

Metaverse Dünyasında İşveren Markalaşması: Çalışan Deneyimlerinde Yeni Fırsatlar Yaratır mı? Türkiye'deki Gençler Üzerine Bir Araştırma

Employer Branding in Metaverse: Does it Create New Opportunities for Employee Experiences? A Study on Young People in Türkiye

Burcu ÖKSÜZ  • Şahan SABUNCU 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 13.09.2024 ■ Kabul Accepted: 10.02.2025

ÖZ

Çalışmanın amacı, Metaverse dünyasında ideal işverenin nasıl olduğunu ve ideal işverenden neler beklendiğini tespit etmektir. Bu doğrultuda katılımcıların Metaverse hakkındaki görüşleri, Metaverse içerisinde ideal işverenin özellikleri, bu evrende ideal işverenden beklentilerin neler olduğu, nasıl bir çalışma deneyimine sahip olunmak istendiği ve bu evrene ilişkin kaygıların neler olduğu araştırılmıştır. Veri toplama sürecinde 20 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcılar ideal işverenden en çok yapıcı iletişim, maaş ve yan kazançlar ile gelişimine katkı beklemektedir. Katılımcılar, Metaverse'ü özellikle eğitim, eğlence ve sağlık alanlarında faydalı bulmaktadır. Katılımcıların bazıları, çalıştıkları kurumun Metaverse evreninde yer almasının kurumun öncü olarak görülmesine neden olacağını düşünerek desteklemektedir. Metaverse evreni ideal işveren açısından hız, zamanda verimlilik, iş arkadaşlarıyla sosyalleşme boyutlarında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca katılımcılar, Metaverse evreninde çalışmanın iş yüklerini hafifleteceğini düşünmektedir. Sonuç olarak katılımcılar Metaverse evreninde ideal bir işveren olunabileceğini düşünse de şimdilik bu evrende çalışma fikrine çok sıcak yaklaşmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Marka, İşveren Markası, Çalışan Deneyimi.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine what the ideal employer is like in the Metaverse world and what is expected from the ideal employer. In this context, the participants' views about Metaverse, the characteristics of the ideal employer in Metaverse, the expectations from the ideal employer in this universe, the desired work experience and the concerns about this universe were investigated. Semi-structured interviews were conducted with 20 participants during the data collection process. According to the data obtained, the participants mostly expect constructive communication, salary and fringe benefits from the ideal employer and contribution to their development. The participants find Metaverse especially useful in the areas of education, entertainment and health. Some of the participants support the corporation they work for by thinking that its presence in Metaverse universe will cause the corporation to be seen as a pioneer. Metaverse provides advantages in terms of speed, time efficiency and socialization with colleagues for the ideal employer. They also think that working in Metaverse will lighten their workload. As a result, although the participants think that an ideal employer can be in Metaverse, they are not very keen on the idea of working in this universe for now.

Keywords: Metaverse, Brand, Employer Brand, Employee Experience.

Giriş

Sürükleyici teknolojilerin, Metaverse ortamlarının ve platformlarının hızla ilerlemesi; insanların yaşamına dair çeşitli süreçlerde yeni fırsatlar oluşturmuştur (Dwivedi vd., 2024). İnternetin geleceğine ilişkin heyecan verici bir yaklaşım sunan (Sharma vd., 2024) Metaverse'ün teorik temelleri; bilgisayar bilimi, psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerden yararlanmaktadır (Kraus vd., 2023). Metaverse; insanların yaratıcı ve benzersiz biçimde bağlantı kurabileceği, sosyalleşebileceği, iş birliği yapabileceği, eğlenebileceği (Sharma vd., 2024), oyun oynayabileceği, çalışabileceği, öğrenebileceği ve sosyalleşebileceği yapay zeka tarafından geliştirilmiş olan sanal bir dünyadır (Wang vd., 2024: 1). Bu sanal dünya, pek çok alanda kendisini göstermekte ve çok çeşitli teknolojilere dayanarak insanların yaşamlarına katkı sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerini birleştiren Metaverse; çevrimiçi iletişim, iş birliği, öğrenme gibi pek çok faaliyetin kökten değiştiği bir potansiyele sahip olması sebebiyle Geleceğin İnterneti olarak değerlendirilmektedir (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Dolayısıyla bu sanal evrenin insanları gerek özel hayatlarında gerekse iş dünyasında farklı deneyimlerle karşılaştıracaklarını söylemek mümkündür. Kullanıcılar sanal dünyadaki gerçek benliklerini ifade etmek için avatarlarını farklı aksesuarlar, yapılandırmalar ve dijital envanterle kişisel hale getirebilir. Metaverse, ayrıca kullanıcıların sanal bir ortamı paylaşmasını, birbirleriyle etkileşim kurmasını ve hatta favori markalarından satın almalar yapmasına da imkân sunabilir (Arya vd., 2024). Şöyle ki Metaverse, kullanıcıların eşsiz bir özelleştirme imkanıyla birlikte ortamı ve içeriği kendi eğlenceleri doğrultusunda biçimlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik Metaverse'de yer alan kullanıcılar için zaman içinde daha ilgi çekici ve etkileşimli bir deneyim sunma noktasına gelmiştir (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Metaverse sunduğu sofistike olanaklarla insanların yeni deneyimler yaşamasına bir kapı aralamakta ve daha önce farkına varmadıkları şeyleri keşfetmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda AbuKhoua, El-Tahawy ve Atif (2023) Metaverse dünyasında insanların dijital avatarlarını

kullanarak sanal alanlarda gerçek dünyadaki benzerleriyle yakın şekilde eşleştirilen alternatif deneyimler yaşamasından ve bir deneyim ikiliğine ulaşacağından söz etmektedir.

Metaverse'in yeni olanaklar getirdiği ve yeni deneyimlere davet ettiği alanlardan biri de insan kaynakları ve işveren markalaşmasıdır. Kurumlar arasında yetenek savaşlarının yaşandığı günümüzde Bard, ChatGPT, Metaverse gibi platformlar, işveren markalarını yenilikçi ve sürükleyici şekilde uygulama olanakları sağlamaktadır (Pandey, 2023). Metaverse'ün işin geleceği üzerindeki etkileri dikkat çekicidir. Uzaktan çalışmanın ve dijital göçebeliğin yükselişiyle birlikte Metaverse, sanal ortamda iş birliği yapılması ve birlikte çalışılması açısından yeni bir yol sunmaktadır (Nagre & Mude, 2024: 6520). Bu bağlamda Metaverse, geniş alandaki çalışma ortamında eksik kalan yüz yüze etkileşimin gerçekleşmesini sağlayabilmekte ve çalışanlar arasındaki bağlantıların geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Metaverse dünyasında eğitim, çalışanların öğrenmelerine ve gelişimlerine fırsat sağlayan “unutulmaz, sürükleyici ve büyüleyici bir öğrenme ortamı” oluşturabilmektedir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024: 1). KPMG Hindistan 2021 raporuna göre Metaverse, işe alım ve oryantasyon sürecinde, çalışan katılımı ve eğitimi üzerinde dönüştürücü etkilere sahiptir. Metaverse'ün işveren markalaşması potansiyel ve mevcut çalışanlar için son derece sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim yaratma olanağı sunmaktadır (Nagre & Mude, 2024: 6522). Örgütsel iklimi iyileştirme, daha iyi erişilebilirlik ve kaynakların daha verimli kullanılması gibi avantajlar sunan Metaverse'den “sanal toplantılar, işe alım ve iş görüşmeleri, oryantasyon, çalışan katılımı ve iletişim” için yararlanılabilmektedir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024: 1). Bir yönetim danışmanlığı şirketi olan Accenture, çalışan oryantasyon sürecine Metaverse'ü dahilederek işe alınan kişileri kurumun kültürü, değerleri ve çalışma ortamıyla etkili bir şekilde tanıştırmıştır. Diğer yandan Accenture VR Onboarding kullanımı, ekip çalışmasının teşviki ve kuruma entegrasyonunda potansiyel çalışanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmıştır (Jora vd., 2024).

Metaverse akademik olarak işveren markası ve insan kaynakları bağlamında henüz kısıtlı sayıda çalışmanın yapıldığı bir alandır. Ancak uygulamaya baktığımızda Metaverse insan kaynakları uygulamaları ve işveren markalaşması çerçevesinde de önemli olanaklar yaratmaktadır. Eğitim, öğrenme, işe alım, oryantasyon, çalışan iletişimi pek çok faaliyetin Metaverse dünyasına taşınabilmesiyle kurumların bazı fırsatlar ve sorunlarla karşı karşıya kalması olasıdır. Bu çalışmanın amacı, Metaverse'ü işveren markalaşması açısından irdelemek ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda bir değerlendirme yapmaktır. Böylece mevcut duruma ilişkin bir resim ortaya koyarak gerek akademik literatüre gerekse sektörel uygulamalara katkı sunmak hedeflenmektedir.

Metaverse Kavramı

“Metaverse, artırılmış gerçeklik ve sürekli sanal ortamlar gibi teknolojilerin internetle bir araya gelmesiyle oluşan sanal bir alandır.” (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024: 8894). Kullanıcıları gerçek zamanlı deneyimlere sürükleyen dijital aracılı alanlardan meydana gelen Metaverse (Hadi, Melumad & Park, 2024), “artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve internetin öğelerini bir araya getiren, sürükleyici ve etkileşimli kolektif sanal paylaşım ortamı” olarak da tanımlanmaktadır (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024: 8899). Tanımlardan görüldüğü üzere Metaverse, gelişmiş bir teknolojiyle insanların etkileşimlerini daha etkili bir şekilde gerçekleştirmelerine temel sunmaktadır. İnsanlar fiziki dünyada keşfedemedikleri yanlarını bu sanal evrende bulabilmekte, eşsiz bir maceraya atılabilmekte ve gerçek dünyada edinemediklerine sahip olabilmektedir.

Metaverse “hem insan etkileşimlerinde hem de ürün-hizmetlerde sürükleyici bir 3D deneyimi sunulmasına” imkân sunar (Kayacan & Batu, 2024: 92). Fiziksel ortamları taklit eden değişik sanal alanlardan oluşan Metaverse içindeki sanal dünyalar, kendi kodlarında çalışmakta ve fiziki dünyadaki doğal yasalardan uzaklaşmaya dönük esneklik sunmaktadır. Bu dünyada avatarlar herhangi bir yere hızlı şekilde ışınlanabilir;

kısıtlamaları, alan ve yakınlık algılarını tartışmaya açabilir (Goldberg, Kugler & Schär, 2024). Metaverse fiziki ve sanal dünyaları birleştirerek avatarların yaratma, sergileme, eğlendirme, sosyalleşme ve ticaret yapma gibi faaliyetlerde bulunmasına olanak sağlamaktadır (Zhao vd., 2024). Fiziksel evrenin ötesinde 3 boyutlu bir dijital sanal dünya olarak Metaverse, kullanıcıların 3 boyutlu alanları keşfetmesine ve etkileşim kurmasına imkân sunan evrenlerle doludur. Bu evrenlerde çalışma, alışveriş yapma, arkadaşlarla buluşma, sosyal ve duygusal bağlantılar kurma, konserlere ve etkinliklere katılma gibi çeşitli faaliyetler gerçekleşmektedir (Aiolfi & Luceri, 2024; Vig, 2023). Dolayısıyla Metaverse insanların etkileşimlerini arttırmakta noktasında önemli bir rol üstlenmekte, pek çok etkinliğin gerçekleştirilebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu yeni evren; insanların hem iş yapma hem eğitim alma hem de sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü bir platform haline gelmektedir.

Endüstri 4.0'ın ön planda olması, teknolojileriyle gerçekleşmektedir (Güvenol, Kömürcü Sarıbaşı & Güler, 2023, s. 128). Stratejik iş fırsatları geliştirmenin yeni sınırı olarak kabul edilen Metaverse (Saeed, Ali & Ashfaq, 2024), oyunun ötesine geçerek etkileşimli, sosyal, ekonomik ve eğitimsel deneyimler sunmaktadır (Onu, Pradhan & Mbohwa, 2024). Hadi ve diğerleri (2024: 143-146) Metaverse'ün beş temel özelliğini dijital aracılı, mekansal, sürükleyici, paylaşımlı ve gerçek zamanlı olarak açıklamaktadırlar:

- *Dijital aracılı:* Metaverse'de deneyimler, dijital teknolojiyle yönetilmektedir.
- *Mekansal:* Metaverse, dijital aracılı mekanların bir koleksiyonunu temsil etmektedir.
- *Sürükleyici:* Metaverse, kullanıcıları bir deneyime sürüklemektedir.
- *Paylaşımlı:* Metaverse'ün temel özelliklerinden biri de kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. Kişilerin deneyimi, diğer kullanıcıların varlığı ve faaliyetlerinden etkilenmektedir.

• *Gerçek zamanlı:* Metaverse, gerçek zamanlı olarak çalışmaktadır.

Yeni teknoloji kurumların yalnızca iş yapma biçimini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda yeni rekabet, yeni pazarlar ve yeni endüstriler de yaratmıştır (Vig, 2023). Geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ile süreklilik taşıyan sanal gerçekliğin birleşimiyle oluşan kolektif sanal paylaşım ortamı olarak Metaverse, kurumların müşterileriyle yenilikçi yollarla etkileşim kurmasında eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Rane, Choudhary & Rane, 2023). Şöyle ki Metaverse; markaların pazarlama çalışmaları ve müşteriler gibi kitlelerle etkileşim kurma süreçlerinde kritik bir platform sağlamaktadır (Saeed, Ali & Ashfaq, 2024). Metaverse kurumlar açısından yaratıcılığa, yenilikçiliğe, etkileşime ve sorunların çözümüne katkı sunan bir evrendir.

Sağladığı faydaların yanı sıra alan yazında Metaverse hakkında bazı endişeler de dile getirilmektedir. Kullanıcılar Metaverse gibi dijital ortamlarda çok fazla zaman geçirdikçe, büyük miktarda özel veri (kullanıcı adı-konumu gibi) oluşturulabilir ve paylaşılabilmektedir (Sharma vd., 2024). Metaverse; teknoloji, ekonomi ve sosyal konularda yararlar vaat ediyor olsa da büyük dijital dönüşümü, özellikle siber güvenlik ve gizlilik tehditleri gibi çeşitli zorluklar doğurmaktadır (Awadallah vd., 2024). Yasuda (2024) Metaverse'de ortaya çıkabilecek gizlilik ve güvenlik, gözetim kapitalizmi, siber sendromlar ve toplumsal sorunların büyütülmesi gibi etik problemlerden söz etmektedir. Bunun yanında Metaverse'ün sürükleyici yapısı taciz, istismar ve siber zorbalık gibi sorunların tehlikeli etkilerini de artırabilir (Sharma vd., 2024). Bundan dolayı Metaverse evreninde çalışmalar gerçekleştirilirken bu hususlar göz önünde bulundurulmalı ve belirli ilkeler dahilinde hareket edilmelidir. Halihazırda kurumların Metaverse evrenindeki varlığına ilişkin çok fazla düzenleme bulunmamaktadır. Bu yönde yapılacak düzenlemeler gerek kurumsal gerekse kişisel düzeyde yönlendirici olacaktır.

İşveren Markası Kavramı

Farklılaşma yalnızca ürün ya da hizmetlerle ilgili

değildir. Kurumların çalışanların tercih etmesi için bir işveren olarak farklılaşması ve marka haline gelmesi de bir zorunluluktur (Atsan, 2024: 295). Santos ve diğerlerinin (2024) ifade ettiği gibi kurumlar hem içeride hem de dışarıda, yüksek nitelikli ve yetenekli bireyler için ideal bir işveren olarak konumlanarak farklılaşabilirler. İşveren markası, bir kurumun maddi olmayan varlıklarının, özellikle ilişkisel sermayenin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Dzenopoljac vd., 2023). Kurumlar, yetenekli çalışanlardan oluşan bir havuz edinmek için stratejiler geliştirmektedir. Yetenek savaşını kazanma ihtimali yüksek olan stratejilerden biri de işveren markasıdır (Bharadwaj, 2023). İşveren markası, "işgücü piyasasında 'çalışmak üzere tercih edilen ideal bir işyeri' olarak işletmenin tanıtılması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan tüm izlenimler" olarak tanımlanabilir (Akdöl & Kale, 2023: 2013). Diğer bir tanımla işveren markası, "işverene karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergileme isteğidir." (Gandasari, Tjahjana & Dwidienawati, 2024: 3). Tanımların işveren markasının farklılaştırma, tercih edilir olma, iyi bir işveren olarak görülme, yetenekleri çekebilme gibi özelliklerine vurgu yaptığı görülmektedir. İşveren markası, günümüzde rekabet edebilmenin bir anahtarı olarak görülmekte ve kurum ne kadar iyi bir konuma sahip olursa o kadar fazla kapı açılmaktadır.

İşveren markası; kurumu çekici bir işveren olarak tanıtır, iş başvurusu yapan adaylar için gerçekçi beklentiler belirler ve çalışanlara verilen sözleri yerine getirir (Dzenopoljac vd., 2023). Bu anlamda işveren markasının birtakım vaatlerde bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İşveren markası açısından kurumun çekiciliği artırmaya yönelik kurum içinde güçlü bir işveren yaratmak ve işe alım stratejileriyle markayı dışarıda tanıtmak oldukça önemlidir (Rys, Schollaert & Van Hoyer, 2024). Çeşitli iletişim kanalları işveren markasının oluşturulmasında, güçlendirilmesinde ve anlatılmasında rol üstlenmektedir. Bunun yanında kurumlar çeşitli sosyal medya kanallarını kullanarak bilgilendirici, etkileşimli ve eğlenceli aktiviteler aracılığıyla işveren markalarının algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır (Heide

vd., 2024). İşveren markasının oluşumunda çalışanların deneyimleri kritik bir role sahiptir. Çalışanların çalıştıkları kurumun çalışma açısından uyumuna ilişkin görüşlerinin temelini deneyimleri oluşturur. Çalışan deneyimlerinin amacı, çalışanlara rahat hissedebilecekleri bir çalışma ortamı sağlamaktır (Atsan, 2024: 296). Çalışanlar, markayla birlikte mevcut ve gelecekteki çalışanlara istihdam deneyiminin özgün bir mesajını iletebilirler (Näppä, Styvén & Foster, 2023). Diğer yandan işverenin çekici algılanmasında işten ayrılan çalışanlara yönelik yaklaşımları da önemlidir (Gözen & Boz, 2022: 69). Kurumların işten ayrılma süreçlerinde çalışanlarına neler söylediği, nasıl davrandığı, süreci nasıl yönettiği gibi konular işveren markasının güçlenmesinde veya zarar görmesinde belirleyici olmaktadır.

“İşveren markası oluşturma sürecinde müşteri değer önermesine benzer şekilde çalışan değer önermesi oluşturularak, işgörenlerin işletmeye kattıkları ya da katacakları karşısında çalışanlara sunacağı faydaların belirlenmesi gerekmektedir.” (Batga & Uzun, 2023: 116). Hem mevcut hem gelecekteki çalışanları kapsayan işveren markası süreci; nitelikli çalışanları çekmek için bir itibar yaratırken, iş standartlarını karşılamalı ve mevcut çalışanlarda saygı ve güveni teşvik eden bir çalışma ortamı oluşturmalıdır (Poljašević, 2024). “İşveren markalamasının temel dayanağı nitelikli işgücü politika ve istihdam deneyimleridir.” (Çakmak, 2024: 293). Bu deneyimlerin sonucu olarak kurumlar güçlü bir işveren markasına ve bunun sonucu olarak sektörde güçlü etkiye sahip olabilmektedir. Olumlu deneyim yaşayan çalışanlar işveren markasına katkı sunarken, olumsuz deneyimler var olan markaya zarar vermektedir.

İşveren markasının kurumlara sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. İşveren markası, en nitelikli çalışanların kuruma girmesini ve kurumda kalmasını sağlamaya destek olur (Rys, Schollaert & Van Hoyer, 2024) ve nitelikli çalışanları etkiler (Düger & Bayram, 2023). İşveren markasının etkilerinden bir diğeri, yetenek yönetimi açısından çalışanlara sunulan kariyer olanaklarıdır (Çakmak, 2024: 292). İşveren markası, kurumların çalışanlarının işe bağlı

kalmalarına yardımcı olabilecek faktörlerden biridir (Yousf & Khurshid, 2024). Elbendary ve diğerleri (2023) tarafından 356 iş arayan kişiyle yapılan araştırmada, işveren markasının iş başvurusunda etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. Topkaya (2024) tarafından yapılan bir diğer araştırmada işveren markası ile iş memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Erdem ve Bozkurt (2023) tarafından yapılan araştırmada ise çalışanların işveren markası algılarının örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Metaverse ve Çalışan Deneyimleri

Metaverse; günlük faaliyetlerde, sosyal etkileşimlerde hem çalışan hem de ekip etkileşimleri açısından işyeri etkinliklerinde, bireysel etkileşimlerin farklı boyutlarına teknoloji desteğiyle dönüştürücü etkisi olan önemli bir dünyadır (Venkatesh, 2024). Metaverse'deki deneyimler; sanal dünyada benzersiz kimliklere sahip kişilerin gerçek yaşamda olduğu gibi kurallar ve normlarla yönetilen bir bağlamda içerik alışverişinde bulunduğu, alışveriş yaptığı ve paylaştığı sürükleyici, gerçek zamanlı sosyal aktivitelerdir (AbuKhoussa, El-Tahawy ve Atif, 2023). Metaverse; uzaktan ekip çalışması, sanal konferans ve beceri geliştirme için yeni fırsatlar sunarak çalışma ortamında büyük değişimler vaat etmektedir (De Felice vd., 2023). Metaverse hakkındaki ticari ve akademik ilgi; tüketicilerin malların, hizmetlerin ve kişilerarası iletişimin sanal şekilde gerçekleştiği dijital dünyada daha fazla yer almasının göstergesidir (Hadi, Melumad & Park, 2024). Günümüzde Metaverse hem çalışma hayatı ve iş dünyasında önemli etkileri olan bir evrendir hem de çok çeşitli akademik alanlarda bir araştırma konusu olarak tartışılmaktadır.

Metaverse insan kaynakları açısından işe alım ve uzaktan oryantasyon, sanal gerçekliğin denetlenmesi, sanal eğitim ve geliştirme programlarının geliştirilmesi, sanal topluluk ve çalışan katılımı duygusunun teşvik edilmesi gibi konuları içerir (Rathi & Kumar, 2023). Metaverse çalışanların iş birliği yapabilecekleri, fikir paylaşılabilecekleri ve projeler üzerinde çalışabilecekleri bir alan sağlayarak katılım

deneyimlerini geliştirebilir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024). Örneğin, yapay zeka kuruma başvurmadan önce mükemmel adayların bulunması için kullanılabilir (Heide vd., 2024). Diğer yandan Metaverse, dağınık çalışma ortamında eksik olan yüz yüze etkileşimi sağlayabilir. Bu durum çalışan bağlantılarını güçlendirmek için kritik öneme sahiptir (Setianingrum vd., 2023). Metaverse sanal toplantılar, işe alım süreci ve iş görüşmeleri, oryantasyon çalışmaları, öğrenme ve gelişim açısından kullanılabilir (Aydın, Karaarslan & Narin, 2024). Örneğin, VR Metaverse ortamları iş görüşmesi yeri olarak kullanılabilir (Rzeszewski vd., 2024).

Metaverse sürekli açık, hibrit dünyaya uygun bir hızda çalışanların öğrenmelerini ve gelişmelerini sağlayabilir; unutulmaz, sürükleyici ve ilgi çekici bir öğrenme ortamı yaratabilir (Setianingrum vd., 2023). Metaverse’de eğitim, insanların güvenli, sanal bir ortamda gerçekçi simülasyonlara, pratik öğrenmeye ve becerilerin geliştirilmesi çalışmalarına katılmalarına imkân sunmaktadır. Kullanıcılar bu şekilde yeteneklerini geliştirebilir, bunun sonucunda da yeterlilik ve ustalık duyguları artabilir (Bhaker & Alhan, 2024). Dutta, Srivastava ve Singh (2023) tarafından yapılan araştırma; Metaverse’ün destekleyici olduğunu, eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan şekilde öğrenmeyi mümkün kıldığını göstermektedir.

Yukarıda yer alan yargılardan yola çıkarak Metaverse’ün olumlu yönden insan kaynakları süreçlerini ve çalışanların deneyimlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak Metaverse ve çalışan deneyimleri açısından bazı olumsuz konular da bulunmaktadır. Park ve diğerleri (2024) Metaverse’de çalışmanın doğası gereği karmaşık olduğunu, farklı teşviklere, teknolojiye ve sistemlere sahip paydaşların iç içe geçtiğini belirtirler. Bu durum ise kurumlar ve çalışanları arasında değer çatışmalarına yol açabilmektedir. Park ve diğerleri (2023) Metaverse’de çalışma ve onu uygun bir çalışma alanı olarak tasarlama konusunda üç önemli sorundan söz etmektedirler:

- Kararsızlık: Çalışanlar, Metaverse’de

çalışmayı sevse de bu ortamdan gelen gözetimden endişe duymaktadır.

- Paradoks: Çalışanlar, Metaverse’de bir gerçeklik duygusu hissetse de (işe gitmek ya da işten ayrılmak gibi), özel ve fiziksel bir çalışma alanına sahip olmak, Metaverse’de çalışmak ve bu duyguyu hissetmek için gerekli ve yeterlidir.

- Fedakarlık: Çalışanlar, kolayca yeni zayıf bağlar geliştirebilir ve bunları koruyabilirler ancak yalnızca Metaverse’deki insanlarla tanışmaya güvenerek zayıf bağların güçlü bağlara dönüşebileceğini neredeyse hiç hissetmemektedir.

Örgütsel Çekicilik ve İşveren Markası

Yetenekleri çekmek, kurumlar açısından en büyük zorluklardan biridir. Yetenekler, kuruma katma değer sunmakta ve sürdürülebilir rekabete katkıda bulunmaktadır (Martinez-Hague, 2024). Bundan dolayı yeteneklerin işe alınması ve elde tutulması, kurumlar açısından önemli bir endişe haline gelmiştir (Safitri & Novianti, 2024: 115). Geçmişle kıyaslandığında günümüzde genç nesil, yeni beklentileri karşılamayan boş pozisyonları çok daha hızlı reddetmektedir (Rosa vd., 2024). Örgütsel çekicilik, insanların bir kurumu çalışmak için harika bir yer olarak algılayıp algılamadıkları üzerine odaklanmaktadır (Mutonyi vd., 2022). Örgütsel çekicilik, “çalışanların bir kurumun çalışmak için arzu edilen bir yer olduğuna inanma derecesidir.” (Mahfouz vd., 2024: 137). Martinez-Hague (2024: 10) örgütsel çekiciliği kuruma yeni çekilmiş çalışanlara ilişkin içsel bir algı ve potansiyel müşteriler ve adaylara ilişkin dışsal bir algı olarak tanımlamaktadır. Örgütsel çekicilik potansiyel adayların kuruma çekilmesi ile çalışanların yerel ve uluslararası alanda rekabet edebilirliğini arttırmakta ve bunun sonucu olarak da kuruma rekabet avantajı sağlamaktadır (Mahfouz vd., 2024: 137). Örgütsel çekicilik; algılanan işveren imajı, kişi-örgüt uyumu ve var olan çalışan tercihlerinden etkilenmektedir (Hein vd., 2024: 5).

İşin nitelikleri, kurumsal özellikler ve kurumun kimliği örgütsel çekicilik üzerinde etkili olmaktadır (Rosa vd., 2024). Günümüzde en nitelikli insan

kaynağını çekmek, işe almak ve elde tutmak kurumlar açısından kritik bir sorun olduğundan; bir başvuru sahibine işe başvurma, seçim sürecine katılma ve işe alınırsa kuruma katılma isteğini aşılama hayati önem taşımaktadır (Safitri & Novianti, 2024: 115-116). Kendini gerçekleştirme ve kişisel- profesyonel yaşamları arasında denge kurma gibi değerleri teşvik eden kurumlar; genç yetenekleri çekmekte, gençlerin özlemleri ve ilkeleriyle uyumlu bir ortam sağladıkları için de yetenekleri elinde tutmaktadır (Rosa vd., 2024). Yapılan bir araştırmada hem işveren imajının hem de kurum imajının, örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Younis & Hammad, 2021). Zhang ve diğerleri (2020) ise yaptıkları araştırmada kurumsal itibarın, kurumsal sosyal sorumluluk ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Örgütsel çekicilik ile işveren markası arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. İşveren markası, kuruma yeteneklerin çekilmesi ve stratejik olarak yetenekleri kurumda tutma gerekliliğinden doğmuştur (Safitri & Novianti, 2024: 115). Wu ve Dineen (2023) ürün, işveren ve kurumsal sosyal sorumluluk markalarının örgütsel çekicilik üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalarında; her marka türü katkı sağlasa da işveren markasının daha güçlü bir tahmin edici olduğunu tespit etmişlerdir. İşveren markası, adaylara kurumsal niteliklere ilişkin genel bir bakış ve bilgi sunabilmektedir (Safitri & Novianti, 2024: 116). İşveren markasının örgütsel çekicilikle ilgisi iki şekildedir. Birincisi, işveren markası stratejisinin kullanımı daha yüksek çekicilikle ilişkilendirilmektedir. İkincisi ise iş arayan kişiler işveren markası ile kurumun normları ve değerleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Sonuç olarak normları ve değerleri paylaşılanlar için daha yüksek çekicilik sağlamaktadır (Hein vd., 2024: 2-3). Dolayısıyla işveren markası; çalışanlara kurumsal amaç ve değerleri aktarmakta ve onların kurumla aynı değerleri paylaşıp paylaşmadığı konusunda bir bilgilendirici olmaktadır. Böylece kurum ile çalışanlar arasında oluşacak bağın temelini oluşturmaktadır.

Metodoloji

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 01/10/2023 tarihli 2023/01-01 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı saptanmıştır.

Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, Metaverse dünyasında işveren markalaşmasını çalışanların gözünden ortaya koyabilmektir. Böylece hem halihazırda bir yerde çalışan hem de iş arayan katılımcıların görüşlerine dayanarak Metaverse dünyasında ideal işverene yönelik bir resim ortaya koyabilmek hedeflenmiştir. Çalışmada araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- İdeal işverenden beklentiler nelerdir?
- Metaverse'e ve Metaverse'de çalışma deneyimlerine ilişkin görüşler nelerdir?
- Metaverse'de ideal işverenden beklentiler nelerdir?
- Metaverse'de çalışmaya ilişkin kaygılar nelerdir?

Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Görüşme çok esnek bir yöntemdir ve görüşülen kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda sohbet gelişmektedir. Katı bir soru listesiyle sınırlı olunmadığından ilginç veya yeni bir şey ortaya çıkarsa daha fazla bilgi edinme özgürlüğü bulunmaktadır. (Daymon & Holloway, 2010, s. 167). Nitel çalışmalarda araştırma soruları; belirli sosyal gruplar içindeki iletişim süreçlerinin ve etkileşim kalıplarının keşfedilmesi, durumlara ve eylemlere atfedilen öznel anlamların tanımlanması ve yorumlanması ve nitel verilerdeki kalıpların ve bağlantıların keşfedilerek teori oluşturulması olmak üzere başlıca üç alana odaklanmaktadır (Tesch, 2013). Bu araştırma kapsamında yeni bir teknolojiye yönelik insanların bakışları, bu teknolojinin insanların hayatını nasıl etkileyeceği, çalışma deneyimlerine nasıl katkı sağlayacağı,

insanların ne tür endişelere sahip olduğu gibi sorulara cevap arandığından nitel bir yöntemle veri toplamak tercih edilmiştir. Böylece Metaverse dünyasından işveren markalaşmasına ilişkin görüşlerin keşfedilmesi amaçlanmıştır. “Görüşmeler, çeşitli paydaşların ve kamuoyunun bakış açılarını ve algılarını keşfetmeye olanak sağlamaktadır” (Daymon & Holloway, 2010, s.166). Metaverse ve çalışma hayatına etkileri akademik olarak henüz yeni bir alandır. Bu çalışma, işveren markalaşması açısından gençlerin Metaverse’e bakışını ortaya koymaya çalışmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Z Kuşağı içinde yer alan 18 yaş üstü, üniversite eğitimi almış veya almakta olan gençler oluşturmaktadır. Nitel çalışmalarda araştırmacıların örneklem stratejilerine, zengin ve derinlemesine bilgi edinme ilkesi rehberlik etmektedir. Araştırmada kimin, nerede ve ne zaman seçileceği çalışmanın amacına göre belirlenen bazı kriterlere bağlı olmaktadır (Daymon & Holloway, 2010, s.159). Amaçlı örneklem seçiminde, araştırmacılar popülasyonu temsil eden kişileri seçmek için bazı gruplar hakkındaki bilgilerini kullanırlar. Bazı durumlarda ise belirli nitelikler gösteren kişilerin çalışmaya dahil edilmesini sağlamak için yapılan saha araştırmalarından sonra örneklem seçilmektedir (Berg, 2001, s. 32). Bu araştırmada Z Kuşağına yönelik olarak katılımcıların seçilmesinin nedeni, gençlerin bu tür teknolojileri daha yakın takip etmeleri ve yaygın olarak kullanmalarındır. Katılımcıların üniversite eğitimi almış veya almakta olması ölçütü ise kurumları iş başvurusu için daha fazla takip etmeleri varsayımına dayanmaktadır. Görüşme yapılan katılımcıların cinsiyetlerinin eşit veya birbirine yakın olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmada 18 ile 27 yaş aralığında bulunan, 11 erkek 9 kadın katılımcıyla 17.01.2023 ile 06.02.2024 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü için katı kurallar veya yönergeler bulunmamakla birlikte, nitel çalışmalarda örneklem genellikle derinlemesine incelenen küçük örneklem birimlerinden oluşmaktadır (Daymon & Holloway, 2010, s.163).

Lincoln ve Guba (1985) amaçlı örneklemede ‘artık bilgi’den söz etmekte ve örneklemin büyüklüğünün bilgilere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Yeni bilgi elde edilmiyorsa, örneklem seçimi son bulmaktadır. Bu çalışmada da veri doygunluğuna ve artık bilgiye ulaşıldığında yeni görüşmeler gerçekleştirilmemiştir. Katılımcılara ilişkin bilgilere aşağıda yer alan Tablo

Tablo 1
Katılımcı Profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Düzeyi	Meslek
K1	Erkek	25	Lisans	Telekomünikasyon Teknisyenliği
K2	Erkek	22	-	Lisans Öğrencisi
K3	Kadın	19	-	Ön Lisans Öğrencisi
K4	Erkek	27	Lisans	Ürün Satış ve Dağıtım
K5	Erkek	23	Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
K6	Erkek	26	Lisans	Teknoloji Satış Danışmanı
K7	Erkek	25	Lisans	Sağlık Danışmanı
K8	Kadın	24	Lisans	Yüksek Lisans Öğrencisi
K9	Kadın	19	-	Lisans Öğrencisi
K10	Kadın	20	-	Lisans Öğrencisi
K11	Kadın	21	-	Lisans Öğrencisi
K12	Erkek	20	-	Lisans Öğrencisi
K13	Kadın	26	-	Doktora Öğrencisi
K14	Erkek	26	Lisans	Satış Muhasebesi
K15	Erkek	26	Lisans	Satış Danışmanı
K16	Kadın	23	Lisans	E-Ticaret Tasarım
K17	Erkek	23	-	Lisans Öğrencisi
K18	Kadın	18	-	Lisans Öğrencisi
K19	Erkek	26	Lisans	Güvenlik Görevlisi
K20	Kadın	26	Lisans	İnsan Kaynakları

1'de yer verilmiştir. Katılımcılara ideal işverenlerine, iş başvurusunda göz önünde bulundurdıkları kriterlere, mevcut işverenlerinin sundukları olanaklara ve işverenlerinden beklentilerine, Metaverse hakkındaki görüşlerine, Metaverse'de çalışma deneyimlerine, Metaverse dünyasındaki ideal işverenden beklentilerine, Metaverse'deki iş hayatına ilişkin öngörülerine ve endişelerine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların izniyle ses kaydı alınan görüşmelerin süresi 29 dakika ile 1 saat 38 dakika aralığında değişmektedir. Görüşme kayıtlarının tümünün deşifresi yapılmış ve elde edilen veriler MAXQDA 2020 nitel yazılım programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

İdeal İşverene İlişkin Görüşler

Katılımcıların en çok değindikleri konu; maaş konusundaki yetersizliğin giderilmesi, iş saatlerine ve çalışma performanslarına göre maaşın arttırılmasıdır. Bununla beraber çalışanlar çalışma saatlerinin de kendilerine uygun şekilde düzenlenmesini istemektedir. Katılımcılar, işverenlerin yapıcı iletişim kurması gerektiğini ve yapıcı iletişimle iş üzerindeki motivasyonlarının arttıracağını belirtmektedir. Görüşlerden bir tanesi şu şekildedir:

“...Türkiye’de de maalesef tam insanlar hak ettiği değeri maaş olarak alamıyor. Ne iş yaptıysak bunun karşılığını almamız gerekiyor bence bu şekilde tanımlayabilirim...Sadece mesela bir kişinin çalıştığı bir şey değil de ben bir şey yapıyorum karşıdan da ona göre geri bildirim geliyor. Şunu şöyle yapabiliriz, böyle değiştirebiliriz gibi. Eğer iş birliği içinde olursak, bence daha iyi işler çıkabilir.” (Katılımcı 8)

Katılımcıların geneli; Türkiye’de işverenlerin çalışanlara karşı davranışlarında değişikliğe gitmesi gerektiğini, bu değişikliğin genellikle iş sırasında kendilerini dinlemesi, psikolojik durumlarını anlaması ve çalışanlarının ihtiyaçlarını giderip daha rahat iş ortamı oluşturarak

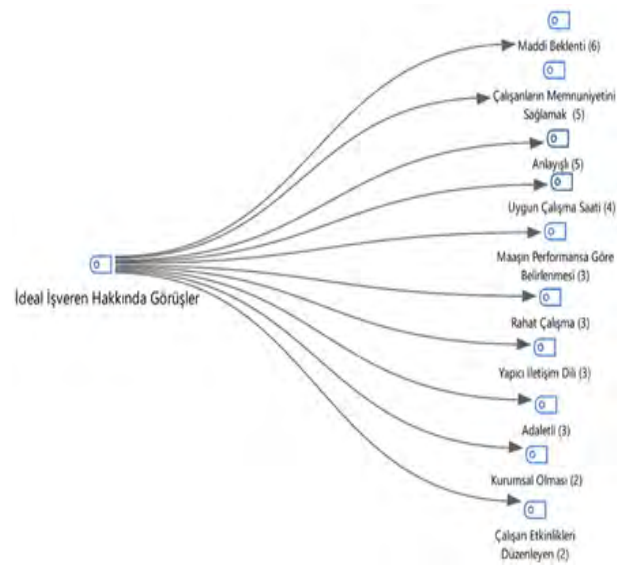
çalışanın memnuniyetini sağlaması gerektiğini belirtmektedir.

“...Örnekleme gerekirse; mutlu olacağım, kendime uygun hissettiğim, psikolojik olarak rahat hissettiğim, işimi rahat yapabildiğim bir yer olması gerekir. İhtiyaçlarının zamanında karşılanması, taleplerinin yerine getirilmesi/getirilmemesi, maddi açıdan ne kadar iyi ne kadar kötü olduğu. Genelde herkesin şu an zaten günün sonunda (piyasadaki, çevredeki) öyledir.” (Katılımcı 6)

Katılımcıların belli bir bölümü ise Türkiye’deki kurumların genelde kurumsal yapılarını tam oturtmadıklarını; bu yüzden iş tanımlarında, eşit çalışma koşullarında muğlak oldukları için çalışanların işlerinde verimli olamadıklarını ve bu tür işlerde çalışmaya olumsuz baktıklarını belirtmektedirler.

Şekil 1

İdeal İşveren Hakkında Görüşler



Katılımcıların İş Başvurusunu Etkileyen Faktörler

Katılımcılar işverenlerin verdikleri maaşın düşük kaldığını, yaşamlarını kısmen de olsa rahat bir şekilde sürdürebilecekleri, hak ettikleri maaşı almak istediklerini, iş başvurusunda maaş konusuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların maaşın yanında en dikkat ettikleri konu kişinin iş ve sosyal hayatına yarar sağlayan sağlık sigortası, yemek, yol, sosyal olanaklar, iş imkânlarını geliştirme gibi etkenlerdir.

“... benden istedikleri işin maliyetini karşılıyorlar mı diye bakabilirim. Bana verdikleri maliyetle benden istedikleri işi değer çeperine koyarım şahsen ilk başta.” (Katılımcı 10)

“... yükselen fiyatlarla beraber ben şunu anladım ki gerçekten sağlık sigortası olmayan bir yerde çalışmak yani böyle sigorta anlamında iyi bir destek sağlamayan bir kurum ya da kuruluştaki çalışmak gerçekten çok üzücü olur. Şöyle söyleyeyim, geçen mesela annemi hastaneye götürdük. Yani bir kan testi, işte aşı, serum falan derken yaklaşık 2500 TL falan bir ücret...Ama bu ücreti kurum karşılıyor sigortalı olduğu için.” (Katılımcı 17)

Katılımcılar alanlarındaki gelişimlerini sağlayıp başarılı olabilecekleri işi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“...Çıkardığı ürünler yani benim kendi mesleğimde. Genelde her restoranda olan ürünler vesaire. Çok monoton bir işletme ise benim hiç ilgimi çekmiyor ama çalıştığım yerde dünya mutfağı vesaire. Bu tarz mutfaklar olduğu için hem gelen müşterilerin ilgisini çekiyor hem benim çalışmamı. Yeni şeyler öğrendiğim için ilgimi çekiyor. Yani daha önce bildiğim şeyler yapıyorsa gittiğim yerde o işletme benim ilgimi çekmiyor açıkçası.” (Katılımcı 11)

Katılımcılar için yan haklardan sonra başvurudaki etkili faktör; mevcut ya da eski çalışanlarının deneyim ve bilgi bakımından konumuna, kendilerini geliştirebilecek bir ortam olup olmadığına bakarak kurumun kendi gelişimlerine katkı sağlayıp sağlayamayacağıdır. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir: “...geçmişte o şirketteki çalışan insanların şu an nerede çalıştıklarına bakarım.” (Katılımcı 1) “...yer kendimi geliştirebileceğimiz bir yer mi, bana imkân sunan bir yer mi?” (Katılımcı 12).

Katılımcılar iş vakitlerinin sosyal yaşamlarının önüne geçmemesini istemekte ve bundan dolayı sabit çalışma saatlerinin iş tercihinde etkili olacağını belirtmektedir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

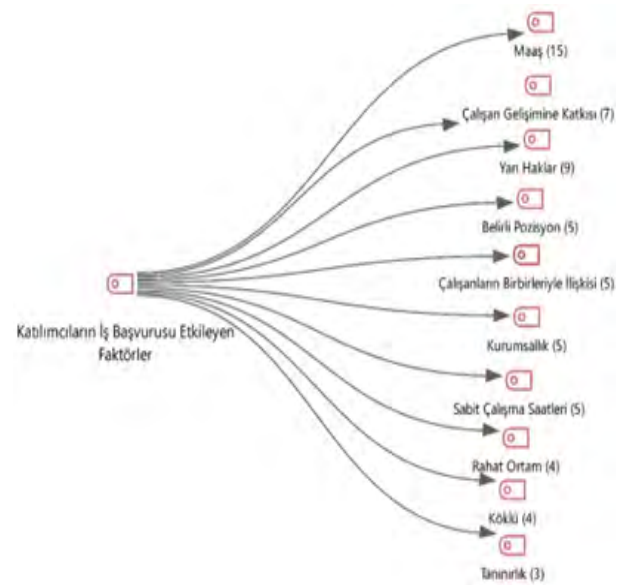
“...benim için vakit gayet önemli. Çalıştığımda

aldığım maaştan daha çok günün bana kalan vakti benim için önemli. İş kaçta başlıyor, kaçta bitiyor, ben kendime ne kadar vakit ayırabiliyorum? Benim için bu önemli.” (Katılımcı 4)

“...belli işe giriş, çıkış saatleri olmalı. Yani tabii ki evde de bazen çalışmaya devam edebilirim ama yine de belli bir saatler içerisinde olmalı.” (Katılımcı 8)

Şekil 2

Katılımcıların İş Başvurusu Etkileyen Faktörler



Katılımcıların Çalıştıkları Kurumları Tercih Etme Nedenleri

Çalışan katılımcıların çalıştıkları kurumları tercih etmelerinin en fazla belirtilen nedeni, iş çalışma saatleri ve iş yoğunluğunun sosyal yaşamına etki etmesini istememelerinden dolayı iş yaşam dengesidir. Katılımcılar hayatlarını sadece para üzerine kurmadıklarını, maddiyatın yanında kendi yaşamlarına vakit ayırmanın kendilerini daha mutlu ve iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir.

“Benim için mesai saatleri çekici kıldı. Şöyle biz burada iki gün çalışıp iki gün dinleniyoruz. Günlük mesai saati 12 saat. Haftalık 8 saatlik programda da aynı haftalık mesai saatini doldurmuş oluyorsun. ... Ama tatili kendin ayırabildiğin boş zamanları çok fazla olduğu için beni daha çok cezbedti bu iş.” (Katılımcı 19)

“...İlk başta bahsettiğim bugünün ufak bir kısmını

yani 6-7 saatlik aktif çalışma durumunu kullanıp kendime yeterince vakit ayırabiliyorum. Bedensel olarak çok yorulmuyorum. Sadece işte biraz daha zihinsel olarak yoruluyorum. Bu, bana motivasyon veriyor. Bu, beni ayakta tutuyor.” (Katılımcı 4)

Katılımcıların bazıları, tercih ettikleri kurumların marka tanınırlığı yüksek olduğu için tercih ettiklerini belirtmektedir. “Öncelikle kurumsal ve CV’me ekleyebileceğim güçlü bir marka (Büyük Bir Gıda Markası).” (Katılımcı 4). Katılımcılar bununla birlikte belirli bir kurum yapısının sağladığı güven duygusundan, kurumsallıktan dolayı çalıştığı kurumu tercih ettiğini belirtmektedir. Görüşlerden biri şu şekildedir: “...bir kurumun kurumsal olması ister istemez çalışacak kişide de bir güven duygusu sağlıyor.” (Katılımcı 7)

Çalıştıkları/çalışmak istedikleri alanlardaki gelişimlerine katkı sağlanması, deneyim kazandırması, iş hayatında güçlü bağlantıları oluşturması katılımcıların en yoğun bahsettikleri konulardır.

“...Genelde iş hayatına dair tecrübeler edindim. Çünkü şu anda satış pozisyonunda çalışıyorum. Bu satış pozisyonunda çok insanla temas halinde olduğum için bana epey iş tecrübesi sağladı. Öncesinde bir yıl kadar bir sürede üretim pozisyonunda çalıştım. Üretimde çalışmak da tam çok farklı, daha da farklı bir tecrübeydi. Dolayısıyla mavi yakalı personeli idare etme konusunda tecrübe kazandırdığı gibi bizzat müşteriyi idare etme, onlarla görüşme, yönetme gibi tecrübeler kattı.” (Katılımcı 15)

“Yeni şeyler öğrenebiliyorum. Diğer kişilerle etkileşime geçtikçe. Bu benim için bir avantaj.” (Katılımcı 16)

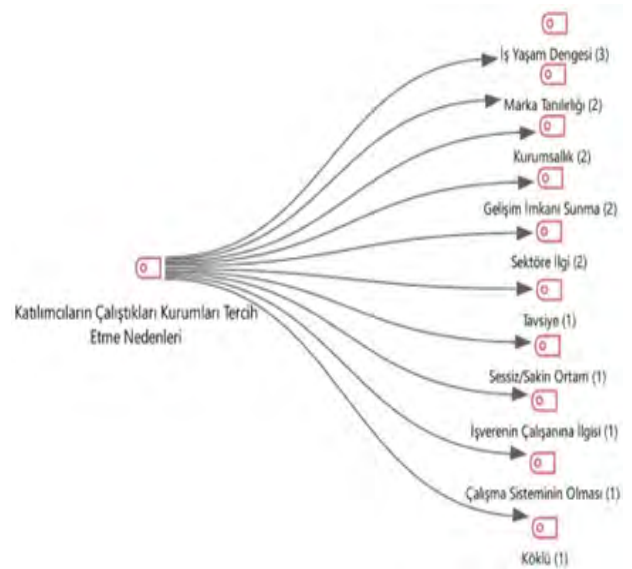
Bazı katılımcılar ayrıca merak ettiği, ilgi duyduğu sektör ve iş kolunun da çalışacakları kurumu tercih etme nedenlerinden olduğunu belirtmiştir.

“...Ben öncelikle hizmet firmasında, üretim firmasında rol almak istemiştim. Bu işlerde olduğum için mutluyum. Çünkü üretim

firmalarında daha geniş bir çevre var, pazar bilgin de genişliyor. Daha fazla insanla işte haşır neşir olarak çalıştığında dağıtımçı ekip olsun, memurlar olsun. Pazarlamacısıyla da yeri geliyor konuşuyorsun. Geniş bir iş çevresi edinmek önemli bizim sektörde. O yüzden de ben satış bölümünde çalışmayı çok istedim.” (Katılımcı 14)

Şekil 3

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumları Tercih Etme Nedenleri



Katılımcıların Kurumları Başka Kişilere Tavsiye Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Katılımcılar maaşı, işyerinde kişisel tercihlerine saygı duyulması, kendilerine karşı iletişimde katı olunmaması, işyerinde daha rahat çalışma ortamı olması ve böyle bir ortamda çalışırken verimli olmalarından dolayı kurumlarını önerdiklerini belirtmektedir. Ayrıca katılımcılar genel memnuniyet, kişisel gelişimlerine olanak tanınması, verimliliklerini arttırmak için yapılan eğitimler, esnek çalışma saatleri ve kurumsal şirket olması nedeniyle kurumlarını tavsiye ettiklerini belirtmektedir.

“...Öneririm çünkü dediğim gibi hem diğer şirketlere oranla yüksek maddiyatı var, maddi oranlar yüksek oluyor, çalışma saatlerinin farkının hakkını veriyorlar, öğretiyorlar.” (Katılımcı 6)

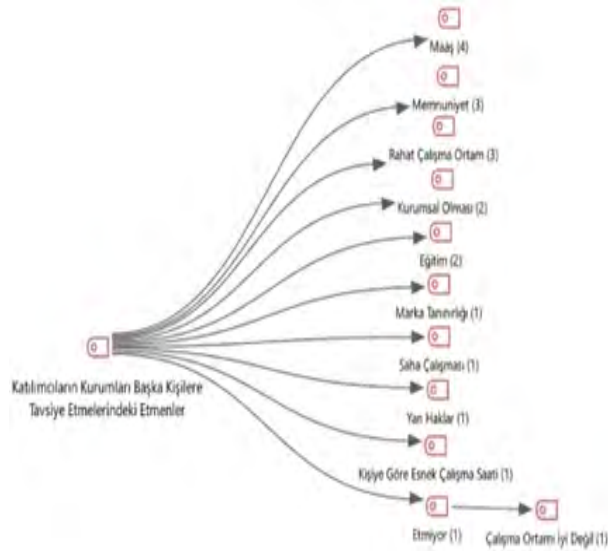
“...Yani benim çalıştığım iş yerinde özellikle personelin kişisel tercihlerine, davranış biçimine çok fazla müdahalede bulunulmuyor en azından benim bulunduğum ekip içerisinde... Eski dünyada mesela kılık kıyafet, saç sakal bu tarz durumlarda

çok müdahale edilen bir anlayış vardı.” (Katılımcı 7)

“...Bizim şirketimizin eğitim politikası yeni mezun birisi için çok iyi olduğundan arkadaşşıma güvenerek davet ettim.” (Katılımcı 1)

Şekil 4

Katılımcıların Kurumları Başka Kişilere Tavsiye Etmelerinde Etkili Olan Faktörleri



Katılımcıların Çevrelerinin Çalıştıkları Kuruma Bakışları

Katılımcıların ailelerinden çalıştıkları kuruma olumsuz bakmamaktadır. Bazı katılımcıların aileleri iş yerinin çalışanın ailelerine sağladığı imkanlardan dolayı, geneli ise katılımcıların iyi bir kurumda çalıştıkları, gelir elde ettikleri, gelişimlerine olumlu katkı sağladığını düşündüklerinden dolayı olumlu bakmaktadır.

“...Onlar da benim gibi düşünüyorlar. Yani onlar da memnunlar. Ya illaki öyle de düşünüyorlardır ama dediğim gibi şu an bir kadın çalışan olarak saat önemli bir kavram. İşte mesaisi olmadan devam ettirebilmek önemli bir şey bence ve ben buraya geldiğimde işi bilmeden girdim. Ben burada işi tamamen öğrendim diyebilirim. Buradan çıktığımda işsiz kalmayacağıma garanti verebilirim. Hani bu da onlar için bir artı sonuçta. Hani çalıştığımın hakkını alıyorum o şekilde de bir artışı var. Öyle yani onlar da mutlu olmamı istiyorlar tabii ki” (Katılımcı 20)

Katılımcıların arkadaşlarının olumlu bakma sebepleri

sabit çalışma saatleri, kurumun bilinirliği, katılımcıya sağladığı yararlardan kaynaklanmaktadır.

“Hepsi benim adıma mutlu oldular öncelikle buraya girdiğim için. Çalışma tempomuzun yoğun olduğu zamanlarda yorgun görüyorlar tabii... Bir de X ülkenin geneline her bölgesine hitap eden bir firma olduğu için sektör hakkında artısına bakarsan kendin değerlendirme yaparak bile ülkenin genel durumu hakkında fikir sahibi olabiliyorsun... Arkadaşlarım da bence benimle çalışmak isterler. Burada zaten arada sırada başvurularını yapıyorlar. Bana da söylüyorlar bunu...” (Katılımcı 14)

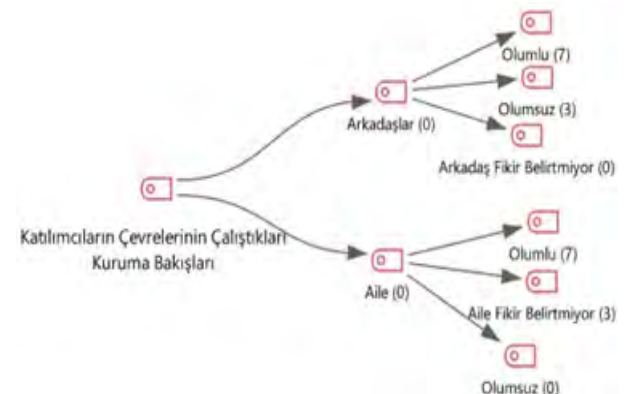
“Yani şöyle ben 9(sabah)/5(akşam) çalışıyorum aslında. Bu çoğu arkadaşım için istenilen bir saat skalası. En azından bu bile çoğu için vay çok güzel, ne bileyim buradan çıkma hiç buradan devam et, keşke bizde öyle bir iş bulsak gibisinden bu bile çok önemli bir yaklaşım...” (Katılımcı 20)

Katılımcıların arkadaşlarının çalıştıkları kuruma olumsuz bakmasının sebepleri ise bir katılımcının çalışma yoğunluğunun fazla olması sebebiyle oluşan yorgunluğu, bir katılımcının online çalıştığı için günün her saatinde işle ilgili toplantılarının olduğu ve sosyal yaşamını etkilediği, diğer katılımcının ise küçük ve kurumsal olmayan bir kurumda çalıştığıdır.

“Bizim online olduğu için biz her gün sabah ve akşam toplantı yapıyoruz ve arkadaşımın çoğu bunu olumsuz yorumlar. Neden sürekli toplantı yapılıyor? Durmadan bir toplantı oluyor. Hani sabah olsa bir kere tamam, hani akşam olsa bir kere

Şekil 5

Katılımcıların Çevrelerinin Çalıştıkları Kuruma Bakışları



tamam bence hiç gerek yok diyorlar.” (Katılımcı 16)

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumun İdeal İşveren Olarak Görüp Görmemeleri

Çalışan katılımcılardan dördü işverenlerinden değer görmeleri, sabit/belirli çalışma saatlerinin olması ve iletişim açısından kendilerine karşı olumlu yaklaşımlardan dolayı kurumlarının ideal işveren olduklarını belirtmektedir.

“...Evet benim için ideal. Bunu söyleyebilirim gönül rahatlığıyla...Kendi alanım hakkında ilerlemek istiyorum ve işverenin de bana bu konuda destek olmasını istiyorum açıkçası ve işte ne bileyim seminerlere katılmak istiyorum, kurslar almak istiyorum. Bunlar için karşısına geçip işte ben bu kursları almak istiyorum ama hani yeterli kadar maddiyatım yok. Bu konuda bana destek olabilir misiniz dediğimde asla geri çevirmedi. Benim için çok güzel bir artı açıkçası.” (Katılımcı 20)

“...Evet, ideal işveren. Hatta bunu daha da açayım, devlet dairesi gibi diyebilirim. Çalışmaya başladığım saatler belli, mesai kavramı çok nadir var özellikle benim pozisyonum için çok daha nadir oluyor. Çünkü müşterilere ulaşamayacağım bir saatte mesai yapmanın da anlamı yok. ...Yani iş saatlerine sadık çalışıyor herkes.” (Katılımcı 14)

Katılımcılardan ikisi sebep belirtmeksizin ideale yakın olduklarını ifade etmişlerdir. İki katılımcıdan biri iş saatlerinin yoğun olması, sabit çalışma saatlerinin olmaması ve tatil gününün az olmasından dolayı kendine vakit ayıramamaktadır. Diğer katılımcı ise kafasındaki ideal işverenin bu olmadığını ama memnun olduğunu belirtmiştir.

“Daha iyi olabilirdi. Mesela söylediğim gibi çok yoğun tempoda çalışıyoruz. Birazda normal tempoda çalışmak biraz daha ideal olurdu gibi düşünüyorum. Tabii çalışma saatleri. Yaklaşık bir buçuk yıldır çalışıyorum. Bu bir buçuk yılın en başlarında pek sıkıntı yaratmıyordu ama zaman ilerledikçe cumartesi günleri çalışmak biraz beni rahatsız etmeye başladı.” (Katılımcı 15)

Katılımcıların ikisi ise yan haklarının yeterli düzeyde

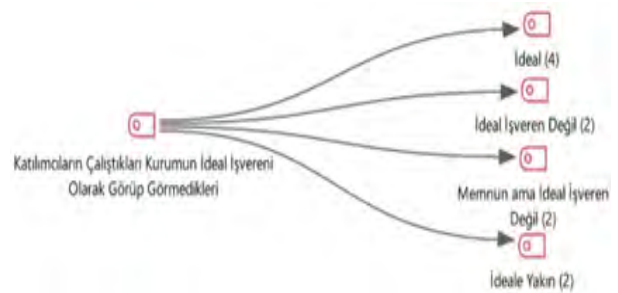
olmaması, çalışma alanının home ofis olmasından dolayı sosyalleşmenin az olması, işine karışılması ve pozisyonundan farklı işler yaptırılıp maddi olarak hakkının verilmediğini düşünmesinden dolayı çalıştıkları kurumun ideal işveren olmadıklarını belirtmişlerdir.

“Değil. Şu an yaptığım işle ve bulunduğum konumla daha yüksek bir maaş isterim. Hani o bir türlü verilmiyor bana. Bu şirkete gireli neredeyse 2 sene olacak. Çok da yeniyim denemez. ...Herkesin işine karışması bir yerden sonra yoruyor...Biz home ofis şekilde çalıştığımız için bir sosyalleşme alanımız da yok. Ben de hani ne kadar iyi olursa olsun bunu da kötü buluyorum.” (Katılımcı 16)

“%100 olarak değil tabii ki de. Çünkü herkes bir nebze daha iyisi olabilir yani her şeyde. Seninle aynı şirkette (Belediye İştiraki) başka birimlerde çalışan insanlarla aynı avantajlara sahip değilsin bazı konularda. Ulaşımı kendin sağlıyorsun ama diğer birimlerde çalışanlara servis kalkıyor, yemek geliyor gibi bazı olanaklar var. Bu olanaklar açısından eksikiz.” (Katılımcı 19)

Şekil 6

Katılımcıların Çalıştıkları Kurumu İdeal İşveren Olarak Görüp Görmemeleri



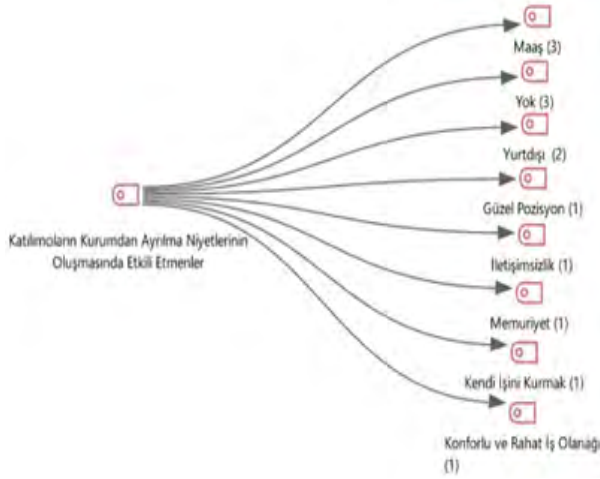
Katılımcıların Kurumdan Ayrılma Niyetlerinin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Katılımcıların kurumdan ayrılma niyetlerinde en çok başka kurumdan daha iyi maaş teklifi gelmesi etkili olmaktadır. Bunun dışında katılımcılar yabancı ülkeden ve iyi bir yabancı şirketten güzel pozisyonda iş teklifi geldiğinde, rahat iş olanağı sunulduğunda, devlet kurumuna girebilme ihtimali oluştuğunda ve kurumdaki iletişimde ciddi sıkıntılar meydana geldiğinde ayrılma niyetlerinin oluşabileceğini belirtmektedir. Mevcut kurumdan memnun olduğunu ve ayrılma niyetinde olmadıklarını

belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Daha iyi maaş nedeniyle kurumdan ayrılabilceğini bir katılımcı şöyle ifade etmiştir: “...En kötü ihtimalle maaş olur. Yani daha güzel bir yerden daha yüksek bir maaşla, aynı şekilde çalışma saatleri olacak

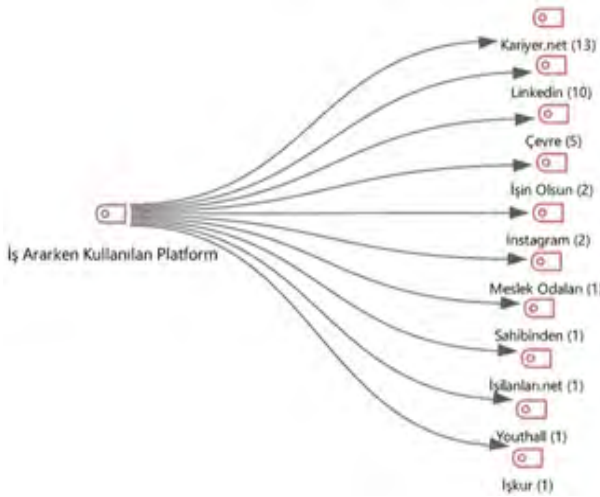
Şekil 7

Katılımcıların Kurumdan Ayrılma Niyetlerinin Oluşmasında Etkili Faktörler



Şekil 8

İş Ararken Kullanılan Platformlar



şekilde devam edebilecek bir yer bulursam eğer, bu yüzden ayrılabilirim.” (Katılımcı 20)

İş Ararken Kullanılan Platformlar

Katılımcıların en çok kullanıldığı platform Kariyer.net, sonrasında ise LinkedIn'dir.

İdeal İşverenlerden Beklentiler

Katılımcılar işvereninden en önemli gördüğü beklentileri; iş sırasında kendilerine çok fazla

müdahil olunmaması, yaptıkları ya da yapacakları hatalarında kendilerine daha sakin ve çözüm odaklı şekilde iletişim kurulması olarak belirtmektedir. Katılımcılar, işle alakalı konularda işverenlerle özgür bir şekilde istişare etmek ve yapıcı bir şekilde iletişim kurmak istediklerini dile getirmektedir. Katılımcılar, işverenlerle samimi bir iletişim kurmak isteseler de kurumsal yapıya da saygı duyduklarını ve belirli bir mesafeyi korumalarının olumlu olacağını belirtmişlerdir.

“İşyerinde benden yetkili olan bir insanın gelip de bana emir vererek şunu yap şeklinde konuşsun istemem hiçbir zaman. Bu şekilde değil de daha çok böyle nazık bir tavırla, daha nazık bir dille söylenmesi. Böyle asık suratlı bir patron görmek istemem ve sürekli sinirli olan bir patron görmek istemem. Daha güler yüzlü, bizi motive edecek şekilde bir ilişki olmasını isterim.” (Katılımcı 12)

“...İşverenle çok samimi bir diyalogumuzun olması hem işveren açısından hem de benim açımdan daha dezavantaj olur. Ama yani çok aramızda uçurum da olmaması gerekiyor. Orta yolu bulup aslına bakarsanız ona fikirlerimi belirtirken bir çekince duymadan söyleyebildiğim bir diyalog olursa benim için güzel olur.” (Katılımcı 2)

İletişimden sonra katılımcıların en çok üzerinde durduğu konu ise maaşlarının beklentilerine ve yaşam şartlarına göre düşük olduğudur. Katılımcılar, başlangıçta ve bir süre boyunca aldıkları maaşların ortalama asgari ücret olacağını düşünmelerinden dolayı eğitimlerine ve yaptıkları işlere göre daha fazlasını hakkettiklerine inanmaktadırlar.

“...Benim ideal işverenim hayatta kalma standartlarının üzerinde yaşam kalitesini bana sunabilmeli. Yani sadece suyunu elektriğini, kırımını ödeyip bir yumurtayla hani hafta geçirmek yerine bir insan haftada 2 kez et yiyebilmeli, 2 kez balık yiyebilmeli; sinemaya gitmek, kitap okumak, dışarı çıkmak bir insan için lüks olmamalı.” (Katılımcı 9)

“Şu an yakın zamanda işe başlamayacağım ama işe başladığım zaman da ilk maaş beklentim asgari ücretin 3 katı.” (Katılımcı 18)

“Bence enflasyon veya dövizin artış oranına bağlı 3 ayda bir veya senenin belli aralıklarında sadece asgari ücret zammında değil, senenin belli oranlarında özellikle enflasyon yükselse belli periyotlar üzerinde maaş güncelleştirmesini sağlayan bir işveren olmasını bekliyorum.” (Katılımcı 7)

Katılımcıların iletişim konusunda vurguladıkları konu, resmi ve samimi iletişim dengesinin iyi kurulması gerektiğidir.

“...işverenle işçi arasında çok bir uzaklık olmaması lazım. Sürekli bir iletişimi rahatça kurabiliyor olmaları lazım ama belli bir saygı çerçevesinde tabii ki de.” (Katılımcı 11)

“Hani çok da samimi de olmasın...ama emrivaki konuşmasını kesinlikle istemem... Tamam, samimi bir şekilde falan konuşsun ama hani tabii ki de bir çizgisini her zaman korumalı. Saygılı ve sevgili bir şekilde, nazik bir şekilde olmalı ama hani resmiyeti de elden bırakmamak lazım.” (Katılımcı 12)

Katılımcılar maaşlarının yanında sosyal hayatlarını daha iyi idame ettirebilmelerini, daha kaliteli yaşam sürdürebilmelerini kolaylaştıracak yan haklara da önem verdiklerini belirtmektedirler. Bunun yanında katılımcılar yorulmayacakları ve kendi hareket alanlarının olduğu rahat bir çalışma ortamı istemektedir.

Katılımcılar iş hayatına atıldıktan sonra işlerinde gelişmek istediklerini ve bu yüzden işverenin kendilerine eğitimler vermesi gerektiğini, bunu sağlayan işverenlere karşı daha olumlu baktıklarını belirtmişlerdir.

“Yani bence çalışanına eğitim bir kurumun en büyük artı değeri. Daha çok, daha ağır, daha yüksek kurumsal yerlerde bu tarz eğitim akademileri olan belli başlı birimler var. Bu birimlerin kurulduğu bir çalışma yerinde çalışmak daha mantıklı bence.” (Katılımcı 7)

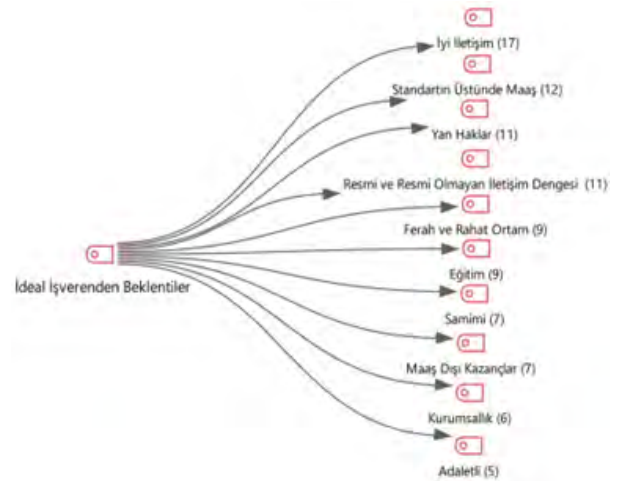
Katılımcılar avantaj sağlayacak maaş dışı kazançlar da beklemektedir. Bunun yanında çalışanların

samimiyeti, işverenin çalışanları arasında ve işlerinde adaletli davranmasını ve kurumun kurumsallık yapısını önemsedikleri görülmektedir.

“Ya aslında çalışanların birbirine samimi olduğu bir kurum kültüründe çalışmak isterim. Çünkü zaten normal hayatımızda da birçok muhabbetimiz, diyalogumuz da tanımadığımız insanlarla

Şekil 9

İdeal İşverenden Beklentiler



seviyeli bir yaklaşım içerisindeyiz fakat iş yerinde zamanımızın çoğunu geçirdiğimiz için orada daha samimi ortam olması benim için daha güzel olabilir.” (Katılımcı 2)

Metaverse'e İlişkin Görüşler

Katılımcıların Metaverse hakkında yoğunlukla akıllarına gelen düşünce, eğitim konusudur. Katılımcılar uzaktan katılabilme özelliğiyle Metaverse'de bazı eğitimlerin imkân ve çeşitlilik itibarıyla daha etkili verilebileceğini belirtmişlerdir. Metaverse hakkında yeterince fikir sahibi olmayan katılımcılar dahil COVID-19 tecrübesinden dolayı dijital mecraların sağladığı imkanları göz önünde bulundurarak Metaverse'ün eğitim açısından gelecek vaat ettiğini belirtmişlerdir.

“...Özellikle Tıp, Havacılık, Eczacılığa da bu virüslerle savaşıma konusu olsun, hastalıklarla da savaşıma konusunda olsun bence eğitim programlarının biraz daha artacağını düşünüyorum... Metaverse'ün şu anda yapacaklarını sınırlı bir şekilde konuşuyoruz. Belki de ilerleyen zamanlarda bizim düşüncemizden daha öte bir şekilde

verilebileceğini düşünüyorum.” (Katılımcı 17)

“...kötü bir tecrübeyle de olsa aslında COVID döneminde online eğitimin de bir noktaya kadar iyi bir şekilde ilerlediğini gördük. Hani mecbur kalındığında yapılabiliyor ve hazırlıklı değildik. Metaverse tüm data'lara sahip. Bu konu özelinde söyleyeyim, diğerlerini çok bilmiyorum ama hani eğitim noktasında Metaverse'den çok ciddi yararlanılacağını ve Metaverse'de alınan eğitimin de insanları gerçekten bir noktaya çıkaracağını düşünüyorum.” (Katılımcı 13)

Metaverse konusunda eğitimin uzaktan, sanal dünyada etkili olmayacağını belirterek olumsuz düşünen kişiler de kayda değer bir sayıdadır. Ayrıca Metaverse yeni ve popülerleşen bir olgu olduğu için katılımcılar tam olarak Metaverse dünyasını çok fazla takip etmediklerini, fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Metaverse hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların en çok bahsettiği konu; renkli bir dünya olmasıdır. Bu yüzden konser, oyun, spor, sinema, moda gibi alanları örnek göstererek eğlenceden söz etmişlerdir.

“Spor alanında olur, clublar da olur. O tarz şeyler de olur mu bilmiyorum kitap, dergi, gazete, müzik, konserler...” (Katılımcı 16)

“Eğlence sektörü zaten başlı başına bence Metaverse'ün yaratılma sebebi.” (Katılımcı 13)

“...Travis Scott konseri de zaten güzel bir örnek. Ya da spor müsabakalarının hani oraya gitmiş gibi 3 boyutlu kameralarla mı panorama çekim yapan olur mu bilmiyorum ama böyle şeyler ben de yaygınlaşacağını ve hayatımızda daha büyük yerler kaplayacağını düşünüyorum. MMORPG oyunlarında hani kendine o dünyaya ait hissetme duygusu insanı gerçek hayatta, yani reel dünyadan uzaklaşmasına sebep olur mu bilmiyorum oyunda da bile çünkü oluyor bu bir miktara kadar. Bundan en çok işine yarayacak şeylerin eğlence sektörü olduğunu düşünüyorum. İnsanlar sonuçta zaten bunu eğlenmek için yaptıkları bir şeyi daha az fiziksel yorgunlukla daha düşük ücretlerle, işte eforlarla sağlayabilirler. Eğlence sektörü için

olabilir, çalışma ortamı sağlanabilir Metaverse'de belki ileride görürüz.” (Katılımcı 14)

Metaverse konusunda olumlu bakan katılımcılar gelecekte daha verimli olabileceğini, iş konusunda hızlilik ve kolaylık katacağını düşünmektedir.

“...diğer yandan da bu hastalık veya yorgunluk gibi fiziksel iş yükünü azaltıp daha çok zihnen kendimize verebileceğimiz tam fiziken bir yerde bulunmamız gerekmeden aslında daha hızlı ve daha kolay çözümler sunabiliyor.” (Katılımcı 2)

“Metaverse günümüzde inanılmaz önemli gelişmelerden biri. Şey gibi bu yapay zeka ortaya çıktı, çok fazla bilinmiyordu fakat şu an her tarafta. Metaverse'ün temeli bence geleceğin yeri. Yani şu an zaten şeyler de atıyorum, çoğu mağazalar devlet kurumları da yavaş yavaş Metaverse'e kaymaya başladı. Yani şu anki dünyamızın bir değeri kalmayabilir yakında.” (Katılımcı 16)

“Evet, Metaverse hakkında az da olsa bilgim var. Uzaktan çalışmaya elverişli olan her türlü işin Metaverse üzerinden yapılabileceğini düşünüyorum ama yapılabileceğini, yapılacağını değil. Çünkü öyle bir sisteme geçiş çok uzun zaman alır çok. Şu an söylediğim gibi zaten bizim firmamız yurt dışına çalıştığı için tüm işlerimi online hallediyorum. Bugün ofiste olmasam evden de halledebilirim. Metaverse ile birlikte daha böyle interaktif bir çalışma ortamında daha verimli olabileceğimizi düşünüyorum. Ekipmanlar konusunda altyapı konusunda çok daha uzun yolumuz var.” (Katılımcı 1)

Teknoloji ve Metaverse ile arası iyi olmayan katılımcıların bu konuda geleceğe yönelik muğlak ve olumsuz düşünceleri kayda değer sayıdadır.

“Tam bir fikrim yok bununla ilgili anladığım kadarıyla ama bu benim sevebileceğim pek bir şey olduğunu olacağını düşünmüyorum. Çünkü hem zaten işin içine teknoloji var ve teknoloji zaten hani hepimizin her yerinde hani evimizin, hayatımızın her alanında var. Daha fazla yer almasını ben istemem açıkçası. Onun da bir şeyi olmalı, yani

bir sınırı olmalı artık. Bir dur noktası olmalı. Tabii yani işimize geldiği zaman kullanmalıyız ama bence bu çok daha çok çok gerek duyacağımız bir şey olduğunu ben düşünmüyorum...Daha az hareket edip daha çok iş yapmak demek, bu sağlık açısından da pek iyi bir şey değil..." (Katılımcı 12)

Katılımcılar eğitim ve eğlencenin yanında Metaverse'ün gerçek zamanlı, gerçek dünyayı şartlara göre simüle edebilme özelliğiyle birlikte sağlık alanında deneyler açısından yararlı olabileceğini belirtmektedir.

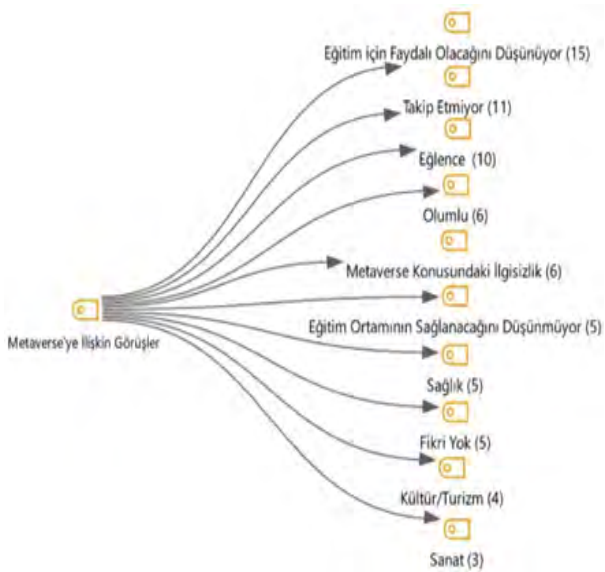
"Sağlıkta mesela Çin bu konuda çok ilerlemiş durumda. 3 boyutlu makineler olsun, prototipler olsun. Bu konuda çok ilerlemiş durumda. Sağlıkta da tabii ki bu noktada ilerleyebilirler." (Katılımcı 9)

"Tıp ve sağlık konusunda gerçekten iyi şeylerin çıkacağını düşünüyorum. Normal insan üzerinde deneyemeyeceğimiz şeyleri Metaverse sayesinde yapabileceğimizi düşünüyorum." (Katılımcı 17)

Katılımcılar 3 boyutlu dünyada var olacakları, istedikleri zaman istedikleri yere kolayca gidebilecekleri için Metaverse'ün kültür/turizm

Şekil 10

Metaverse'e İlişkin Görüşler



alanında kullanılabileceğini belirtmektedir. "... bence turizm sektöründe de etkili olacak. Çünkü hani insanların bir yere fiziksel olarak gitmeden gitmesini sağlayacağını düşünüyorum ve turizm

sektöründe de güzel projeler yapılacak bence Metaverse üzerinden." (Katılımcı 13)

Metaverse'de Çalışma Deneyimlerine İlişkin Görüşler

Katılımcıların Metaverse'de çalışma deneyimleri konusunda çok fazla fikri bulunmamaktadır veya var olan fikirleri muğlaklık/belirsizlik taşımaktadır. Ancak çoğu bu konu hakkında olumlu düşüncelere sahiptir.

"...Bunu anlamını tek yolu da denemek. Hemen işten çıkmam tabii ki. Böyle bir şey olursa bunu denemek isterim belki sevebileceğim bir şey olur. ...Şu an az çok olumsuz bakıyorum ama eğer öyle bir durumda kalırsam denemek isterim. Eğer sevmezsem tabii ki de yeni bir iş arayışına geçerim. Ama seversem de belki devam edebilirim. Şu an tam olarak net bir şey söyleyemem ama sadece şu an şey diyebilirim. Olumsuz, az çok olumsuz düşündüğümü söyleyebilirim." (Katılımcı 12)

Olumlu bakanlar Metaverse dünyasının gelecekte daha iyi hale geleceğini düşünerek, kurumlarının şimdiden yatırım yaparlarsa öncü olacağını ve bundan heyecan duyacaklarını belirtmektedir. Ayrıca böyle bir girişimde yer almak istediklerini ve bunun olumlu açıdan kendilerini de etkileyeceklerini düşünmektedir. Katılımcılar bunun yanı sıra Metaverse'ün gerçek dünyaya nazaran bazı iş kollarında daha uygun maliyetlerde, daha iyi deneyim sunacaklarını söylemektedir. Görüşmelerde ayrıca teknoloji çağında olduğumuz, çocukların çoğunun elinde yapay zeka tabanlı uygulamaların bulunduğu belirtilerek gelecekteki Metaverse dünyasının olumlu anlamda farklı yere geleceği aktarılmaktadır:

"İsterdim sonuçta bu büyük bir atılım olacak. Bunu başarabilen bir firma olursa eğer onun yaratacağı etkiyi, toplumdaki diğer insanların gözünde yaratacağı başarıyı, bunun bir parçası olmayı kim istemez..." (Katılımcı 14)

"Ben olumlu düşünürdüm çünkü geleceğimiz Metaverse zaten. Şimdiden bunu keşfetmeleri, bizi yani o şirketi bir adım öne çıkarır. Ben o şirketin

içinde olmak, onun temelini atmak...Bunları isterim ve tasarımlarımı Metaverse'de tam olarak nasıl yapılır bilmiyorum ama...Orası bambaşka bir dünya ve onun içinde olmak isterim. Sıkıcılıktan uzaklaşıp, yeniliği denemek.” (Katılımcı 16)

Katılımcılar çalışma arkadaşlarıyla etkinliklere katılma (oyun oynamak, kültürel etkinlik, gezi vb.) ve zaman verimliliği açısından Metaverse'ün avantaj sağlayacağını belirtmektedir.

“...Metaverse dünyasına girmiş kurumsal bir şirketin çalışanlarının fiziksel olarak aynı yerde olacağını, en azından aynı şehirde olacağını düşünmüyorum. Bu nedenle hem iş çıkışlarında, paydos edildikten sonra Metaverse dünyasında yer alan herhangi bir kafede oturup zaman geçirmek ya da ortak olarak işte fikir alışverişinde bulunmak gibi böyle şeyler yapmak isterdim.” (Katılımcı 13)

“...normal hayatta yapmak isteyip de yapamadığım şeyleri Metaverse'de yapmak isterdim. Ne bileyim beraber bir uzay yolculuğu olsun. Şu anda yapamadığım ne olabilir? Ya aslında ya genellikle insan yapamayacağı şeyleri hayal kurar ve onu yapmak ister ya o şekil yani ben de genellikle öyle bir şey yapmayı isterim...Tabii ki farklı şeylere farklı kültürlerle erişmek daha iyi olur ama çalışma arkadaşlarımla da sürekli bir soruna yönelik çalışma programı olur. Mesela uzakta kaldığım ya da yan yana olduğum insanlarla sürekli bir şey yapmayı isterim...” (Katılımcı 17)

Katılımcıların bazıları Metaverse'nin görüntü zenginliğinin ön planda olmasından dolayı işlerini daha efektif hale getireceğini belirtmektedir. Metaverse'ün kurumun reklamları ve iletişim çalışmaları açısından daha az maliyetli ve etkili olduğunun altı çizilmektedir. Katılımcılar gezip görmek istedikleri yerleri iş arkadaşlarıyla ya da bireysel olarak sanal ortamda görebileceklerini ifade etmektedir.

“...çok cüzi fiyatlarda reklam çalışmaları yapılabilecek bir alan olduğunu düşünüyorum en başta. Offline kanallarda yaptığımın 10-15 katını Metaverse üzerinde yapılabileceğini

Şekil 11

Metaverse'de Çalışma Deneyimlerine İlişkin Görüşler



düşünüyorum...” (Katılımcı 13)

“...çalışma arkadaşlarımla gitmek isteyip de gidemediğimiz yerlere işteyken boş zamanlarımızda gitmek isterim mesela. Bu benim ilgimi çeker, gitmiş kadar olursun mesela...” (Katılımcı 12)

Metaverse Dünyasındaki İdeal İşverene İlişkin Görüşler

Katılımcılar ideal işverenin teknolojiyle arası iyi, bilişimci, dinamik, yapay zeka ile ilgili, yazılımcı özelliklerinden birine veya birçoğuna sahip olması gereken çalışanlar araması gerektiğini belirtmektedir.

“Metaverse dünyasına girecekse eğer, dediğim gibi kesinlikle bilişim sektöründeki insanlardan faydalanması şart.” (Katılımcı 13)

“İlk başta teknoloji, bilgi birikimi, donanımı olan insanları seçmeli tabii ki. Hem şirket için iyi olur hem de çalışan oraya girdiği zaman en azından afallamaz.” (Katılımcı 6)

Katılımcılar Metaverse'ün kişisel gelişim, öğrenme ve uyum sağlama eğitimleri açısından avantajlı olacağını belirtmektedir.

“Mesela uygulamalı olarak iş güvenliği eğitimleri alabiliriz. Deprem simülasyonları olabilir, arama kurtarma eğitimi olabilir.” (Katılımcı 1)

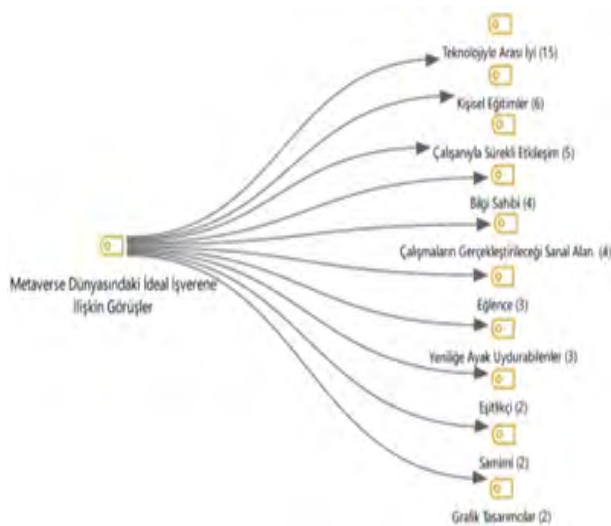
“Yeni bir şeyler öğrenebiliriz mesela ve bunu sağlarsa iş yeri. Yani bir dil olabilir, yeni bir kültür mesela bu senin kendini geliştirmen açısından önemli bir şey bence.” (Katılımcı 12)

Katılımcılar ideal işverenin Metaverse dünyasında da fiziksel dünyadakine benzer olarak çalışanlarıyla etkileşim kurması ve iş sürecinde de daha etkin olması gerektiğini belirtmektedir.

“...belki yine aynı anda iki yerde olamaz ama saniyeler içerisinde her yerde olabilir. Metaverse’ün her yerinde olabilir. Sürekli yanımızda olabilir, sürekli bizi dinleyebilir. Bizimle toplantı yapması için en kısa örnek; üç kişiyle toplantı yapılacaksa

Şekil 12

Metaverse Dünyasındaki İdeal İşverene İlişkin Görüşler



ve toplantılar onar dakika süreceksa birisi çıktı, yenisi geldi, şöyle oldu, böyle oldu o üç kişinin onar dakikalık toplantısı toplamda bir buçuk-iki saati bulabilir ama Metaverse üzerinden anında bağlan ve bağlantıyı kes olayıyla 10’ar dakikalık toplantılar belki 32 belki 33 dakika sürer toplamda üçü birden. Kayıp çok az olur.” (Katılımcı 1)

Metaverse Dünyasında İdeal İşverenden Beklentiler

Katılımcılar Metaverse’ün her yerden ve her zaman işe erişme imkânı getirmesinden dolayı çalışma saatlerinin etkileneceğini belirtmektedir. Uzun çalışma saatlerinin sosyal yaşantılarında sorunlar oluşturacaklarını vurgulayan katılımcılar, sürelerin

kısaltılması ve sabit çalışma saatlerinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar Metaverse’le birlikte işte kalma süresinin kısaltılabileceğini de düşünmektedir.

“Örneğin mesela diyelim, benim küçük bebeğim var aynı zamanda da Metaverse’ün içinde olduğu bir kurumda çalışıyorum. Bebeğime olabildiğince vakit ayırabilmek isterim, hem de işimi düzgün şekilde yapmak isterim. Yani iş ve özel yaşantını birbirine karıştırmak istemem. İşverenimden de bunu beklerim. Tatilleri sadece tatil yaparak geçirmek isterim. Hani işle herhangi bir şeye karışmak istemem.” (Katılımcı 18)

“Sonuçta çalıştığım için benim de belli saat sürelerim, limitlerim olacak. Yani ben artık Metaverse dediğimiz için olayı dijital olarak görüyorum. Normal çalışma saatlerinden daha uzun olmaması gerektiğini düşünüyorum. Aslında kısa olabilirse çünkü her anlamda dijital bir ekrana bakıyoruz ve burada kendi sağlığımız açısından ve sürekli oturduğumuz için aynı zamanda kendi sağlığımız açısından daha az çalışma saatlerinin düzenlenmesi benim için daha iyi olabilir.” (Katılımcı 2)

Katılımcılar Metaverse’e geçmiş olan kurumlarında çalışanların yeni çalışma platformuna adapte olabilmesi için kurum içi değerlendirmeler yapılarak eksik yönlerin giderilmesine yönelik şirket ve işle ilgili farklı eğitimlerin verilmesini istediklerini belirtmektedir.

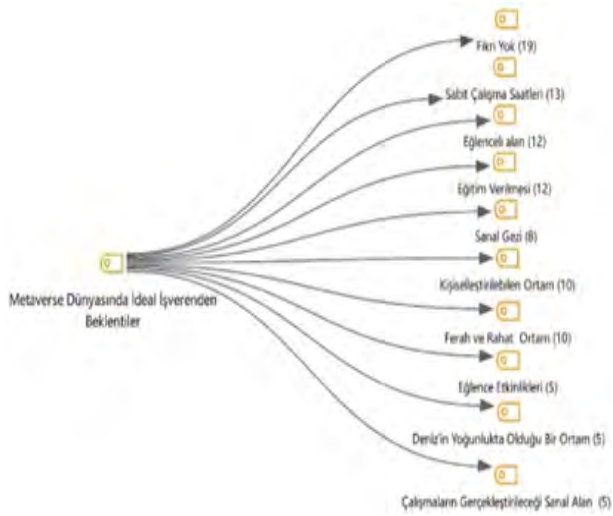
“Bence eğitime yani kurum içi eğitimlere daha çok ağırlık verilmesi gerekiyor. Metaverse dünyası üzerinden de bence bu geliştirilebilir bir şey.” (Katılımcı 7)

“Yeni projeler yaparken yararlanabileceğimiz kaynakları göstermek olabilir mesela. Bir reklam üzerinde çalışırken o reklamın insanlarda uyandırmak istediği duyguları gösterebileceği yerlere gitmek olabilir.” (Katılımcı 9)

Katılımcılar Metaverse’nin kişileştirme,

Şekil 13

Metaverse Dünyasında İdeal İşverenden Beklentiler



özelleştirme özelliğinden dolayı çalıştıkları alanın kendilerine göre dizayn edilmesini ve istedikleri yerde çalışabilmeyi istemektedir. Aynı zamanda katılımcılar iş yeri ortamının yanında eğlenebilecekleri farklı alanlara gidebilme olanağının sağlanmasını da beklemektedir.

Metaverse Dünyasında Çalışmaya İlişkin Kaygılar

Katılımcılar Metaverse dünyasına güvenmediğini, bu güvensizliğin en büyük sebebinin de tecrübe edilen olaylardan dolayı kişisel veri hırsızlığı olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların kaygıları arasında; çalınan verilerin aleyhlerine kullanılacağı, Metaverse'de kendi varlıklarının ya da kurum varlıklarının çalınabileceği, Metaverse ile birlikte fiziksel olarak daha hareketsiz olacakları ve bunun sağlık durumlarını etkileyeceği yer almaktadır. Gerçek hayatta yapılmaya cesaret edilemeyecek olumsuz durumların burada yaşanabileceği dile getirilmektedir. Katılımcılar Metaverse'ün gerçek hayattaki asosyalleşmenin önünü açacağını ve mental sağlık problemlerini de doğuracağını belirtmişlerdir.

“...Yani bu şirketin de çok datalara tamamen işte gizlilik getirmediğini biliyoruz. O yüzden verileri saklama noktasında güvenmiyorum açıkçası. Belirli ücretler dahilinde satılacağını düşünüyorum.” (Katılımcı 13)

“Ne kadar sağlanırsa sağlansın internet dünyasında

biliyoruz biz şimdi internet dünyası olduğu için her türlü atak olabilir. Fiziksel dünyadan bağımlı yani bağımlıyı hiçbir zaman koparmamamız gerektiğini düşünüyorum. Günümüzde çünkü e-devlet hacklenebiliyor. Devlet kurumu hacklenebiliyorsa, Metaverse'ün de hacklenebileceğini düşünüyorum.” (Katılımcı 5)

“...Mesela aileler arasında bir görüşme sağlıyorsun ve orada bebeğinizi gösteriyorsun biliyorsunuz ki günümüzde çocukları kaçıran çok fazla insan var. Benim mesela aklıma şu an bu geldi...Çünkü biliyorsunuz ki her konuda yani ne çıkarsa çıksın, hackleniyor. Yani bir yolunu illaki buluyorlar kırma açısından...” (Katılımcı 10)

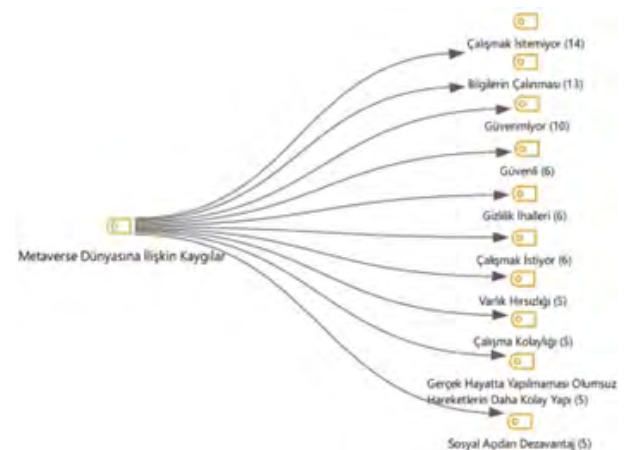
“Kısa süreli bir etkisini göremeyebiliriz belki ama uzun süreli insan hayatındaki hareketi azalttığı için belli başlı sağlık sorunlarına yol açabilir diye düşünüyorum. Göze fazla yakın bir teknoloji olduğunu düşünüyorum. Bu da göz sağlığımıza belki olumsuz yönde etki edebilir.” (Katılımcı 4)

“İnsanlar orada daha rahat, daha görünmez olduklarını düşünecekleri için daha çok etik dışı hareketler yapabildiklerini düşünüyorum ama umarım öyle olmaz.” (Katılımcı 5)

Olumsuz düşünen katılımcılar olsa da teknolojiye güvenen ve Metaverse'ün gerçek hayattan daha kontrol edilebilir olacağını, hırsızlık konusunda yeni önlemler alınarak güvenli olabileceğini belirten katılımcılar da mevcuttur. Ayrıca katılımcıların olumlu yönleri, olumsuz olan düşüncelerinden

Şekil 14

Metaverse Dünyasına İlişkin Kaygılar



daha az olsa da Metaverse'ün uzaktan çalışma serbestliğiyle çalışma koşullarında esneklik ve rahatlık sağlanacağını, sosyalleşme açısından avantajları olabileceğini de belirtmektedir. Bununla beraber çeşitli bahsedilen nedenlerden dolayı çalışmak istemeyen katılımcı sayısı 16 iken bu dünyada yer almak, çalışmak isteyen katılımcı sayısı ise 4'tür.

Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcıların ideal işverenlerinden pek çok beklentisi bulunmaktadır. İyi bir yaşam sürmelerini sağlayacak maddi getirilerin olması, iyi bir iletişim akışının sağlanması, kurumda anlayışın hakimiyeti, çalışan memnuniyetine önem verilmesi, çalışanların söylediklerinin dikkate alınması, sağlık sigortası, yemek gibi bazı yan hakların sunulması ve kurum genelinde yapıcı bir dilin hâkim olması gibi beklentiler bunlardan bazılarıdır.

Katılımcıların Metaverse hakkındaki görüşlerine baktığımızda, bu evrenin yeni olmasından dolayı henüz çok fazla takip etmedikleri ancak eğitim ve eğlence gibi alanlarda faydalı olacağını düşündükleri belirlenmiştir. Metaverse'ün bulunduğu olanakların katılımcılar tarafından benimsendiği ve bu mecraayı farklı konularda deneyimleme hususunda istekli oldukları görülmektedir. Katılımcıların Metaverse'ün geleceğine ilişkin daha çok olumlu düşünceler içerisinde oldukları, olumsuz bakanların ise teknolojiye uzak durdukları ve Metaverse'e ilişkin bilgi sahibi olmadıklarını söylemeleri dikkat çekmektedir.

Metaverse'de ideal işverenlerinin dinamik, teknolojiye hâkim ve bu alanda öncü olmasını bekledikleri görülmektedir. Katılımcılar Metaverse'de çalışma deneyimlerinin gelecekte olumlu olacağını düşünmektedir. Ancak kendileri açısından değerlendirildiğinde Metaverse'de çalışmaya hazır olmadıkları için halihazırda sıcak bakmamaktadırlar. Diğer bir deyişle bu evrenin çalışmak için iyi bir yer olduğunu düşünseler de kendilerini henüz hazır hissetmemektedirler. Katılımcılar Metaverse evreninde bilgilerinin çalınması, gizlilik ihlalleri, düzenlemelerin

olmaması, asosyalliğe neden olabilmesi, bazı sağlık sorunları oluşturmaları gibi kaygılara sahiptir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Metaverse ve bu evrendeki ideal işveren kurumlar hakkında katılımcıların görüşlerini edinmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle ideal işverenlere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar maaş beklentilerinin yanında işverenin çalışanlarını kâr getirisi aracı değil, insan olarak görmesi gerektiğini belirterek onların isteklerini, kaygılarını anlayarak, çalışan memnuniyetini sağlamaya yönelik aksiyon (izin saatleri, izin günleri, çalışanın işlerin organizasyonu hakkındaki fikirlerinin alınması gibi) alması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuyla bağlantılı olarak sosyal hayatlarına vakit ayırmak istediklerini ifade ederek çalışma saatlerinin kısaltılması, saatlerin bahanelerle uzatılmaması ve belirgin olması gerektiğini vurgulamışlardır. Kurumun çalışanlarına kişilikleri üzerinden ayırım yapmaması, değerlendirmelerde adaletli davranması, çalışan ile karşılıklı, rencide edici olmayacak şekilde yapıcı iletişim kurması beklentileri dile getirilmiştir.

Katılımcılar yaşamlarını rahat sürdürebilmek adına maaşı ağırlıklı olarak ön plana almakta; maaş dışında sağlık sigortası, yemek ücretleri gibi maddiyata dayanan yan haklara da dikkat etmektedir. İş aradıklarında sadece maddi kazanç elde etmek değil, aynı zamanda meslek edindikleri işlerde gelişmek istedikleri için katılımcılar; kurumun çalışanlarına sağladığı deneyim ve gelişimi göz önüne almaktadır. Çalışanların birbiriyle olan ilişkilerinin iyi ve çalışma saatlerinin belirgin olması, aranan iş tanımının dışına çıkılmaması da dikkat edilen hususlardandır. Aynı zamanda katılımcılar işlerine daha iyi odaklanmak istediklerini belirterek ofis ortamının rahat ve konforlu olmasını beklemektedir.

Katılımcılar Metaverse'ün eğitim konusunda teknoloji ve yazılımlarla birlikte gelecekte daha iyi konumlara ulaşacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Atak ve Ergüner Özkoç (2023) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların Metaverse'nin yeni bir ekonomi yaratacağı ve teknolojik

gelişmeleri yönlendireceğini düşündüğü bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmada Metaverse'e ilgisizlikten dolayı fikir sahibi olmayan katılımcı sayısı da oldukça fazladır. Fikir sahibi olmayanların kafalarındaki belirsizliklerden dolayı Metaverse'ün ilerlemesi konusunda şüpheleri ve olumsuz düşünceleri vardır. Bu şüpheler; dijital dünyanın yaygınlaşmaması, dijital dünyaya bağlanılan cihazların pahalılıkları ve altyapı sorunları üzerinedir. Metaverse'ün eğlence alanında ilerleyeceği düşünülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar sağlık alanının Metaverse'den yararlanacağını belirtmiş, Metaverse'nin gerçek hayatı istenilen şekilde simüle edilebilme özelliğiyle birlikte sağlık alanında deney, eğitim gibi uygulamalarla gelişim göstereceğini vurgulamıştır.

Katılımcıların işveren kurumlarının Metaverse'e katılması konusunda olumlu fikirleri ağırlıktadır. Katılımcılar işveren kurumlarının Metaverse dünyasına adım atmasının gelecekte öncü bir rol oynayabileceğini ve bunda yer almak istediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar teknolojinin insan kaynakları süreçlerinde yer almasının avantajlı olacağını düşünmektedir. Kişi (2022) tarafından yapılan araştırmada blockchain tabanlı işe alım sistemlerinin, bu süreçteki işlerin hızını ve güvenilirliğini arttırdığı, maliyetleri ve rutin iş yükünü azalttığı ve dolayısıyla işe alım sürecini iyileştirdiği bulgularına ulaşmıştır. Bu çalışmada da katılımcılar kurumlarının teknolojiye hâkim ve bu alandaki çalışmalara öncü olmasını istediklerini vurgulamaktadır. Teknolojiyi yakından takip eden ve çalışmalarına entegre eden kurumlar, ideal işverenler olarak görülmektedir.

Katılımcıların Metaverse'de çalıştıkları düşünüldüğünde; arkadaşlarıyla sosyalleşme etkinlikleri yapmak istedikleri ve Metaverse'nin özellikle dinamik ve renkli yönünün insanların nezdinde daha ön planda olduğu görülmüştür. Katılımcılar her ne kadar gelecekte bundan olumlu bahsetseler de şu an Metaverse'de çalışma imkanları olsa, çalışmak istemediklerini de belirtmektedir. Katılımcılara göre teknoloji ve bilişim sektörünün sürekli gelişmesi sebebiyle Metaverse'ün önünün gelecek yıllarda daha açık

olduğu söylenebilir. Katılımcılar işe giderken zaman harcamaları ve başka ortamlarda çalışmak istedikleri için Metaverse'ün zaman verimliliğini sağlayabileceğini, bu evrenin sanal ofis olarak kullanılabileceğini söylemiştir. Aydın, Karaarslan ve Narin (2024) tarafından yapılan araştırmada katılımcıların yarısından fazlası, Metaverse'ün insan kaynakları uygulamaları açısından fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. Küresel iş birliği, uzaktan çalışma fırsatları, yaratıcı ve etkileşimli eğitim deneyimleri en önemli avantajlardır.

Katılımcılar, gerçek hayatta yapılamayacak eylemleri bu evrende daha rahat yapabileceklerini belirtmiştir. Park, Ahn ve Lee (2024) yaptıkları araştırmada daha fazla esneklik ve özgürlük sunduğu düşünülen Metaverse'ün aslında önemli oranda organizasyonel disiplin gerektirdiği bulgusuna ulaşmışlardır. Metaverse'ün çalışanlardan doğası gereği özerklik talep etmektedir ve bunun izlenmesi/denetlenmesi nispeten zordur. Diğer bir bulgu, Metaverse'deki izleme ve denetiminde var olan zorlukların, daha merkezsiz bir örgütsel yapıya ve daha fazla çalışan yetkilendirmesine yol açmasıdır. Bu çalışmada ise katılımcılar, Metaverse'ün çalışanları izlemeyi kolaylaştırmasından rahatsız olmaktadır. Görüşmelerde Metaverse'ün sunduğu esneklikten ve özgürlükten çalışma hayatında yararlanma beklentisi vurgulanırken; izlenmenin istenmemesinin de altı çizilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların Metaverse'ün merkeziyetçilikten uzak bir çalışma ortamı sunmasını olumlu gördükleri söylenebilmektedir.

Katılımcılar Metaverse'de ideal işverene ilişkin bir projeksiyon yapacak olsalardı fiziksel işverene göre daha rahat, eğlenceli, kendilerine uyum sağlayabilen, çalışma ortamlarının kendilerine göre değişebildiği, etkinlikleri olan bir işveren oluşturlardı. Metaverse'ün katılımcılar tarafından kullanıcılarla etkileşim halinde olan, sürükleyici, renkli ve zengin dünya olarak görüldüğü gözlemlenmekte, işverenden beklentiler de bu noktada daha esnek hale gelmektedir. Metaverse'ün sınırsız, birbirinden farklı uygulamaların, bağlantı şekillerinin olduğu

heterojen ve 3D dünyasının getirdiği görsel-işitsel zenginliğin olduğu sürükleyici yapısıyla yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Wang vd., 2022).

Aydın, Karaarslan ve Narin (2024) tarafından yapılan araştırmada çalışmaya katılan her üç katılımcıdan biri Metaverse'ün insan kaynakları süreçlerinde dezavantajları olacağını vurgulamışlardır. İnsanların gerçeklikten kopması riski, insan etkileşiminin azalması, veri gizliliği ve güvenliği endişeleri en önemli dezavantajlar olarak sıralanmıştır. Metaverse çalışanların daha adil değerlendirilmesi hususunda heyecan verici fırsatlar getirirken, ayrımcılıkla ve gizlilikle ilişkili zorlukları göz önünde bulundurmak önemlidir (Marabelli & Lirio, 2024). Atak ve Ergüner Özkoç (2023) tarafından yapılan çalışmada Metaverse'ün kötü niyetli kişiler nedeniyle güvensizliğe yol açması, uyum sağlamada zorluklar, güvenlik açıkları, tembelliğin teşviki, fiziksel etkileşimin azalması, aidiyet duygusunun ortadan kalkması gibi olumsuz sonuçlar doğuracağını düşündüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde katılımcıların Metaverse'ün güvenlik problemleri yaratabileceğini ve insanları fiziksel dünyadan uzaklaştırabileceğini düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bazı katılımcılar dijital ortamdaki her hareketin ayak izinin olması sebebiyle eğer güvenlik açısından çalışmalar yapılırsa bunun önleneceğini savunarak Metaverse'ün güvenli olabileceğini belirtmiş olsa da, büyük çoğunluk özel bilgilerinin ve internet ortamındaki maddi varlıklarının çalınabileceğini, gizlilik ihlalleri yapılabileceğini göz önünde bulundurarak bu dünyaya güvenmediklerini vurgulamıştır. Katılımcılar ayrıca bu evrenin fiziksel hayattan koparacağını belirterek sosyal hayatlarının kısıtlanacağını da düşünmektedir.

Bu çalışmada nitel yöntem kullanılarak Metaverse dünyasında ideal işverene yönelik görüşler elde edilmiştir. Ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşılması ve belirli zaman aralığında yapılmış olması çalışmanın en büyük sınırlılıklarıdır. Kısıtlı bir gruptan veri toplanması sebebiyle veriler genellenebilir değildir. Bundan sonraki çalışmalarda nicel yöntemler

kullanılarak daha fazla sayıda katılımcıya ulaşılabilir, farklı kuşaklar açısından ve çeşitli meslek grupları arasında karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

- AbuKhoua, E., El-Tahawy, M. S., & Atif, Y. (2023). Envisioning architecture of metaverse intensive learning experience (MiLEx): Career readiness in the 21st century and collective intelligence development scenario. *Future Internet*, 15(2), 53. <https://doi.org/10.3390/fi15020053>
- Aiolfi, S., & Luceri, B. (2024). See you on the Metaverse: A bibliometric expedition through the Metaverse landscape. *Technological Forecasting and Social Change*, 207, 123605. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123605>
- Akdöl, B., & Kale, M. S. (2023). Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliği üzerine etkisi: Bilişim sektöründe bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2011-2027.
- Arya, V., Sambyal, R., Sharma, A., & Dwivedi, Y. K. (2024). Brands are calling your AVATAR in Metaverse—A study to explore XR-based gamification marketing activities & consumer-based brand equity in virtual world. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 556-585. <https://doi.org/10.1002/cb.2214>
- Atak, M. C., & Ergüner Özkoç, E. (2023). The impact of Metaverse on work life: A Delphi Study. *Journal of Metaverse*, 3(2), 144-151. <https://doi.org/10.57019/jmv.1297129>
- Atsan, M. (2024). İşveren markası yönetiminin çalışan deneyimi bağlamında değerlendirilmesi: İK yöneticileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(1), 294-307. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1442352>
- Awadallah, A., Eledlebi, K., Zemerly, J., Puthal, D., Damiani, E., Taha, K., ... & Yeun, C. Y. (2024). Artificial Intelligence-Based Cybersecurity

- for the Metaverse: Research Challenges and Opportunities. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. <https://doi.org/10.1109/COMST.2024.3442475>
- Aydın, O., Karaarslan, E., & Narin, N. G. (2024). Artificial intelligence, VR, AR and Metaverse technologies for human resources management. *arXiv preprint arXiv:2406.15383*.
- Batga, B., & Uzun, D. (2023). İşveren markası algısı üzerine nitel bir araştırma: Bingöl ilinde turizm yatırım ve turizm işletme belgeli oteller örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 114-133. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1243795>
- Berg, B. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Bhaker, S. K., & Alhan, M. A review on the relationship between Metaverse and employee training. *International Journal of Arts & Education Research*, 13(2), 142-152.
- Bharadwaj, S. (2023). Influence of training and development interventions on employee retention—an employer brand-based agenda. *LBS Journal of Management & Research*, 21(2), 157-170. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-12-2022-0080>
- Çakmak, F. (2023). İşveren markası algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: hizmet sektöründe bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 291-311. <https://doi.org/10.17336/igusbd.902032>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Felice, F., Petrillo, A., Iovine, G., Salzano, C., & Baffo, I. (2023). How does the metaverse shape education? A systematic literature review. *Applied Sciences*, 13(9), 5682. <https://doi.org/10.3390/app13095682>
- Dutta, D., Srivastava, Y., & Singh, E. (2023). Metaverse in the tourism sector for talent management: a technology in practice lens. *Information Technology & Tourism*, 25(3), 331-365. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00258-9>
- Düger, Y. S., & Bayram, T. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren marka çekiciliğine etkisi: Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri bağlamında bir araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1055-1078. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1178267>
- Dwivedi, Y. K., Balakrishnan, J., Mishra, A., De Bock, K. W., & Al-Busaidi, A. S. (2024). The role of embodiment, experience, and self-image expression in creating continuance intention in the Metaverse. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123402. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123402>
- Dženopoljac, V., Ognjanović, J., Dženopoljac, A., & Kraus, S. (2023). Exploring the impact of employer brand attributes on financial performance: an intellectual capital perspective. *Journal of Intellectual Capital*, 24(7), 31-54. <https://doi.org/10.1108/JIC-05-2023-0112>
- Elbendary, I., Elsetouhi, A. M., Marie, M., & Aljafari, A. M. (2023). A mixed-methods approach for the relationship between organizational attributes, reputation, employer brand and intention to apply for a job vacancy. *Personnel Review*, 53(5), 1244-1268. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0188>
- Erdem, H. A., & Bozkurt, S. (2023). Yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde işveren markasının aracı rolünün incelenmesine yönelik bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 68-82. <https://doi.org/10.18221/bujss.1387677>
- Gandasari, D., Tjahjana, D., Dwidienawati, D., & Ichsan, M. (2024). How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2323774. <https://doi.org/10.1>

080/23311975.2024.2323774

- Goldberg, M., Kugler, P., & Schär, F. (2024). Land valuation in the Metaverse: Location matters. *Journal of Economic Geography*, 1-30. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbae027>
- Gözen, E. & Boz, H. (2022). İşveren markası açısından işten çıkarmalarda destek hizmeti: Kavramsal bir değerlendirme. İçinde F. Uslu & H. Boz (Editörler), *İktisadi ve İdari Bilimlerde güncel çalışmalar*. (ss. 59-76). Palet Yayınları.
- Güvenol, B., Sarıbaş, S. K., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1356>
- Heide, M. P., Prodan, S., Lazaroiu, G., Kreis-Engelhardt, B., & Ghigiu, A. M. (2024). Communication as a key performance indicator in employer branding in the context of the social economy—a quantitative study. *Behavioral Sciences*, 14(4), 303. <https://doi.org/10.3390/bs14040303>
- Hein, A. Z., Elving, W. J., Koster, S., & Edzes, A. (2024). Is your employer branding strategy effective? The role of employee predisposition in achieving employer attractiveness. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(7), 1-20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2022-0070>
- Jora, R. B., Agrawal, A., Mazzetto, E., Dixit, S., & Darlong, S. L. (2024). Nth floor at accenture—next-gen onboarding using Metaverse. In S. Dixit, M. Maurya, V. Jain & G. Subramaniam (Eds.), *Artificial Intelligence-Enabled Businesses: How to Develop Strategies for Innovation* (pp.105-120). <https://doi.org/10.1002/9781394234028.ch7>
- Kayacan, Ş., & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? Sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), 88-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10715739>
- Kiş, N. (2022). Exploratory research on the use of blockchain technology in recruitment. *Sustainability*, 14(16), 10098. <https://doi.org/10.3390/su141610098>
- Kraus, S., Kumar, S., Lim, W. M., Kaur, J., Sharma, A., & Schiavone, F. (2023). From moon landing to metaverse: Tracing the evolution of technological forecasting and social change. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122381. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122381>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Mahfouz, H. H. E.S., Abd El Fattah, A.M.A. A., & Ebraheem, S. M. A. (2024). Effect of educational program about sustainable leadership for nursing managers on sustainable development behaviors and organizational attractiveness. *Egyptian Journal of Nursing and Health Sciences*, 5(1), 135-158. 10.21608/EJNHS.2024.347651
- Marabelli, M., & Lirio, P. (2024). AI and the metaverse in the workplace: DEI opportunities and challenges. *Personnel Review*, <https://doi.org/10.1108/PR-04-2023-0300>
- Martinez-Hague, P. (2024). Organizational attractiveness: A theoretical review of the most relevant empirical research from an interactionist perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 9(4), e0747-e0747.
- Mutonyi, B. R., Slåtten, T., Lien, G., & González-Piñero, M. (2022). The impact of organizational culture and leadership climate on organizational attractiveness and innovative behavior: A study of Norwegian hospital employees. *BMC Health Services Research*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/>

s12913-022-08042-x

- Nagre, A., & Mude, G. (2024). Metaverse: A conceptual study on the implications for employer branding for Gen Z. *Library Progress International*, 44(3), 6518-6529.
- Näppä, A., Ek Styvén, M., & Foster, T. (2023). I just work here! Employees as co-creators of the employer brand. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), 73-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2190934>
- Onu, P., Pradhan, A., & Mbohwa, C. (2024). Potential to use metaverse for future teaching and learning. *Education and Information Technologies*, 29(7), 8893-8924. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12167-9>
- Pandey, N. (2023). Future of employer branding in the era of bard, ChatGPT, metaverse and artificial intelligence. *NHRD Network Journal*, 16(3), 258-268. <https://doi.org/10.1177/26314541231170434>
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2023). Towards a metaverse workspace: opportunities, challenges, and design implications. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-20).
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2024, 11-16 May). Lessons from working in the Metaverse: Challenges, choices, and implications from a case study. [Conference paper]. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16), Honolulu, USA.
- Park, H., Ahn, D., & Lee, J. (2024). Lessons from working in the metaverse: challenges, choices, and implications from a case study. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16).
- Poljašević, B. Z. (2024). Employer brand promotion: does it really matter in transition countries?. *Science International Journal*, 3(1), 167-173. <https://doi.org/10.35120/sciencej0301167z>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for enhancing customer loyalty: effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience. *Service, Engagement, Satisfaction, and Experience*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4624197>
- Rathi, S., & Kumar, P. (2024). Role of human resource (HR) analytics and Metaverse in employee engagement and turnover intention. In J. Kumar, M. Arora & G. Erkol Bayram (Eds.), *Exploring the Use of Metaverse in Business and Education* (pp. 88-112). IGI Global.
- Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (2024). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 1-15. <https://doi.org/10.1002/csr.3036>
- Rys, M., Schollaert, E., & Van Hove, G. (2024). Living the employer brand during a crisis? A qualitative study on internal employer branding in times of the COVID-19 pandemic. *Plos one*, 19(5), e0303361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303361>
- Rzeszewski, M., Osborne, T., Jones, P., Evans, L., & Weitkamp, G. (2024). Interviewing in the metaverse: The renewed importance of location and embodiment. *Applied Geography*, 167, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2024.103295>
- Saeed, A., Ali, A., & Ashfaq, S. (2024). Employees' training experience in a metaverse environment? Feedback analysis using structural topic modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 208, 123636.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123636>

Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 115-127. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.6417>

Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for internal communication to strengthen the employer brand: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 13(10), <https://doi.org/10.3390/admsci13100223>

Setianingrum, H. W., Bisri, B., Widyastuti, T., & Fitra, S. (2023). Virtual reality technologies in a dynamic change of human resources management. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 673-678. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i4.332>

Sharma, S., Singh, J., Gupta, A., Ali, F., Khan, F., & Kwak, D. (2024). User Safety and Security in the Metaverse: A Critical Review. *IEEE Open Journal of the Communications Society*. <https://doi.org/10.1109/OJCOMS.2024.3397044>

Tesch, R. (2013). *Qualitative research: Analysis types and software*. Routledge.

Topkaya, G. (2024). İşveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Güncel Sağlık Yönetimi*, 2(1), 1-7.

Venkatesh, V. (2024). Paradigm changing Metaverse: Future research directions in design, technology adoption and use, and impacts. *Decision Support Systems*, 114307. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2024.114307>

Vig, S. (2023). Preparing for the New Paradigm of Business: The Metaverse. *Foresight and STI Governance*, 17(3), 6-18. <https://doi.org/10.17323/2500-2597.2023.3.6.18>

Wang, X., Guo, Q., Ning, Z., Guo, L., Wang, G., Gao, X., & Zhang, Y. (2024). Integration of sensing, communication, and computing for Metaverse: a survey. *ACM Computing Surveys*, 56(10), 1-38. <https://doi.org/10.1145/3659946>

Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Xing, R., Liu, D., Luan, T. H., & Shen, X. (2022). A survey on Metaverse: Fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319-352. [10.1109/COMST.2022.3202047](https://doi.org/10.1109/COMST.2022.3202047)

Wu, L., & Dineen, B. R. (2023). Expanding branding: Effects of multiple brand types on organizational attractiveness. *Chinese Management Studies*, 17(6), 1346-1367. <https://doi.org/10.1108/CMS-07-2022-0246>

Yasuda, A. (2024). Metaverse ethics: Exploring the social implications of the metaverse. *AI and Ethics*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00507-5>

Younis, R. A. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: The moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>

Yousf, A., & Khurshid, S. (2024). Impact of employer branding on employee commitment: employee engagement as a mediator. *Vision*, 28(1), 35-46. <https://doi.org/10.1177/09722629211013608>

Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 20-34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>

Zhao, L., Yang, Q., Huang, H., Guo, L., & Jiang, S. (2024). Intelligent wireless sensing driven metaverse: A survey. *214*, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2023.11.024>

Extended Abstract

The aim of the study is to reveal the characteristics of the ideal employer in the Metaverse world, expectations from the ideal employer, concerns about the Metaverse world, and the contributions of the Metaverse to the working experience. In this context, semi-structured interviews were conducted with 20 participants who were currently working or not working in an institution. The ages of the participants, 9 of whom were female and 11 of whom were male, were between 18 and 27. The duration of the interviews, which took place between 17.01.2023 and 06.02.2024, varied between 29 minutes and 98 minutes. All interviews were recorded with the permission of the participants. All recorded interviews were transcribed and the obtained data were analyzed using the MAXQDA 2020 qualitative software program.

Participants define the ideal employer in terms of good communication, salary/benefits, training, and a comfortable working environment. In addition to the salary, they expect financial benefits such as health insurance and meal fees from their ideal employers, good communication, specific working hours, and not going beyond job descriptions. Participants also want the office environment to be comfortable and relaxed. Being institutional and a well-established institution are also among the expectations from the ideal employer.

Participants stated that Metaverse will reach better positions in the fields of education, entertainment, and health in the future. Participants who did not have an idea about Metaverse have doubts and negative thoughts about the progress of Metaverse. The not widespread use of Metaverse, the expensiveness of devices that mediate the digital world, and infrastructure problems were the most prominent of these doubts. Some participants also stated that Metaverse will offer advantages in terms of cultural and touristic trips.

Participants have mostly positive opinions about employer corporations joining Metaverse. Participants stated that employer institutions

stepping into the Metaverse world could play a leading role in the future and that they want to take part in this. In addition, participants expect activities aimed at socializing from the employer institution if they work in Metaverse. Although the participants speak positively about this in the future, they state that they do not want to work in Metaverse even if they have the opportunity to work.

The participants have opinions about the ideal employer and employees of Metaverse being interested in technology, being open to learning, and being in constant interaction with other employees. If the participants were to draw a projection, they would draw a profile similar to the employer in the physical world, but they would expect an employer who is more comfortable, fun, adaptable to them, whose work environment can change according to them, and has activities compared to the physical employer. When the Metaverse is viewed from this point, it is observed that the participants see it as an engaging, colorful and rich world that interacts with users, and the expectations from the employer become more flexible at this point.

Some concerns about the Metaverse were also mentioned in the interviews. Although some participants stated that the Metaverse could be safe, arguing that if security measures were taken, this could be prevented due to the footprint of every movement in digital environments, the vast majority emphasized that they did not trust this world and did not want to work in it, considering that their private information and material assets on the internet could be stolen and privacy violations could be made. Therefore, the Metaverse poses a trust problem for the participants. Participants also think that this universe will be disconnected from physical life and that their social lives will be restricted. Participants believe that this situation will be a disadvantage in terms of socializing. In addition, participants emphasize that a constantly sitting working order can pose risks to health.

The general opinion of the participants is that

the Metaverse will develop especially in the areas of entertainment, education and health. Although it is thought that the Metaverse world will bring innovations in the future in terms of the ideal employer, it is seen that the participants are currently reluctant to work in this universe. Issues such as lack of trust, uncertainty, privacy, socialization problems and health risks were the most mentioned problems.

In this study, data was obtained through interviews regarding the ideal employer in the Metaverse world using a qualitative method. The number of participants is limited due to the long duration of the interviews. In future studies, a larger number of participants can be reached using quantitative methods and more generalizable data can be obtained. In addition, comparisons can be made with data obtained from studies conducted with participants in different generations.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Prof. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, burcu.oksuz@ikc.edu.tr

2- Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sahan.sabuncu@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Öksüz, B. & Sabuncu, Ş. (2025). Metaverse dünyasında işveren markalaşması: çalışan deneyimlerinde yeni fırsatlar yaratır mı?. *Yeni Medya (18)*, 327-355, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1549337>.