifications" section of the pertinent 409 job postings. The R programming language's "topicmodels" package program was used to analyze the data.

Findings:

In the context of this study, four categories, technical and social skills, experience and expertise, academic and applied competencies, and individual talents and skills, are used to group the skills needed in the hiring process for the positions of "marketing staff" and "marketing supervisor". Additionally, the concepts and skills that are repeated and requested the most in marketing-related job postings are described by the words "MS Office", "communication", "skill", and "talent". The terms market, technique, sales, skill, analysis, communication, MS Office, travel barrier, oral communication, and written communication are all included in the topic of "technical and social skills". Experience, team, customer, leadership, communication, social media, strategy, reporting, management, and problem solving are all words that appear in the subject "experience and expertise". University, English, graduate, certificate, license, expert, brand, analytics, digital, and talent are some of the words that are frequently used when discussing the third topic, "academic and applied competencies". Last but not least, the phrase "individual talents and skills" includes the words adaptability, leadership, skill, preference, talent, age, MS Office, teamwork, organization, and creativity.

Conclusions:

Based on the findings, it can be said that marketing is a dynamic, complex field that constantly changes and combines many different disciplines and skill sets, necessitating the versatility of its professionals. Technical skills are even more important because of the dynamic and ongoing development environment in marketing. For job seekers, employers, educational institutions, and policy makers, examining the requirements in marketing job postings yields many significant results. It is clear which abilities and experiences employers emphasize in their hiring procedures based on the specifications listed in job postings. Candidates who want to work in marketing can therefore develop their skills in accordance with the necessary requirements. Effective job postings can be created by employers. By taking into account the needs of the industry, educational institutions can also modify their educational policies accordingly.

1. Giriş

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmeler zorlu ve dinamik bir alan olan pazarlama fonksiyonunu (Saeed, 2015) çok daha kırılğan bir hale getirmiştir. Bu gelişmeler, pazarlamanın yalnızca uygulanma biçimini değil aynı zamanda organizasyonlar içerisindeki pazarlamanın rolünü de dönüştürmektedir (Harrigan ve Hulbert, 2011). Pazarlamanın son yıllarda geçirdiği önemli değişiklikler araştırmalarda da yer almaktadır. LinkedIn ve HubSpot (2015; akt. Schlee ve Karns, 2017: 69) araştırmasında, “iş dünyasında yer alan hiçbir bölümün pazarlamadan daha hızlı değişmediği” öne sürülmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle pazarlamanın temel odak noktası çevrim içi ortama taşınmıştır (Yeoh, 2019). Televizyon, e-posta gibi araçlar pazarlama karması oluşturma ve markalaşma konularında geleneksel pazarlama ilkeleri ve stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılar iken günümüzde bu durum oldukça farklılaşmaktadır. Yirmi birinci yüzyılda pazarlama uygulamalarına web iletişim araçları, web siteleri, veri tabanları ve analitik araçlar gibi internet tabanlı teknolojiler nüfuz etmektedir (Harrigan ve Hulbert, 2011). Bu değişimin de sektördeki pazarlama uygulamalarında belirli alanlara/işlere olan talebin daha da artmasına neden olacağı öngörülmektedir (Elhajjar, 2022).

Firmaların giderek daha rekabetçi hale gelen veri odaklı bir ortamda daha iyi kararlar alabilmeleri için (Yeoh, 2019) değişen pazar şartlarına ve gerekliliklerine daha hızlı uyum sağlayabilmeleri oldukça önemlidir. Casner-Lotto ve Barrington’a (2006) göre, firmaların küresel bazda etkili bir şekilde rekabet edebilmeleri ve ihracat pazarlarında başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri, günümüz öğrencilerinin yeteneklerine bağlıdır (McArthur vd., 2017:82). Pazarlama alanında çalışanlarda olması gereken bilgi, beceri ve yetenekler ile bunların geliştirilmesi pazarlama yeteneklerinin, müşteri memnuniyetinin, pazar etkinliğinin ve nihayetinde işletme performansının daha iyi kullanılması yoluyla değer yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Orr vd., 2011). Pazarlama alanındaki mesleki eğitimde, kavramsal bilginin pratik becerilerle birlikte kullanılmasının gerekli olduğu yönünde yaklaşım benimsenmektedir (Schibrowsky vd., 2002). Pazarlama disiplininin teorik altyapısını oluşturan kavramsal bilgiler zamanla aynı kalsa da teknik veya mesleki beceriler zamanla hızlı bir şekilde değişmektedir. (Schlee ve Harich, 2010). Bu nedenle pazarlama alanında iş dünyasının değişen ihtiyaçlarına ve pazarlama mezunlarından talep edilen yetkinliklere dikkat etmek son derece önemlidir (Saeed ve Rashidi, 2017). Mezun olan öğrencilerin sektörde istihdam edilmeleri; iş gücüne, topluma ve ekonomiye fayda sağlayabilmeleri, mesleklerinde iş bulma ve başarılı olabilmeleri için mesleklerinin gereksinimlerini iyi bilmeleri ve bu gereksinimleri karşılayabilecek gerekli bilgi ve becerilere sahip olmaları gerekmektedir (ESECT, 2003; akt. Saeed, 2015: 132).

Bu araştırma ile iş ilanlarında “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvan düzeylerinden istenen temel gereksinim ve becerilerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında çevrim içi iş ilanları platformunda yer alan ilgili 409 iş ilanı, konu modelleme analizi ve LDA yöntemiyle analiz edilmiştir. Pazarlama alanının temel beceri gereklilikleri ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak pazarlama eğitimi yazınında ele alınmaktadır. İlgili yazında pazarlama sektöründe çalışanların başarılı olabilmeleri için gerekli olan bilgi ve becerilerin incelenmesi amacıyla mezunlarla yapılan çalışmalar (Barr ve McNeilly, 2002; Davis vd., 2002), pazarlama yöneticileri gibi işverenlerin bakış açısıyla yapılan çalışmalar (Harrigan ve Hulbert, 2011; Raymond vd., 2006; Taylor, 2003; Yeoh, 2019) ya da pazarlama iş ilanlarının incelenmesine yönelik çalışmalar (Elhajjar, 2022; Lowry ve Xie, 2008; McArthur vd., 2017; Saeed ve Rashidi, 2017; Schlee ve Harich, 2010; Schlee ve Karns, 2017) bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında pazarlama alanına ilişkin unvan düzeylerini içeren iş ilanları incelenerek ilgili yazın çalışmalarının genişletilmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın önemi, pazarlama fonksiyonları unvanları ile ilgili iş ilanlarında yer alan gereksinimlerin incelenmesi ile iş gücü piyasasının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmek ve elde edilecek bilgileri hem akademik hem de sektörel çalışmalar için kullanışlı bir şekilde sunabilmektir. Böylelikle, iş arayanlar, işverenler, eğitim kurumları ve politika yapıcılar için birçok önemli bilgi sağlanabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama Becerileri

Otomasyon ve dijitalleşme döneminde dinamik bir şekilde dönüşen pazarlama uygulamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için çalışanların teknik ve teknik olmayan birtakım becerilere sahip olması gerekir (Yeoh, 2019). Schlee ve Harich'e (2010: 344) göre, pazarlama alanında çalışanlardan beklenen ya da talep edilen beceriler teknik ve meta beceriler olmak üzere iki kategori de değerlendirilebilir. Teknik beceriler genellikle MS Office, SPSS ve Access gibi programları; Java, Flash, SQL, XML gibi programlama dillerini ve Webtrends gibi internet pazarlama analitiğinin belirli türlerini kullanabilmeyi içerir. Meta beceriler olarak tanımlanan yeterlilikler ise sözlü ve yazılı iletişim becerileri, takım halinde çalışma gibi konulardaki beceriyi kapsar. Yazında teknik olmayan meta beceriler sosyal beceriler olarak da tanımlanmakta ve iş yerinde önemsenen becerilerin başında gelmektedir. Pazarlama mesleğinde bir kişinin iletişim kurma yeteneği ve inisiyatif alma isteği oldukça önemlidir. İş ile ilgili mesajların nasıl oluşturulduğu ve bu mesajların etkili bir şekilde iletilme biçimi özellikle pazarlama yöneticilerinin sahip olması gereken sözlü ve yazılı iletişimdeki yeterliliği ifade etmektedir (Luetke, 2009; akt. Saeed ve Rashidi, 2017: 306). Teknik beceriler ise mesleki, teknolojik, analitik ve aritmetik becerileri içermekle birlikte çalışanların gerçekleştirmekte zorlandığı beceriler olarak kabul edilmektedir (Keller vd., 2011). Pazarlama mezunlarının iş bulmalarında teknik ve teknik olmayan sosyal ya da meta becerilere ek olarak kişisel özelliklerin de etkili olduğu ileri sürülmektedir. İşe hazırlık, uyum sağlama, problem çözme yetisi, işe yönelik olumlu tutuma sahip olma, öncelikleri belirleyebilme ve inisiyatif alma gibi beceriler kişilik özellikleri kapsamında yorumlanmaktadır (Schlee ve Karns, 2017).

Schlee ve Harich (2010), yaptıkları çalışma ile işverenlerin farklı düzeylerde pazarlama pozisyonları için ihtiyaç duyduğu becerileri ve kavramsal bilgiyi ortaya koyabilmek amacıyla Amerika'daki 500 iş ilanını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre öne çıkan pazarlama becerileri; tedarik zinciri yönetimi, tahmin/bütçeleme, araştırma, uluslararası pazarlama, müşteri davranışı, kişisel satış, satış yönetimi, dijital pazarlama, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, ticaret ve sektöre özel bilgi olarak tanımlanmaktadır. Üst düzey pazarlama işlerinin gerekliliği olarak veri tabanı analizi, sektöre özgü yazılımları kullanabilme ve analitik beceriler tanımlanmıştır. Ayrıca pazarlama araştırması, satış, internet pazarlaması, tanıtım/reklam, halkla ilişkiler ve mağazacılık, pazarlamada üst düzey işler kadar alt düzey işler için de gerekli olan beceri alanları olarak ortaya çıkmıştır. Yeoh (2019), 27 yönetici ile gerçekleştirdiği Delphi çalışması ile pazarlama mezunlarının istihdamında önemli olan hem teknik hem de teknik olmayan becerileri araştırmıştır. Bulgulara göre; problem çözme, sözlü ve yazılı iletişim becerisi, eleştirel düşünme (araştırma yeteneği, analitik beceriler), pazarlama uygulaması (kavram ve araçlar), organizasyonel beceriler (çoklu görev, zaman yönetimi), profesyonellik (dürüstlük, yüksek kalitede iş üretme, son teslim tarihlerine özen gösterme), teknik beceriler, takım çalışması ve kişisel özellikler (inisiyatif alma, esneklik) ihtiyaç duyulan temel yetkinlikler olarak ortaya çıkmıştır. Saeed ve Rashidi (2017), pazarlama ile ilgili 375 iş ilanını içerik analizi ile inceledikleri çalışmada, genel beceriler ve teknik beceriler ayrımına göre sınıflandırmada bulunmuşlardır. Buna göre, sözlü/yazılı iletişim, liderlik ve ekip çalışması genel becerilerde ön plan plana çıkan unsurlar olmuştur. Teknik becerilerde ise endüstri bilgisi ve satış yönetimi en çok istenen becerilerdir. Elhajjar (2022), dijital pazarlama alanında profesyonellerde aranan beceri ve nitelikleri araştırmak amacıyla 320 iş ilanını içerik analizi ile incelemiştir. Bulgulara göre sahip olunması istenen beceriler sırasıyla; iletişim yetenekleri, teknik beceriler, analitik beceriler, veri ve analitik, yaratıcılık, stratejik düşünce yapısı, proje yönetimi, yenilik, içerik yönetimi, takım çalışması ve teknik bilgiden oluşmaktadır. Lowry ve Xie (2008), yapmış oldukları çalışma ile reklamcılık/pazarlama alanındaki işverenlerin istediği temel becerileri sistematik olarak incelemişlerdir. Bu kapsamda iş arama web sitelerinde yayınlanan 645 reklam pazarlamasıyla ilgili ilanı örnekleme dahil etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre temel beceriler 3 seviyede ifade edilebilir. Seviye 1, sözlü-yazılı ve organizasyonel becerileri; seviye 2, bilgisayar kullanımı, kişilerarası iletişim, ekip çalışması, girişimcilik ve motivasyona dair becerileri; seviye 3

ise, ayrıntılara önem verme, yaratıcılık ve analitik becerileri içermektedir. McArthur vd. (2017), yapmış oldukları çalışmada, pazarlama alanında lisansüstü mezun adaylarda işverenlerin aradığı becerileri tanımlamaya çalışmışlardır. Bu kapsamda iş ilanlarının yayınlandığı bir web sitesinde yer alan 359 iş ilanını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bulgular, iş ilanlarında en çok talep edilen beceriler/özellikler arasında motivasyon, zaman yönetimi, iletişim becerileri ve dijital pazarlama deneyiminin olduğunu göstermiştir.

Yazında yer alan çalışmalardan hareketle pazarlama mezunlarının sahip olması gereken beceriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Yazındaki çalışmalar ağırlıklı olarak farklı tarihlerde pazarlama alanı ile ilgili iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Yazındaki çalışmalara ait bulgular, pazarlama mezunlarından istenilen becerilerin teknik beceriler, teknik olmayan beceriler (sosyal ya da meta beceriler), genel beceriler ve kişisel özellikler kategorileri altında toplandığını göstermektedir.

2.2. Konu Modelleme

Metin madenciliği teknikleri; gizil, önceden bilinmeyen ve potansiyel olarak faydalı bilgilerin, büyük miktarlarda ve yapılandırılmamış metinsel verilerden elde edilmesini sağlar (Debortoli vd., 2016; Fan vd., 2006). Metin analizi teknikleri genellikle dört şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; tematik analiz, içerik analizi, doğal dil işleme (NLP) ve istatistik tabanlı kelime çantası (bag-of-words)'dır. Kelime çantası da kendi içerisinde denetimli ve denetimsiz olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Denetimli kelime çantası destek vektör makinesi (SVM), naive bayes (NB), regresyon gibi kategorilere ayırma algoritmaları ile gerçekleşirken, denetimsiz kelime çantası kapsamında konu modelleme ve yapısal konu modelleme uygulanır (Banks vd., 2018). Denetimsiz bir makine öğrenimi yöntemi olan olasılıklı konu modelleme, sosyal bilim araştırmalarında büyük metin koleksiyonlarının incelenmesinde özellikle son on yıldır önemli bir araç olarak görülmektedir (Schmiedel vd., 2019). Metin sınıflandırması için birçok denetimsiz öğrenme yönteminin altında yatan temel düşünce, "aynı bağlamlarda geçen kelimelerin benzer anlamlara sahip olma eğiliminde olduğu" dur (Debortoli vd., 2016: 5; Turney ve Pantel, 2010: 142).

Konu modelleme Blei vd. (2003) tarafından, belirli bir derlemdeki/koleksiyondaki belgelerin terim sıklığı oluşumları için olasılıksal ve üretken modeller olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden, konu modelleme büyük bir metin/belge koleksiyonunu özetlemenin denetimsiz bir yolunu sağlar. Koleksiyondaki gizil/örtük temaları keşfetmeye, keşfedilen bu temaları gruplandırmaya ve belgeleri konuya göre özetlemeye imkân tanır (Lyu vd., 2021). Metin madenciliğinin bir biçimi olan konu modelleme, metin koleksiyonundan yinelenen temalar türetmek için kullanılan metodolojik bir yaklaşımdır (Schmiedel vd., 2019). Belgelerde yer alan ilgili sözcüklerin daha olası bir şekilde ortaya çıkmasına izin vermek için, konular örtük değişkenler olarak tanımlanır. Her belgenin içeriği belirli konulara dayanmaktadır ve bu temel konular, belge için belirli bir kelime dağılımına neden olur. Bu nedenle her belgenin kendi konu dağılımı vardır (Grün ve Hornik, 2021). Ayrıca, denetimsiz makine öğrenimi tematik analize benzer şekilde veriden elde edilen kelime kümelerini ve konuları tanımlamakla birlikte özellikle konu modellemenin en önemli farkı konuların olasılıksal olarak belirlenmesidir. Bu durum da büyük miktarda metnin hızlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktadır (Banks vd., 2018; Janasik vd., 2009). Konu modelleme, büyük veri koleksiyonlarını nicel analiz ile ölçeklenebilir ve tekrarlanabilir bir şekilde incelemeye ve yüksek düzeyde ilişkili belgelere ya da kelimelere dayalı nitel yorumu birleştirdiğinden dolayı araştırmacıların başvurduğu yeni bir veri tekniğini temsil etmektedir (Quinn vd., 2010; akt. Schmiedel vd., 2019).

Olasılıklı konu modellemede kullanılan farklı yöntemler/algoritmalar bulunmaktadır. İstatistiksel programlama dili için çok sayıda ücretsiz ve açık kaynaklı programlama dilleri mevcuttur (Debortoli vd., 2016). Ücretsiz ve açık kaynaklı programlama dillerinde konu modelleme için en çok kullanılan yöntemler, bu yöntemlerin kullanım alanları ve programlama dilleri Tablo 1'de paylaşılmaktadır. Gizli Dirichlet Tahsisi (Latent Dirichlet Allocation-LDA), konu modellemede en

yaygın kullanılan yöntemlerden biridir (Wang vd., 2018). LDA algoritması; Blei vd. (2003) tarafından konu modelleme için geliştirilmiş bir yöntemdir. Metinsel verilerde bulunan kelimeleri gruplandırmak için kullanılır (Wang vd., 2018). LDA yöntemi ile belgeler ve konular arasındaki ve ayrıca konular ve kelimeler arasındaki ilişkiler, daha ileri istatistiksel analizler için kullanılabilir olacak olasılık dağılımları olarak temsil edilir (DeBortoli vd., 2016).

Tablo 1. Konu Modelleme Yöntemleri

Modelleme Yöntemi	Kullanım Yerleri	Referans Eser	Programlama Dilleri
Latent Dirichlet Allocation (LDA)	Akademik literatür analizi, sosyal medya analizi gibi büyük metin kümelerinde kullanılır.	Blei vd. (2003)	R, Python, Java, C++
Non-Negative Matrix Factorization (NMF)	Veri seti uzunluğunun önemli olmadığı ve hızlı bir konu modellemesi gerektiren durumlarda kullanılır.	Lee ve Seung (1999)	R, Python, C++, MATLAB
Correlated Topic Models (CTM)	Sosyal ağ analizi gibi konuların birbiriyle ilişkili olduğu veri setinde kullanılır.	Blei ve Lafferty (2005)	R, Python, Java
Latent Semantic Analysis (LSA)	Metin sınıflandırma, metin kümeleme, metin öneri sistemlerinde kullanılır.	Deerwester vd. (1990)	R, Python
Hierarchical Dirichlet Process (HDP)	Konu sayısının belirsiz olduğu veri setinde kullanılır.	Teh vd. (2006)	R, Python
Correspondence Analysis (CA)	Sosyal bilimlerde anket verisi analizi, metin madenciliği, kategorik verilerin iki boyutlu bir uzayda görselleştirilmesi için kullanılır.	Greenacre (2017)	R, Python
Dynamic Topic Model (DTM)	Zamanla değişen konuları modellemek için kullanılır. Tarihsel metinler, zamanla değişen konuların analizi, haber makalelerinin analizinde kullanılır.	Blei ve Lafferty (2006)	Python (gensim), C++ (dtm library)

LDA, metinde örtük konuların olduğunu varsayar ve metinsel verilerdeki bölümler arasındaki benzerliğe dayalı olarak kelimeleri belirli konulara göre sınıflandırır (Baniya vd., 2021). Bu açıdan LDA yöntemi, kelimelerin birlikte oluşumlarının ne anlama geldiğini ortaya koymada ilişki bir yaklaşımı benimser. Örneğin, bir dizi gazete makalesinde güneş ışığı, sıcaklık, rüzgar ve yağmur gibi kelimelerin bir arada bulunması, bu makalelerin ortak bir konusu olan hava durumu için bir belirteç olarak yorumlanabilir (Schmiedel vd., 2019: 944).

3. Metodoloji

Bu araştırma çevrim içi iş ilan platformunda yer alan pazarlama unvan düzeyleri ile ilgili ilanlarda aranan temel beceri ve gereksinimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında seçilen “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanlarının belirlenmesinde, Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi’nde (TYÇ) yer alan seviyeler dikkate alınmış ve araştırma verileri söz konusu seviyelere yönelik ilanlardan elde edilmiştir. TYÇ; “ilk, orta ve yükseköğretim dâhil, mesleki, genel ve akademik eğitim ve öğretim programları ve diğer öğrenme yollarıyla kazanılan tüm yeterlilik esaslarını belirleyen ulusal yeterlilik çerçevesidir” (Türkiye Yeterlilik Çerçevesi [TYÇ], 2015: 5). TYÇ Seviyeleri 8 aşamadan oluşmaktadır. Seviye arttıkça yeterlilikler de artmakta, zorlaşmakta ve karmaşık hale gelmektedir. Her bir TYÇ seviyesi, ilgili seviyedeki yeterlilikleri ve asgari öğrenme çıktılarını ifade etmektedir (TYÇ, 2023). TYÇ seviyeleri Tablo 2’de ayrıntılı olarak paylaşılmaktadır.

Tablo 2. Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi Seviyeleri

TYÇ Seviyesi	Yeterlilik Türleri ve Sorumlu Kurumlar (MYK: Mesleki Yeterlilik Kurumu / MEB: Millî Eğitim Bakanlığı)		
Seviye 1	Okur Yazarlık Belgesi (MEB)		
Seviye 2	2.Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi (MYK)	Yetişkinler II. Kademe Başarı Belgesi (MEB)	
Seviye 3	3.Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi (MYK)	Kalfalık belgesi (MEB)	
Seviye 4	4. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi (MYK)	Lise Diploması (Mesleki ve Teknik Eğitim, Güzel Sanatlar ve Spor) (MEB)	Ustalık Belgesi (MEB)
Seviye 5	5. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi (MYK)	Ön Lisans (Genel & Mesleki) Diploması (Yükseköğretim Kurulu)	
Seviye 6	6. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi (MYK)	Lisans Diploması (Yükseköğretim Kurulu)	
Seviye 7	Yüksek Lisans (Yükseköğretim Kurulu) (Tezli & Tezsiz)		
Seviye 8	Doktora /Sanatta Yeterlilik/ Uzmanlık (Yükseköğretim Kurulu) (Tıpta/Dış Hekimliğinde/Eczacılıkta/Veteriner Hekimlikte)		

Kaynak: TYÇ (2015: 23).

Türkiye’de “meslek standartlarını temel alarak, teknik ve meslekî alanlarda ulusal yeterliliklerin esaslarını belirlemek; denetim, ölçme ve değerlendirme, belgelendirme ve sertifikalandırmaya ilişkin faaliyetleri yürütmek” Mesleki Yeterlilik Kurumunun (MYK) görevleri arasındadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu [MYK], 2006: 1). Pazarlama unvan düzeyleri ile ilgili MYK üç adet ulusal yeterlilik sunmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Mesleki Yeterlilik Kurumunun Pazarlama Alanına İlişkin Yeterlilik Seviyeleri

Yeterlilik Kodu	Yeterlilik Adı	Seviyesi
17UY0320-4	Pazarlama Elemanı	Seviye 4
17UY0321-5	Pazarlama Sorumlusu	Seviye 5
17UY0322-6	Pazarlama Yöneticisi	Seviye 6

Kaynak: MYK (2017).

Bu araştırma kapsamında iş ilanlarının incelenmesinde pazarlama alanı için tanımlanan en alt iki seviye belirlenmiştir. Böylelikle pazarlama alanında istenilen en alt düzeyde gereksinim ve becerilerin tanımlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmada seviye 4’ü ifade eden söz konusu unvan için lise diplomasının veya ustalık belgesinin gerekli olduğu “pazarlama elemanı” unvanı ile seviye 5 için ön lisans diplomasının gerekli olduğu “pazarlama sorumlusu” unvanına yönelik iş ilanları örnekleme dahil edilmiştir.

Verilerin toplanma sürecinde, Türkiye’de bilinen ve tercih edilen çevrim içi bir iş ilanı platformunda yer alan iş ilanları incelenmiştir. İlgili platformda iş ilanları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilan veren firma hakkında “tanıtıcı bilgi”, ikinci bölümde adayların başvurmadan önce kendilerini değerlendirebilmelerine imkân tanıyan ve ilanın önemli bir parçası olan “genel nitelikler” ve sonuncu bölümde de adayların işe kabul edildikleri takdirde kendilerinden beklenen işlere ilişkin açıklamanın yer aldığı “işin tanımı” yer almaktadır. İşe başvuran adayların iş için gerekli temel yeteneklere, deneyime ve eğitime sahip olup olmadığının belirlenmesine olanak sağlamasından dolayı bu çalışmada iş ilanlarının sadece “genel nitelikler” bölümü değerlendirilmeye alınmıştır.

Çevrim içi iş ilanlarının yer aldığı platformda “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanlarına yönelik toplam 409 iş ilanı değerlendirmeye alınarak bir veri seti oluşturulmuştur. Söz konusu veri seti, Ocak-Mayıs 2023 döneminde yayınlanmış iş ilanlarından elde edilmiştir. İlgili ilanların konu modelleme analizi ve LDA yöntemiyle analiz edilmesi R programlama dilinde “topicmodels” paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Veri setinin analize uygun hale gelebilmesi için aşağıda yer alan birtakım aşamalar izlenmiştir.

1. Veri Ön Süreç İşlemi

Bu aşama veri setinin “corpus” yapıya dönüştürülmesini içermektedir. R programlama dilinde metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) çalışmalarında, metin belgelerinin yapılandırılmış bir koleksiyonu ve metin analizi için bir veri yapısı sağlayan “corpus” olarak adlandırılan bir yapıya dönüştürülmektedir. Veri setinin “corpus” yapıya dönüştürülmesi aşamasında;

- Durma sözcükleri (stop words) olarak tanımlanan “ve”, “veya”, “ama” gibi kelime/kelime dizileri veri setinden kaldırılmıştır.
- Metinler küçük harfe dönüştürülmüştür.
- Metin içerisinde yer alan rakamlar ve noktalama işaretleri kaldırılmıştır.

2. Belge-Terim Matrisi Oluşturma (Document-Term Matrix - DTM)

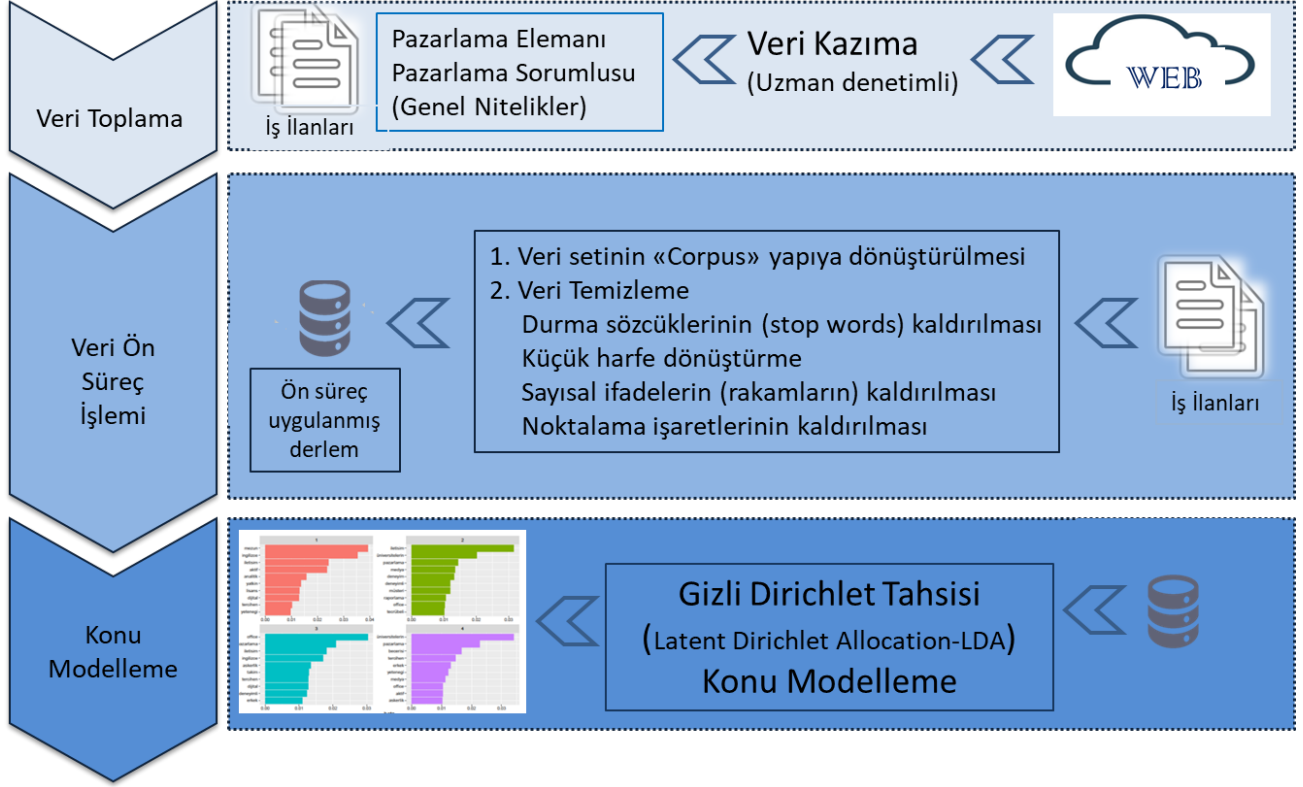
DTM, metin madenciliğinde kullanılan ve belgeler ile belgelerde yer alan terimler arasındaki ilişkiyi ifade eden bir matristir. Matriste yer alan her hücre belirli bir belgedeki belirli bir terimin frekansını gösterir. DTM, metin içeriğini numerik formatta ifade ederek metin madenciliği algoritmalarının kullanımına izin verir (Blei vd., 2003: 993). Bu aşamada R programlama dilinde belge-terim matrisini oluşturmak için “tm” paketi kullanılmıştır.

3. Modellemenin Uygulanması

“Pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanına yönelik iş ilanlarının analiz edildiği bu araştırmada LDA yöntemi kullanılmıştır. İstatistiksel bir model olan LDA, belgelerin konu dağılımlarını ve konuların kelime dağılımlarını tahmin eder. LDA, metin belgelerini bir karışım olarak modellemek için Dirichlet dağılımını kullanır. LDA algoritması, beklenen konu sayısının manuel olarak girilmesini gerektirir (Lyu vd., 2021). Konu sayısının belirlenmesi genellikle bir hiperparametre ayarlaması gerektirir ve bu parametrenin belirlenmesi genellikle öznel bir süreç olup analiz edilen metnin doğasına ve araştırmacının konu sayısı hakkındaki önceden var olan bilgilerine bağlıdır. Konu sayısı 2 ile 50 arasında değişebilmekle birlikte, konu sayısının yüksek olması ayrıntılı konuların belirlenmesini sağlarken, konu sayısının düşük tutulması ise konuların genel olarak ele alınmasına imkân tanır (Chunmian vd., 2022). Bu araştırmada uygun konu sayısının belirlenmesinde konu tutarlılığı kriteri benimsenmiştir. Bu kriter gere, uygun konu sayısının belirlenmesinde tanımlanan konuların anlamlı ve yorumlanabilir olması gerekmektedir (Blei vd., 2003; Chunmian vd., 2022). Bu aşamada LDA algoritmasında konu sayısı 4 olarak belirlendiğinde, daha anlamlı ve yorumlanabilir bulgular elde edildiği görülmüş ve analizler 4 konu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Modelin Değerlendirilmesi ve Yorumlanması

Bir metin ya da dokümanla ilgili konu modellemesi oluşturulduktan sonra, modelin değerlendirilmesi ve sonuçların yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu araştırma için de konu modellemesi sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın metodolojik akış şeması Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Metodolojik Akış Şeması

4. Bulgular

“Pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanlarına yönelik iş ilanlarında yer alan gereksinimlerin incelendiği bu çalışmada, metni yeterince ayrıntılı bir şekilde özetlediği ve metnin çeşitliliğini yeterince temsil ettiğini düşünülerek metnin dört temel konunun etrafında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Konu modelleme analizi sonucunda tespit edilen dört konu; “teknik ve sosyal beceriler”, “deneyim ve uzmanlık”, “akademik ve uygulamalı yetkinlikler” ve son olarak “bireysel yetenek ve beceriler” şeklinde oluşmuştur. Analiz sonucu oluşan konu dağılımları ve her bir konunun içerdiği kavramlar ise Tablo 4’te paylaşılmış olup dört konuda toplam kırk kavram ön plana çıkmıştır.

Tablo 4. Konu Modelleme Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Konular ve Kavramlar

Konu 1: Teknik ve Sosyal Beceriler	Konu 2: Deneyim ve Uzmanlık	Konu 3: Akademik ve Uygulamalı Yetkinlikler	Konu 4: Bireysel Yetenek ve Beceriler
Pazar	Deneyim	Üniversite	Esneklik
Teknik	Ekip	İngilizce	Liderlik
Satış	Müşteri	Mezun	Beceri
Beceri	Liderlik	Sertifika	Tercih
Analiz	İletişim	Lisans	Yetenek
İletişim	Sosyal medya	Uzman	Yaş
MS Office	Strateji	Marka	MS Office
Seyahat engeli	Raporlama	Analitik	Takım çalışması
Sözlü iletişim	Yönetim	Dijital	Organizasyon
Yazılı iletişim	Problem çözme	Yetenek	Yaratıcılık

Konu 1: Teknik ve Sosyal Beceriler: İş ilanlarında belirtilen gereksinimler arasında teknik ve sosyal beceriler öne çıkmaktadır. Teknik beceriler, belirli bir işi yapmak için gereken özellikli bilgi ve yetenekler ile ilgilidir. Pazarlama alanında teknik beceriler genellikle pazarlama stratejileri

oluşturma, pazar analizi yapma, dijital pazarlama araçlarını kullanma ve satış tekniklerini uygulama gibi becerileri içerir. Sosyal beceriler ise temelde iletişime dayalı becerileri ifade etmektedir. Konu 1 kapsamında ön plana çıkan kavramlardan hareketle pazar, teknik, satış, beceri, analiz ve MS Office kullanımı kelimeleri “teknik becerileri” kapsamaktadır. İletişim, sözlü ve yazılı iletişim, seyahat engeli kelimeleri ise “sosyal becerileri” tanımlamaktadır.

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijitalleşmenin artması, pazarlama alanındaki teknik becerin de sürekli olarak farklılaşmasına neden olmaktadır. Yakın bir döneme kadar sosyal medya pazarlaması gündemde bulunmazken günümüzde birçok pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Veri analizi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknoloji temelli uygulamalar pazarlama süreçlerinde önemli teknik beceriler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, farklı pazarlama kanalları ve platformları arasında kolayca geçiş yapabilmek ve yeni pazarlama teknolojilerinden faydalanılması için de gerekli teknik becerilere sahip olunması önemlidir. Pazarlama profesyonelleri için sosyal beceriler de teknik beceriler kadar önemlidir. Pazarlama süreci, müşterilerle, ekip üyeleriyle ve diğer paydaşlarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmeyi gerekli kılmakta ve bu gereklilik sadece sözlü ve yazılı iletişim becerilerini değil aynı zamanda empati ve dinleme yeteneklerini de kapsamaktadır. Çünkü etkili iletişim, sadece mesajın doğru bir şekilde iletilmesi değil, aynı zamanda karşı tarafın mesajı doğru bir şekilde anlaması ve yorumlaması ile de ilgilidir. Konu 1 kapsamında yer alan kavramlardan hareketle, bir pazarlama profesyonelinin istenen pazarlama becerileri sadece teknik becerileri değil, aynı zamanda sosyal becerileri de içermektedir.

Konu 2: Deneyim ve Uzmanlık: Deneyim, bir kişinin belirli bir işte veya sektörde geçirdiği süreyi ve bu süre zarfında kazandığı bilgi ve becerileri ifade eder. Ayrıca, teorik bilginin pratiğe döküldüğü ve pazarlama alanına ilişkin problemlere çözümlerin üretildiği alandır. Pazarlama alanında deneyim genellikle belirli bir pazarlama rolünde ya da belirli bir sektörde çalışma süresi ile belirli bir pazarlama stratejisini ya da aracını kullanma deneyimini içerir. Uzmanlık ise belirli ya da farklı alanlarda yüksek düzeyde bilgi ve beceriye sahip olma durumu olarak ifade edilebilir. Uzmanlık, sadece teorik bilgi birikimini değil, aynı zamanda pratik uygulama yeteneğini, problem çözme kapasitesini ve ilgili alandaki güncel gelişmeleri takip etme kabiliyetini de içerir. Alanında uzman olan kişiler sahip olduğu bu derin bilgi ve beceriler sayesinde, alanında yüksek performans göstererek daha az deneyimli kişilerden farklılaşmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde, Konu 2 kapsamında deneyim, ekip, müşteri, liderlik, iletişim, sosyal medya, strateji, raporlama, yönetim ve problem çözme kavramlarının yer aldığı görülmektedir. Konu 2’de, bir pazarlama profesyonelinin kariyeri boyunca sahip olması gereken yetenekler ve deneyimler üzerine odaklanılmaktadır. “Liderlik” ve “yönetim” kelimeleri, bir ekibi yönetme ve projeleri başarıyla tamamlama kapasitesini ifade ederken “strateji” ve “raporlama” pazarlama kampanyalarının etkin bir şekilde planlanması ve değerlendirilmesi ile ilgilidir. “Problem çözme” yeteneği ise beklenmedik durumlar ve zorluklar karşısında etkili çözümler üretebilmeyi ifade eder. Konu 2’de yer alan kavramlar, deneyimden liderliğe, iletişimden stratejiye kadar birçok farklı yetenek ve beceriyi kapsaması nedeniyle, bir pazarlama profesyonelinin sadece bir alanda değil, farklı alanlarda da uzmanlık ve deneyim sahibi olması gerektiğine işaret etmektedir.

Konu 3: Akademik ve Uygulamalı Yetkinlikler: İş ilanlarında belirtilen bir diğer önemli gereksinim de akademik ve uygulamalı yetkinliklerdir. Akademik yetkinlik ile bir kişinin belirli bir alanda aldığı formal eğitim ifade edilmektedir. Pazarlama alanında bu genellikle pazarlama, işletme, iktisat veya ilgili bir alanda lisans veya yüksek lisans derecesine sahip olma anlamına gelmektedir. Konu 3 kapsamında, üniversite, İngilizce, mezun, sertifika, lisans, uzman, marka, analitik, dijital ve yetenek kavramları yer almıştır. Bu kavramlardan hareketle Konu 3 “akademik ve uygulamalı yetkinlikler” konu başlığını temsil etmektedir. “Üniversite”, “lisans” ve “mezun” kelimeleri, formal eğitimin önemini vurgulamaktadır. Pazarlama alanının multidisipliner yapısı nedeniyle, üniversite eğitiminin temel teorik bilgiler yanında pazarlama uygulamalarına yönelik içeriklerden de oluşması önemlidir. “İngilizce” ve “sertifika” kavramları, küreselleşen dünyada pazarlama profesyonelinin

sahip olması gereken yetkinlikleri temsil etmektedir. İngilizce, uluslararası iş dünyasının ana dili olması, sertifikaların da bir alandaki uzmanlığı göstermesi nedeniyle, bu iki kavram pazarlama profesyonellerinin sahip olması gereken temel yetkinlikleri ifade etmektedir. Yine uygulamalı yetkinlikler kapsamında ele alınan “marka” kavramı, pazarlama profesyonellerinin marka oluşturma, marka stratejileri geliştirme, marka kimliği ve imajı oluşturma veya geliştirme, marka yönetimi gibi alanlardaki yetkinlikleri işaret etmektedir. “Analitik” kavramı, sorunları çözme, analiz etme ve yorumlama becerisini ifade eder. “Dijital” kavramı, dijital pazarlama becerilerini temsil ederken, sosyal medya yönetiminden arama motoru optimizasyonuna (SEO), e-posta pazarlamadan içerik üretimine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Son olarak, “yetenek” kavramı, bir bireyin belirli bir alanda ne kadar başarılı olabileceğini gösteren doğal kapasitesi ile ilgilidir.

Konu 4: Bireysel Yetenek ve Beceriler: “Bireysel Yetenek ve Beceriler” teması; esneklik, liderlik, beceri, tercih, yetenek, yaş, MS Office kullanma, takım çalışması, organizasyon ve yaratıcılık kavramlarından oluşmaktadır. “Beceri”, genellikle öğrenilmiş ve geliştirilmiş kapasiteleri ifade ederken “yetenek” ise bireyin doğuştan gelen ve genellikle eğitimle geliştirilen kapasiteleri olarak tanımlanabilir. Pazarlama profesyonellerinin “MS Office” programlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi bir beceri iken “yaratıcılık” bir yetenek olarak değerlendirilebilir. Söz konusu bu yetenek, eğitim ve deneyimle daha da geliştirilebilir. “Yaş” kavramı, bireyin kazandığı deneyim ve olgunluğu temsil etmekte ve yaş aldıkça bireyin “liderlik” ve “organizasyon” yeteneklerinin de gelişmesi beklenmekle birlikte, bu süreçte kazanılan beceriler ve yetenekler göz önünde bulundurulmalıdır. “Tercih” ve “esneklik” kavramları da bireysel yetenek ve beceriler konu başlığında önemli bir yere sahiptir. “Tercih” bireyin hangi konularda daha yetenekli veya ilgili olduğunu gösterirken “esneklik” ise bireyin farklı görev ve sorumluluklara uyum sağlayabilme yeteneğini ifade eder. Organizasyonlarda pazarlama biriminin farklı departman ve disiplinler arası koordinasyona ihtiyaç duyması nedeniyle, pazarlama profesyonelleri için “takım çalışması”, projelerin başarıya ulaşması için kritik öneme sahip olabilmektedir. Son olarak, “yaratıcılık” kavramı ile pazarlama çalışanlarından görsel tasarım, içerik üretme, problem çözme, stratejik düşünme veya yenilikçi fikirler üretebilme yeteneği beklenmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, bazı kavramların ya da kelimelerin birden fazla konuda yer aldığı görülmektedir. Konu modellemesi analizinde belirli bir kavramın birden fazla konuyla ilişkili olması, konunun çeşitliliğini ve karmaşıklığını yansıtan bir durumdur. Ayrıca, kavramların ve dolayısıyla belgelerin çok katmanlı ve çok boyutlu doğasını da yansıtmaktadır. Özellikle LDA yönteminin kullanıldığı olasılık temelli konu modellemesi yaklaşımlarında sıkça görülmektedir (Blei vd., 2003). Analiz sonucunda ise “MS Office”, “iletişim (sözlü/yazılı)”, “beceri” ve “yetenek” kelimeleri birden fazla konuda yer alan kavramlar olmuştur. Bu bulgu, “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanları ile ilgili iş ilanlarında istenilen ve en fazla üzerinde durulan kavramları ifade etmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, “pazarlama elemanı” ve “pazarlama sorumlusu” unvanlarında işe alım sürecinde hangi gereksinimlerin öne çıktığını anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın, iş arayanların hangi beceri ve deneyimlere odaklanmaları gerektiğini, işverenlerin ise hangi gereksinimleri belirtmeye daha çok eğilimli olduğunu ve genel olarak pazarlama alanında işe alım süreçlerinin nasıl şekillendiği ile ilgili anlayış kazanmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, iş ilanlarını belirli konulara göre gruplama imkânı sunan konu modelleme analizi R programlama dilinde kullanılmıştır. 409 iş ilanının konu modelleme analizi ve LDA yöntemiyle incelendiği bu araştırma sonucunda “teknik ve sosyal beceriler”, “deneyim ve uzmanlık”, “akademik ve uygulamalı yetkinlikler” ve “bireysel yetenek ve beceriler” olmak üzere dört temel konu ortaya çıkmıştır.

Pazarlama çalışanlarından istenen en temel becerilerin başında “teknik ve sosyal beceriler” gelmektedir. Teknik ve sosyal beceriler konusunda ön plana çıkan kavramlar; satış, analiz, MS Office

kullanımı ve iletişim olmuştur. Elde edilen bu bulgular literatür ile de örtüşmektedir (Elhajjar, 2022; Lowry ve Xie, 2008; McArthur vd., 2017; Schlee ve Harich, 2010; Saeed ve Rashidi, 2017; Yeoh, 2019). Pazarlama alanındaki teknik beceriler her seviyede pazarlama işleri için farklı düzeylerde gerekli iken üst kademeye çıkıldıkça teknik becerilerin önemi daha da artmakta, çeşitlenmekte ve zorlaşmaktadır (Schlee ve Harich, 2010). Sosyal beceriler ise pazarlama alanına özgü olmayan becerileri ifade etmekte olup iletişim bu becerilerden en önemlisidir. Özellikle sözlü ve yazılı iletişim şekli pazarlama işlerinin her kademesinde talep edilen becerilerdendir. Pazarlama alanındaki işlerde etkili iletişim becerileri geliştirmek, iletişimin içeriği, şekli ve hedef kitleye göre uyarlanması ve iletişimde uygun araç gereçlerin kullanımı gereklidir. Yine pazarlama çalışanlarının kendinden emin ve net bir şekilde sözlü ve yazılı olarak fikirlerini ifade etme yeteneği de önemlidir (Yeoh, 2019). Pazarlama alanında işe alım sürecinde istenen becerilerden biri de “deneyim ve uzmanlık” olmuştur. Bu konu modelinde; deneyim, ekip, müşteri, liderlik, iletişim, sosyal medya ve strateji becerileri ön plana çıkmış olup bu alanlarda deneyim istenmektedir. Pazarlama alanı ile ilgili temel ve güncel konularda uzmanlaşmak gerekmektedir. Bir diğer gereklilik de üniversite, mezun, lisans, sertifika ve İngilizce kelimelerinin ön plana çıktığı “akademik ve uygulamalı yetkinlikler” konusudur. Bu araştırma kapsamında pazarlama alanı için tanımlanan en alt iki seviye olan “pazarlama elemanı (seviye-4)” ve “pazarlama sorumlusu (seviye-5)” unvanlarını içeren iş ilanları incelenmiştir. MYK’ya (2017) göre, “pazarlama elemanı” statüsü için lise diploması veya ustalık belgesi yeterli iken “pazarlama sorumlusu” unvanı için ön lisans diploması gereklidir. Fakat bu araştırmanın bulguları, en alt seviyede yer alan iki pazarlama pozisyonu için ilanlarda adayların ağırlıklı olarak lisans mezunu olması istenmekte olduğunu göstermiştir. Bu bulgudan hareketle, pazarlama ile ilgili en alt seviyede yer alan unvan dereceleri için lisans mezunu olma şartının ön plana çıktığı görülmektedir. Konu modellemesi sonucu ortaya çıkan dördüncü konu ise “bireysel yetenek ve beceriler” olmuştur. Bu kapsamda; esnek olma, liderlik, yaratıcılık gibi kavramlar yer almıştır. Bu kavramlar, pazarlama alanında çalışanlarda istenilen temel kişisel özellikler/yetenekler olarak yazındaki çalışmalarda da tanımlanmıştır. Bu açıdan bu bulgu yazındaki çalışmaları desteklemektedir (McArthur vd., 2017; Schlee ve Karns, 2017; Yeoh, 2019).

Bu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da “MS Office”, “iletişim”, “beceri” ve “yetenek” kelimelerinin birden fazla konuda yer alması ve tekrarlanmasıdır. Bu kavramlar, birden fazla konuda yer alarak birden fazla konunun anlamına/içeriğine katkıda bulunmaktadır. Yine bu kavramlar araştırma verilerinin tanımlanmasında belirgin bir özelliği vurgulamakta ve dolayısıyla verilerin karakterizasyonunda önemli bir rol oynamaktadır. “MS Office”, “iletişim”, “beceri” ve “yetenek” kelimeleri pazarlama ile ilgili iş ilanlarında en fazla tekrarlanan ve talep edilen kavramları tanımlamaktadır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, pazarlamanın birden fazla disiplini ve yetenek setini bir araya getiren karmaşık, dinamik ve sürekli değişen bir alan olması nedeniyle profesyonellerinin de sadece bir veya iki yetenekte uzmanlaşmış olmalarını değil çok yönlü yeteneklere sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Pazarlamanın dinamik ve sürekli gelişim ortamı, teknik becerilere olan önemi daha da arttırmaktadır. Pazarlama profesyonellerinin sadece yaratıcı ya da sadece analitik beceriye sahip olması yeterli olmamakta; yaratıcı, analitik düşünebilme, bağımsız çalışabilme aynı zamanda takım içinde etkili olabilme gibi çoklu yetenekleri bir araya getirebilmeleri beklenmektedir.

Bu araştırma bulgularının hem pazarlama disiplini hem de uygulamacılar açısından birtakım çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama alanındaki ilanlarda yer alan gereksinimlerin incelenmesi, iş arayanlar, işverenler, eğitim kurumları ve politika yapıcılar için birçok önemli bilgi sağlamaktadır. İş ilanlarında belirtilen gereksinimlerden hareketle işverenlerin işe alım süreçlerinde hangi beceri ve deneyimlere odaklandıklarının anlaşılmasını sağlayabilir. Bu anlayış, pazarlama alanında istihdam edilmek isteyen adayların hangi alanlara odaklanmaları gerektiği ve hangi beceri, yetenek ya da yetkinliklere sahip olması gerektiği yönünde rehberlik edebilir. Böylelikle, pazarlama alanındaki işveren beklentileri ve sektör trendlerinin neler olduğunun anlaşılması ile iş arayanlar kendilerini ilgili alanlarda geliştirebilirler. Aynı zamanda pazarlama alanındaki iş ilanları pazarlama

sektörünün mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri hakkında da önemli çıktılar sağlayabilir. Eğitim ve kariyer planlaması açısından, iş ilanlarında belirtilen gereksinimler, iş arayanların ve öğrencilerin eğitim ve kariyer planlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca bu bilgiler eğitim kurumlarının eğitim programlarını daha etkili bir şekilde planlamalarına ve öğrencilere en uygun beceri ve deneyimleri sağlamaları hususunda fikir verebilir. Son olarak işverenler açısından, etkili iş ilanlarının hazırlanması bakımından bulgular değerlendirilebilir.

Bu araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, analizler belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, sonuçlar sadece bu örnekleme özgüdür ve tüm ilanları kapsamamaktadır. Örneklem ile ilgili olarak, sadece belirli seviyedeki (“pazarlama elemanı (seviye-4)” ve “pazarlama sorumlusu (seviye-5)”) ilanların araştırmaya dâhil edilmesi kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca, iş ilanlarında firma büyüklüğü, firmanın yer aldığı sektör ayrımına gidilmemiş olması da bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin pazarlama alanına ilişkin yeterlilik seviyelerinden beklentileri firma büyüklüğü ya da sektöre göre farklılaşabilir. Örneğin “pazarlama sorumlusu” pozisyonundaki ilanlarda; küçük ölçekli işletmelerin kişilerden pazarlama ile ilgili tüm işleri gerçekleştirilmesi beklenebilirken, aynı pozisyonla ilgili büyük ölçekli işletmelerin ilanlarında seviyeye uygun daha özellikli nitelikler yer alabilir. Gelecek çalışmalarda, mevcut araştırmanın sınırlılıklarından olan örneklem ve seviyeler ile ilgili araştırma kapsamı genişletilebilir. Böylelikle sonuçların genelleştirilebilirliği de artırılabilir. Farklı araştırma yöntemleri ve analiz teknikleri kullanılabilir. Yine, gelecek çalışmalarda belirli bir sektör veya iş alanı üzerine odaklanılabilir. İlgili sektörler için daha belirleyici ve uygulanabilir sonuçlar elde edilebilir. Son olarak da araştırma konusu ile ilgili boylamsal çalışmaların yapılması, trendlerin ve değişimlerin daha iyi anlaşılmasına imkân sağlayabilir.

Kaynaklar

- Baniya, R., Dogru-Dastan, H. ve Thapa, B. (2021). Visitors’ experience at Angkor Wat, Cambodia: Evidence from sentiment and topic analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 632-645. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1833892>
- Banks, G. C., Woznyj, H. M., Wesslen, R. S. ve Ross, R. L. (2018). A review of best practice recommendations for text analysis in R (and a user-friendly app). *Journal of Business and Psychology*, 33, 445-459. <https://doi.org/10.1007/s10869-017-9528-3>
- Barr, F. T. ve McNeilly, K. M. (2002). The value of students’ classroom experiences from the eyes of the recruiter: Information, implications, and recommendations for marketing educators. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 168-173. <https://doi.org/10.1177/0273475302242010>
- Blei, D. M. ve Lafferty, J. D. (2006, Haziran). Dynamic topic models. In Proceedings of the 23rd international conference on machine learning içinde (s.113-120). <https://doi.org/10.1145/1143844.1143859>
- Blei, D. M., Ng, A. Y. ve Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.
- Blei, D. ve Lafferty, J. (2005). Correlated topic models. In Advances in Neural Information Processing Systems (NIPS), 18, 1-8.
- Casner-Lotto, J. ve Barrington, L. (2006). Are they really ready to work? Employers’ perspectives on the basic knowledge and applied skills of new entrants to the 21st century US workforce. Partnership for 21st Century Skills. 1 Massachusetts Avenue NW Suite 700, Washington, DC 20001.
- Chunmian, G. E., Haoyue, S. H. I., Jiang, J. ve Xiaoying, X. U. (2022). Investigating the demand for blockchain talents in the recruitment market: Evidence from topic modeling analysis on job postings. *Information & Management*, 59(7), 103513, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103513>

- Davis, R., Misra, S. ve Van Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218-224. <https://doi.org/10.1177/0273475302238044>
- Debortoli, S., Müller, O., Junglas, I. ve Vom Brocke, J. (2016). Text mining for information systems researchers: An annotated topic modeling tutorial. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 39(1), 7.
- Deerwester, S., Dumais, S. T., Furnas, G. W., Landauer, T. K. ve Harshman, R. (1990). Indexing by latent semantic analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 391-407. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199009\)41:6<391::AID-ASII>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199009)41:6<391::AID-ASII>3.0.CO;2-9)
- Elhajjar, S. (2022). Digital marketing jobs: What are recruiters looking for?. *Journal of Education for Business*, 97(1), 29-35. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520>
- Fan, W., Wallace, L., Rich, S. ve Zhang, Z. (2006). Tapping the power of text mining. *Communications of the ACM*, 49(9), 76-82. <https://doi.org/10.1145/1151030.1151032>
- Greenacre, M. (2017). Correspondence analysis in practice. CRC press.
- Grün, B. ve Hornik, K. (2021). Topic Models in R. Citeseer, 1-8.
- Harrigan, P. ve Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253-272. <https://doi.org/10.1177/0273475311420234>
- Janasik, N., Honkela, T. ve Bruun, H. (2009). Text mining in qualitative research application of an unsupervised learning method. *Organizational Research Methods*, 12, 436-460.
- Keller, S., Parker, C. M. ve Chan, C. (2011). Employability skills: Student perceptions of an IS final year capstone subject. *Innovations in Teaching & Learning in Information & Computer Sciences*, 10(2), 4-15. doi:10.11120/ital.2011.10020004
- Lee, D. D. ve Seung, H. S. (1999). Learning the parts of objects by non-negative matrix factorization. *Nature*, 401(6755), 788-791.
- Lowry, D. T. ve Xie, L. (2008). Employers' perspectives on skills needed for entry-level advertising and marketing jobs: A new computerized approach. *Journal of Advertising Education*, 12(2), 17-24. <https://doi.org/10.1177/109804820801200206>
- Lyu, J. C., Han, E. L. ve Luli, G. K. (2021). Topics and sentiments in COVID-19 vaccine-related discussion on Twitter. *Journal of Medical Internet Research*, 23, e24435. <https://doi.org/10.2196/preprints.24435>
- McArthur, E., Kubacki, K., Pang, B. ve Alcaraz, C. (2017). The employers' view of "work-ready" graduates: A study of advertisements for marketing jobs in Australia. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 82-93. <https://doi.org/10.1177/0273475317712766>
- Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu. (2006). <https://www.myk.gov.tr/haberler/mevzuat/mesleki-yeterlilik-kurumu-kanunu>
- Mesleki Yeterlilik Kurumu. (2017, 28 Ağustos). Ulusal Yeterlilik, Mayıs 2023, https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_yeterlilik&view=arama
- Orr, L. M., Bush, V. D. ve Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-1081. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.003>
- Raymond, M. A., Carlson, L. ve Hopkins, C. D. (2006). Do perceptions of hiring criteria differ for sales managers and sales representatives? Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 28(1), 43-55. <https://doi.org/10.1177/0273475305284640>
- Saeed, K. (2015). Gaps in marketing competencies between employers' requirements and graduates' marketing skills. *Pakistan Business Review*, 17(1), 125-146.
- Saeed, K. ve Rashidi, Z. (2017). Essential employability skills for marketing careers: gap analysis of education and profession. *Pakistan Business Review*, 19(2), 302-319.
- Schibrowsky, J. A., Peltier, J. W. ve Boyt, T. E. (2002). A professional school approach to marketing education. *Journal of Marketing Education*, 24(1), 43-55. <https://doi.org/10.1177/0273475302241006>

- Schlee, R. P. ve Harich, K. R. (2010). Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341-352. <https://doi.org/10.1177/0273475310380881>
- Schlee, R. P., ve Karns, G. L. (2017). Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels?. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81. <https://doi.org/10.1177/0273475317712765>
- Schmiedel, T., Müller, O. ve Vom Brocke, J. (2019). Topic modeling as a strategy of inquiry in organizational research: A tutorial with an application example on organizational culture. *Organizational Research Methods*, 22(4), 941-968. <https://doi.org/10.1177/1094428118773858>
- Taylor, K. A. (2003). Marketing yourself in the competitive job market: An innovative course preparing undergraduates for marketing careers. *Journal of Marketing Education*, 25(2), 97-107. <https://doi.org/10.1177/0273475302250577>
- Teh, Y. W., Jordan, M. I., Beal, M. J. ve Blei, D. M. (2006). Hierarchical Dirichlet Processes. *Journal of the American Statistical Association*, 101 (476), 1566-1581.
- Türkiye Yeterlilik Çerçevesi. (2015). *Türkiye Yeterlilik Çerçevesi Kitapçığı*, Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ankara.
- Türkiye Yeterlilik Çerçevesi. (2023, 10 Mayıs). *Türkiye Yeterlilik Çerçevesi Seviyeleri*, <https://www.tyc.gov.tr/sayfa/seviyeler-i0bbefa14-b754-4bc1-9dd6-e6467fc0321e.html>
- Turney, P. ve Pantel, P. (2010). From frequency to meaning: Vector space models of semantics. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 37(1), 141-188. <https://doi.org/10.1613/jair.2934>
- Wang, W., Feng, Y. ve Dai, W. (2018). Topic analysis of online reviews for two competitive products using latent dirichlet allocation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.04.003>
- Yeoh, P. L. (2019). A critical assessment of skills and knowledge for entry-level marketing jobs: A Delphi study. *Marketing Education Review*, 29(4), 242-265. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1661258>