

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ DERGİSİ

1

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ DERGİSİ

SÜLEYMAN DEMİREL UNIVERSITY JOURNAL OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

iky



Süleyman Demirel Üniversitesi
insan
Kaynakları Yönetimi **Dergisi**

e-ISSN: 2979-997X

Yıl: 2023

Cilt: 2

Sayı: 1



Editor / Editor-in-Chief

Doç. Dr.
Osman Kürşat ACAR

Editor Yardımcıları / Associate Editors

Arş. Gör./Res. Assist.
Ramazan Furkan ÖZKUL

Doktorant
Merve ERTÜRK

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ayla Zehra ÖNCER
Prof. Dr. Azman Bin ISMAIL
Prof. Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL
Prof. Dr. Ebru AYKAN
Prof. Dr. Fuat MAN
Prof. Dr. Gürhan UYSAL
Prof. Dr. Harun DEMİRKAYA
Prof. Dr. M. Leyla YILDIZ ŞEN
Prof. Dr. Tuncay YILMAZ
Prof. Dr. Vala Lale TÜZÜNER
Prof. Dr. Yasemin ÖZDEMİR

Marmara Üniversitesi
Universiti Kebangsaan Malaysia
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Türk Hava Kurumu Üniversitesi
Kayseri Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Kocaeli Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Sakarya Üniversitesi

Bilim Kurulu / Scientific Board

Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet YILDIRIM	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Gönül DEMİREL	Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Devrim VURAL YILMAZ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek SAĞLIK ÖZÇAM	Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Dukagjin LEKA	Kadri Zeka University
Doç. Dr. Mustafa KESEN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOÇANCI	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Kürşat ACAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar GÖKTAŞ	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Rıza DEMİR	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Yunus ZENGİN	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdulhalim ÇELİK	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali Osman UYMAZ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Çağlar ERKAN	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burçin ÇETİN KARABAT	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Didem TEZSÜRÜCÜ COŞANSU	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR	Kayseri Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ece KUZULU	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE	İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul BAYER	İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gamze BOZKURT	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra YILDIZ	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ÖZMEN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Işıl KELLEVEZİR	İzmir Demokrasi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi K. Övgü ÇAKMAK OTLUOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehtap ARACI KAZICI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve GERÇEK	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AKSU	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nazmiye Ülkü PEKKAN	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nuri ÇELİKER	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇAKAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sibel AYBAR	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sibel KULA ÖLMEZ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ŞİMŞEK	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Umut DENİZLİ	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi



Yayın Ofisi / Editorial Office

Doktorant Merve ERTÜRK

Arş. Gör./Res. Assist Ramazan Furkan ÖZKUL

Doktorant Merve ERTÜRK

Arş. Gör./Res. Assist Ramazan Furkan ÖZKUL

Dergi Sekreteri / Secretary of the Journal

Tasarım / Design

Dizgi / Type Setting

2022 yılında yayın hayatına başlayan Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi; ulusal hakemli ve yılda iki sayı olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan bir e-dergidir. Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi'nin kurulmasında; insan kaynakları yönetimi alanındaki ulusal ve uluslararası gelişmelerin takip edilmesi, insan kaynakları yönetimi odaklı akademik yayınların ortaya koyulması ve alanla ilgili nitelikli ve güncel bir kaynak oluşturulması başta olmak üzere çeşitli amaçlar dikkate alınmıştır. Dergi bu süreçte insan kaynakları yönetimi alanında ele alınan ve bu alana katkı sağlayacak olan kavramsal, ampirik ve derleme çalışmalara yer vermektedir.

Süleyman Demirel University Journal of Human Resources Management, which started its publication life in 2022; It is a national refereed e-journal published twice a year in June and December. In the establishment of Süleyman Demirel University Journal of Human Resources Management; Various objectives have been taken into consideration, especially following national and international developments in the field of human resources management, publishing academic publications focused on human resources management, and creating a qualified and up-to-date resource on the field. In this process, the journal includes conceptual, empirical and compilation studies that are discussed in the field of human resources management and will contribute to this field.

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi / Süleyman Demirel University
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / Faculty of Economics and Administrative Sciences
İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü / Department of Human Resources Management
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür / East Campus, 32260, Çünür
ISPARTA, TÜRKİYE / ISPARTA, TURKEY

☎ : 0 246 211 07 04
Fax : 0 246 211 04 01
E-mail: iky.dergi@sdu.edu.tr
Web : <http://ikydergi.sdu.edu.tr>



Bu Sayının Hakemleri / List of the Referees of the Current Issue

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ali Osman UYMAZ

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Ertuğrul BAYER

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Meral BEKTAŞ

Doç. Dr./Assoc. Prof. Dr. Mustafa KESEN

Dr. Öğr. Üyesi/ Assist. Prof. Dr. Mesut KOÇ

Dr. Öğr. Üyesi/ Assist. Prof. Dr. Muhammet Hamdi MÜCEVHER

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

- Araştırma Makalesi**
Google Trendlere Göre Uzaktan Çalışmaya Yönelik Halk İlgisi: Covid-19 Pandemisi
Öncesi ve Pandemi Dönemi
*Public Attention to Remote Working According to Google Trends: Before the Covid-19
Pandemic and the Pandemic Period*
Merve ERTÜRK
1-14
- Araştırma Makalesi**
Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İşsizlik Kaygısına Etkisi: Adalet
Meslek Lisesi Örneği
*The Effect of Generation Z Individuals' Social Media Usage on Unemployment Anxiety: The
Case of Justice Vocational High School*
İsa KAYA
Doç. Dr. Hüseyin ÇİÇEK
15-27
- Araştırma Makalesi**
İnsan Kaynakları Uzmanlarının Aradıkları Yetkinlik Beklentilerinin Değerlendirmesi
*What Human Resources Experts Search in Candidates on the Assessment of Competency
Expectations a Qualitatives Study*
Gözde Nur TÜRİDİ
28-43



AMAÇ

Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü tarafından üniversite bünyesinde 2022 yılında yayın hayatına başlayan ulusal hakemli bir dergidir. Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi, insan kaynakları yönetimi alanındaki ulusal ve uluslararası gelişmelerin takip edilmesi, insan kaynakları yönetimi odaklı akademik yayınları içermesi, bilimsel kurallara ve etiğe uygun, kendi alanı ile ilgili nitelikli ve güncel bir kaynak oluşturması başta olmak üzere çeşitli amaçlarla yayın hayatına başlamıştır.

KAPSAM

Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi, insan kaynakları yönetimi dinamik çevresi, işlevler ve strateji, eşit istihdam fırsatları, çalışan hakları ve disiplin, insan kaynakları planlaması ve iş analizi, personel işe alımı, seçim esasları, işe alıştırma, eğitim ve çalışanların gelişimi, kariyerleri yönetmek, performans yönetim sisteminin kurulması, ödül ve ödeme planlarını oluşturmak, çalışan sosyal hak ve yardımcıları, sağlık ve güvenlik risklerinin yönetilmesi, iş ilişkilerini ve toplu sözleşme alanlarındaki konularda yazılmış araştırma, derleme, gözlem ve görüş, bildiri, rapor, çeviri ve duyuru türündeki Türkçe ve İngilizce bilimsel yazılar yayınlanmaktadır.

Açık erişim politikası benimsemiş bir dergi olan SDÜ İKY Dergisi; Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki sayı olarak yayımlanmaktadır. Yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergimize yayımlanmak üzere gönderilen tüm makaleler, Turnitin intihal programı tarafından taranmaktadır. Dergimizde yayımlananmış olan yazılardaki görüşler, derginin görüşleri olmayıp yazıların tüm sorumluluğu yazara veya yazarlara aittir. Dergimizde gönderilecek olan makaleler için herhangi bir ad altında yazar veya kurumdan ücret talep edilmemektedir.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ DERGİSİ

YAYIN KURALLARI

Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi'ne gönderilecek makalelerde yazarların aşağıda belirtilen ilke ve kurallara uymaları gerekmektedir. Belirtilen ilke ve kurallara uygun olarak hazırlanmayan makaleler değerlendirme sürecine alınmayabilir ya da bu sürecin herhangi bir aşamasında değerlendirme dışında bırakılabilir.

Yazarların Etik Sorumlulukları;

Yazarların dergiye gönderdikleri makaleleri daha önce başka bir yerde yayınlanmamış olması ve/veya yayınlanmak üzere başka bir dergiye göndermemiş olmaları gerekmektedir.

Yazarların makale içerisinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermeleri gerekmektedir.

Yazarlar, dergiye gönderdikleri makalenin kendi çalışmaları olduğunu, makalelerinde hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden kaynaklanan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu ve bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olduğunu kabul etmektedir.

Yazarların gönderdikleri makaleye eşit katkı verdiklerini taahhüt etmeleri ve bütün yazarların makale üzerinde eşit sorumluluklarının olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Sorumlu yazarın makalede adı geçen diğer tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmalarına razı olduğunu taahhüt etmesi gerekmektedir.

Makale çalışmasına önemli katkılar sağlayan tüm kişilerin ortak yazar olarak adlandırılması ve bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmesi gerekmektedir. Yazarların gönderdikleri çalışmaları destekleyen kurum/kuruluşlar, finansal kaynakları veya çıkar çatışmalarını beyan etme yükümlülükleri bulunmaktadır. Gerek görüldüğü takdirde makalelerinde yer alan veri setlerine ulaşım imkânı sağlamaları gerekmektedir.

Yazarların dergide yayımlanmak üzere gönderdikleri makaleleri araştırma ve yayın etiği kuralları çerçevesinde hazırlamaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı almış olmaları ve bu onayı makale içerisinde belirtmeleri ve belgelendirmeleri gerekmektedir.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları;

Hakemlerin araştırmayı incelemek için yeterli niteliğe sahip olmaması veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesi mümkün olmayacağını bilen seçilmiş bir hakemin, bu durumu editöre bildirmesi ve inceleme sürecinden özrünü istemesi gerekmektedir.

Hakemlerin kendilerine gönderilen makaleleri gizli tutmaları ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamaları gerekmektedir.

Hakemlerin değerlendirme raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamaları ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamaları gerekmektedir.

Hakemlerin makalelerdeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmaları ve bunları editörün dikkatine sunmaları gerekmektedir. Bu durumlara değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dahildir.

Hakemliklerin nesnel bir şekilde yapılması gerekmektedir. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmaması, değerlendirmelerin yapıcı, dürüst ve kibar olması gerekmektedir.

Hakemlerin yazarlardan herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeye kabul etmeden önce editöre danışması gerekmektedir.

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları;

Editörlerin yayımlanacak makalelerin kararı aşamasında özgünlüğe ve bilimsel literatüre sağladığı katkıyı dikkate almaları gerekmektedir.

Editörlerin hakem havuzunu geniş ve güncel tutmaya özen göstermeleri gerekmektedir.

Editörlerin makalelerdeki hata, tutarsızlık veya yanlış yönlendirmelerin düzeltilmesinde yardımcı olmaları gerekmektedir.

Editörlerin makaleleri hakemlerin uzmanlık alanlarını dikkate alarak göndermeleri ve değerlendirmelerin yansız ve bağımsız yapılmasını desteklemeleri; akademik kurallara riayet etmeyen ve bilimsellikten uzak değerlendirmeleri engellemeleri gerekmektedir.

Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek etik kurulun sorumluluğundadır. Makaleleri değerlendiren etik kurulunun; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirmelerini yapmaları gerekmektedir. Alınacak kararın, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanması gerekmektedir. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gerekliliklerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Editörün veya herhangi bir editör kurulu üyesinin; ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemesi gerekmektedir.

Sunulan bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemelerin, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamaları gerekmektedir.

GOOGLE TRENDLERE GÖRE UZAKTAN ÇALIŞMAYA YÖNELİK HALK İLGİSİ: COVID-19 PANDEMİSİ ÖNCESİ VE PANDEMİ DÖNEMİ

PUBLIC ATTENTION TO REMOTE WORKING ACCORDING TO GOOGLE TRENDS: BEFORE THE COVID-19 PANDEMIC AND THE PANDEMIC PERIOD

Merve ERTÜRK*

* YÖK 100/2000 Doktora Burs Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, d2040225029@ogr.sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6622-0204>

ÖZ

Uzaktan çalışma modeli çalışma hayatına Covid-19 Pandemisi ile ani bir giriş yapmıştır. Daha önce bu sistemden haberdar olmayan çalışanlar bile uzaktan çalışmaya başlamıştır. Pandemi döneminde en çok konuşulan konulardan birisi de uzaktan çalışma olmuştur. Bu çalışmada da, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde ve pandemi döneminde halkın uzaktan çalışmaya olan ilgi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Google Trendler verilerinden yararlanılarak “uzaktan çalışma” teriminin arama popülerliği incelenmiştir. Analiz verileri Google Trendler üzerinden “uzaktan çalışma” terimi için; Covid-19 pandemisi öncesi 01.03.2018-10.03.2020 tarihleri arasında ve Covid-19 pandemisi dönemi için 11.03.2020-31.03.2022 tarihleri arasında Türkiye’yi kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; “uzaktan çalışma” terimi arama hacmi endeksi ortalamasının pandemi öncesi dönemde 9 değerinde ve pandemi döneminde 16,5 değerinde olduğu tespit edilmiştir. Her iki dönemde de “uzaktan çalışma” teriminin en yoğun arandığı il ise İstanbul olarak tespit edilmiştir. Ayrıca pandemi öncesinde terim ile ilgili liste başı ve yükselen arama ifadelerinde dikkat çekebilecek kadar arama yokken pandemi döneminde yeni ve çeşitli ifadelerin arama popülerliklerinin ve yoğunluklarının arttığı görülmüştür. Uzaktan çalışma terimi ve terimle ilgili olan ifadelerin arama popülerliğinin pandemi sonrasında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Pandemi sonrasında “uzaktan çalışma yönetmeliği”, “arge uzaktan çalışma”, “uzaktan çalışma iş ilanları” ifadeleri liste başı ifadeler arasında yer almıştır. Her hâlikârda pandemi ile birlikte uzaktan çalışmaya olan ilginin arttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Uzaktan Çalışma, Google, Google Trendler.

Jel Kodları: I10, J00, Y1

ABSTRACT

The remote working model has made a sudden entry into working life with the Covid-19 Pandemic. Even employees who were not aware of this system before started to work remotely. One of the most talked about topics during the pandemic period has been remote working. In this study, it is aimed to determine the level of digital interest of the public to remote work in the pre-Covid-19 pandemic period and during the pandemic period. For this, the search popularity of the term "remote work" was examined by using Google Trends data. Analysis data for the term "remote work" via Google Trends; The pre-Covid-19 pandemic period was covered between 01.03.2018-10.03.2020 and the Covid-19 pandemic period between 11.03.2020-31.03.2022 to cover Turkey. As a result of the data obtained; It was determined that the search volume index average of the term "remote work" was 9 in the pre-pandemic period and 16.5 in the pandemic period. In both periods, the province where the term "remote working" was searched the most was determined as Istanbul. In addition, while there were not enough searches to attract attention in the top of the list and rising search expressions related to the term before the pandemic, it was seen that the search popularity and intensity of new and various expressions increased during the pandemic period. It has been determined that the search popularity of the term remote work and related expressions has increased after the pandemic. After the pandemic, the phrases "remote working regulation", "r&d remote work", "remote working job postings" were among the top statements. In any case, it is seen that the interest in remote work has increased with the pandemic.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Remote Work, Google, Google Trends.

Jel Kodları: I10, J00, Y1

Giriş

2019 yılında ilk olarak Çin’de ortaya çıkan ve hızla Dünya’yı etkisi altına alan 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 pandemisi yaşamın her alanında büyük değişiklikler yaratmıştır. Pandemi sürecinde çalışma şeklinin uzaktan çalışmaya dönmesi hem genel hayat hem de çalışma hayatı için büyük bir ilgi uyandırmıştır. Uzaktan çalışmanın yeni bir oluşum olmaması eskiden beri bilinen bir çalışma şekli olmasına rağmen herkes tarafından konuşuluyor hale gelmesine Covid-19 pandemisi sebep olmuştur. Covid-19 pandemisi ile bir bakıma zorunlu olarak uzaktan çalışmaya geçilmesi tüm hayatı boyunca iş yerinde çalışan bir çalışanın iş yeri dışında da işlerini yapabileceğini görmesini sağlamıştır. Bazı büyük şirketler pandemi sonrasında da uzaktan çalışmaya devam edeceklerini açıklamışlardır.

Tüm bunlar doğrultusunda çalışmada ele alınan temel amaç; Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi dönemde ve Covid-19 pandemisi döneminde uzaktan çalışma terimine olan web arama davranışlarının analiz edilebilmesidir. Bu ilginin Covid-19 pandemisi öncesinde ve pandemi döneminde nasıl olduğunun tespiti için Google Trendler arama motoru verileri kullanılmıştır. Ele alınan dönemler için “uzaktan çalışma” teriminin Google arama motorundaki aranma sıklığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı zaman aralığı üzerinden “uzaktan çalışma” teriminin Google Trendler ile arama popülerlik analizi yapılmıştır. “Uzaktan çalışma” teriminin Türkiye illerine göre arama yoğunlukları ve terimle ilgili olan “Liste başı aramalar” ve “Yükselen aramalar” belirlenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle Covid-19 pandemisi ile uzaktan çalışma arasındaki ilişkiye ardından; Google Trendler ve Google Trendlerin çalışma sistemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra belirlenen dönemler için gerçekleştirilen analizler ele alınmış, bulgular değerlendirilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır.

1. Covid-19 Pandemisi ve Uzaktan Çalışma İlişkisi

Pandemi, yeni çıkan bir hastalığın dünya genelinde yayılmasıdır. Bir kıta ya da tüm dünya gibi çok geniş bir alana yayılan ve tüm ülkeyi, kıtayı veya dünyayı etkileyen salgın hastalıklara verilen genel isim olarak tanımlanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). İnsanlık tarihi boyunca farklı dönemlerinde meydana gelen 21 tane pandemi yaşanmış ve pandemiler devletlerin yıkılmasına insanların yaşadıkları bölgeleri terk etmelerine neden olmuştur. Can kaybının en fazla olduğu ve dünyayı en çok etkileyen pandemiler arasında veba, kolera, grip, AIDS ve şimdilerde yaşanan ve yaşanmaya devam edilen koronavirüs pandemisi bulunmaktadır (Yeditepe Üniversitesi Hastaneleri, 2020).

İlk olarak 31 Aralık 2019’da Çin’in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde yer alan çıktığı varsayılan bir hastalık kısa bir sürede tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020, s. 143). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 7 Ocak 2020’de daha önce insanlarda saptanmamış yeni bir virüs hastalığı olan koronavirüs (2019-nCoV2) tanımlanmış ve hastalığa COVID-19 adı verilmiştir. Avrupa’da koronavirüs sonucu ilk ölüm haberi 15 Şubat’ta Fransa’dan, 19 Şubat’ta İran’dan ve 20 Şubat’ta İtalya’dan bildirilmiştir. Türkiye’de de ilk vaka 11 Mart 2020’de ve virüs kaynaklı ilk ölüm de 17 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Salgının artık Çin’in dışına taşması ve dünya üzerinde yayılmasının ardından Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020’de bu hastalığı pandemi olarak ilan etmiştir (Ünüvar, 2020, s. 54; WHO, 2022). Tüm dünyada pandeminin ilan edilmesi ile virüsten korunabilmek ve bulaşma riskini en aza indirebilmek adına pandemiye karşı birçok tedbir alınmıştır. Bu tedbirler arasında sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları, birebir eğitime ara verilmesi, işlerin uzaktan çalışmaya dönmesi, ülkeler arası hatta şehirlerarası seyahatlerin yasaklanması, kafe, restoran, otel, eğlence yeri, sinema, kuaför gibi hizmet veren kurumların geçici olarak kapatılması, yaşlılara ve çocuklara yönelik özel tedbirlerin alınması, maskesiz sokağa çıkılmaması, HES kodu alımı gibi birçok uygulama yer almıştır.

Covid-19 pandemisi nedeniyle çalışan sağlığını koruyabilmek ve faaliyetlerin devamlılığını sağlayabilmek adına çalışma hayatında uzaktan çalışma modeline hızlı ve sert bir geçiş yaşanmıştır. Çalışma koşullarının ve mekanlarının çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği, esneklik ve mobilitenin giderek arttığı küresel bir toplum yapısına doğru giden bu süreç Covid-19 pandemisi ile hızlanmıştır. Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler 21. yüzyılda daha esnek ve sınırları kaldıran bir çalışma modeli sağlarken, pandemi ile bu esnek çalışma imkanları bir nevi zorunlu hale gelmiştir. Uzaktan çalışma kavramı da Uzaktan Çalışma Yönetmeliği’nin 4. Maddesinde “İşçinin, işveren tarafından oluşturulan iş organizasyonu kapsamında iş görme edimini evinde ya da teknolojik iletişim araçları ile işyeri dışında yerine getirmesi esasına dayalı ve yazılı olarak kurulan iş ilişkisini ifade eder.” şeklinde ifade edilmiştir. İş görme ediminin işyeri dışında yerine getirilmesi ve sosyal mesafe kurallarına uyulması ile uzaktan çalışma konusu kamu kurumları ve özel şirketler için gündem konusu haline gelmiştir (Becker, 2004; Danışan, 2021, s. 105; Resmî Gazete, 2021). Yapılan araştırmalara göre, dünya genelinde son 15 yıl içerisinde uzaktan çalışan sayısı %140 artış göstermiş ve 2019 yılına kadar uzaktan personel çalıştıran şirket sayısı %16 iken bu

rakamın 2028 yılında %33 seviyelerine çıkacağı düşünülmektedir (Sırt, 2020). Anlaşılacağı üzere, uzaktan çalışma eğilimleri pandemi süreci ile ortaya çıkmamıştır fakat pandemi süreci ile ön plana çıkmıştır (Akbaş Tuna ve Türkmen, 2020, s. 3248).

2. Google Trendler ve Çalışma Sistemi

Teknoloji ve internette yaşanan gelişmeler ve internete ulaşılabilirlik her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de 2022 yılı Ocak ayı itibari ile internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı %82’i olmuş ve toplam internet kullanıcısı sayısı 69,95 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2021-2022 arasında Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 3,9 milyon artmıştır. Türkiye’de Ocak 2022’de kişilerin günlük internet kullanım süresi 8 saat olarak tespit edilmiştir. İnsanların internet kullanma sebeplerinin başında %80,7’lik bir oranla bilgi arama davranışı ve kullanılan arama motorlarının başında ise %76,93’lük bir kullanım oranı ile Google yer almıştır (We Are Social, 2022).

Google 1998 yılında Stanford Üniversite öğrencisi olan Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuş ve ilk halka arzını 2004 yılında gerçekleştirmiştir. Google hakkında kısmında misyonunu “Misyonumuz dünyadaki bilgileri düzenleyerek herkesin erişebileceği ve yararlanabileceği hale getirmektedir.” şeklindeki ifade etmektedir (Google, 2022). Bugün bu misyon doğrultusunda gerek bireyler için gerekse işletmeler için sunulan birçok ürün ve hizmetleri bulunmaktadır. Genel anlamda en çok kullanılanlar arasında Google Adroid, Google Chrome, Google Books, Google Mail, Google Translate, Google Scholar, Google News, Google Maps, Google Eart, Google Meet, Google Analytics, Google AdSense, Google Assistant, Google Trends sayılabilmektedir.

Google, Google Trendler uygulaması ile kullanıcılarına istenilen zaman aralığında herhangi bir sözcük, nesne, kişi ya da ülke için dünya üzerinde veya herhangi bir ülke özelinde Google arama motorunda ve bağlı diğer web sitelerinde yapılan aramalar hakkında bilgi sunmaktadır. 2006 yılından itibaren hizmet sunmaya başlayan Google Trendler ile istenilen bir kelimenin aranma sıklığına ulaşılabilir. İlgili bir terimin aranma sayıları, artış azalış grafikleri, aramaların ülkelere ve bölgelere göre yoğunluğu ve terimle yakın ilgili olan aramaları hakkında da bilgiler paylaşmaktadır (Kocabiyik, Teker ve Aksoy, 2020, s. 261). Verilere yıllara, günlere ve coğrafi bölgelere göre ayrı ayrı ulaşılabilir gibi farklı terimler arasında karşılaştırma yapabilme imkânı da sunmaktadır. Aynı anda beş anahtar kelimenin aranması ve karşılaştırması yapılabilmektedir (Mavragani ve Tsagarakis, 2015). Arama motoru üzerinde daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek adına aranacak kelimenin turnak içerisinde verilmesi ve aranırken “Terim” olarak aranması gerekmektedir. Kelime “Terim” olarak arandığı takdirde daha genel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda bir kelime için en eski 2004 yılına kadar yapılan aramalar incelenebilmekte ve özel bir aralık seçildiğinde ise seçilen aralığın eşit olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Arama yapılırken “Kategoriler” kısmında “Tüm Kategoriler”, “Sanat ve Eğlence”, “Finans”, “Sağlık”, “Haberler” gibi pek çok kategoriler ve arama türü olarak “Google Web Araması”, “Görsel Arama”, “Haber Arama”, “Google Alışveriş”, “YouTube Arama” şeklinde çeşitli seçenekler yer almaktadır. Yine en sağlıklı aramalar için kategoriler kısmından “Tüm Kategorilerin” ve arama türü kısmından da “Google Web Araması”nın seçilmesi önerilmektedir (Jun vd., 2018; Mavragani ve Ochoa, 2019).

Google Trendler’in çalışma sistemine bakıldığında; Google Trendler tarafından sunulan veriler haftalık olarak görece arama hacimleri üzerinden sunulmaktadır. Google Trendler üzerinden bir terimin aranma istatistikleri incelenmek istendiğinde ve terim sistem üzerinden arandığında ortaya terimin doğrudan aranma sayısı çıkmamaktadır. Google Trendlerden elde edilen verilerde; arama artışlarının ve azalışlarının yaşandığı dönemler ve inceleme yapılan ülkeye, bölgeye veya şehre göre arama yoğunluğu endeksleri görülebilmektedir. Arama yoğunluğu Google Trendler tarafından oluşturulan “İlgi Alanı Değeri” ile ifade edilmekte ve değerleri 0 ile 100 arasında bir ölçekte endekslenmektedir. Burada örneğin 100 değeri, yapılan tüm aramalarda oransal olarak en yoğun aramaların yapıldığı konumu ve zamanı; 50 değeri ise yarısı kadar yoğunlukta bir arama yapılan konumu ve zamanı ifade etmektedir. Yüksek değer tüm sorgulamalarda daha yüksek oran anlamına gelmesine rağmen daha yüksek bir mutlak sorgu sayısı anlamına gelmemektedir. Ayrıca araması yapılan terim ile ilgili olan aramalara ve aynı dönemde aranma sayılarında belirgin bir artış görülen başka terimle ilişkin bilgilere de ulaşılabilir. Araması yapılan terim için çıkan Google Trendler’in veriler sayfasının alt kısmında “İlgili aramalar” bölümünde söz konusu terimle ilgili olan başka aramalar yer almaktadır. Burada “Liste başı aramalar” seçilen kategori, ülke ya da bölgeye bağlı olarak aynı arama oturumunda söz konusu terimle en sık aranan terimleri; “Yükselen aramalar” söz konusu terimle birlikte aranan ve istenilen dönem itibari ile hacim olarak en önemli büyümeyi gösteren terimleri ifade etmektedir (Gürdal, Yardımcıoğlu ve Beşel, 2016, s. 37, Google Trendler, 2022). Google Trendler verilerinin bir örnekleme yöntemi aracılığıyla hesaplandığı ve bu nedenle sonuçların günden güne yüzde birkaç değişiklik gösterebileceği belirtilmektedir (Choi ve Varian, 2012, s. 3).

3. İlgili Literatür Taraması

Google Trendler verilerini kullanılarak yapılan literatür örneklerinden bazılarını Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Google Trendler ile İlgili Bazı Çalışmalar

Yazar Adı	Yayın Adı	Yayın Yılı	Bulgular
Ettredge, Gerdes ve Karuga	Using Web-Based Search Data to Predict Macroeconomic Statistics	2005	Web tabanlı arama verileri kullanılarak ABD işsiz sayılarını tahmin etmek amaçlanmış ve arama verileri ile işsizlik verileri arasında bir ilişki tespit edilmiştir.
Polgreen vd.	Using Internet Searches for Influenza Surveillance	2008	2004-2008 dönemi için ABD’de bulaşıcı hastalıkların aranma hacimleri ile gerçekte bulaşıcı hastalığa yakalanma arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Aranma sıklıkları ile hastalığa yakalanma arasında zamansal bir ilişki tespit edilmiştir.
Glynn, Kelly, Coffey, Sweeney ve Kerin	The Effect of Breast Cancer Awareness Month on Internet Search Activity - A Comparison with Awareness Campaigns for Lung and Prostate Cancer	2011	ABD 2004-2009 dönemi için yapılan analizde Ekim ayında yıllık meme kanseri bilinçlendirme kampanyasının “meme kanseri” teriminin arama hacmini teşvik ettiği tespit edilmiştir.
Katı ve Selek	Search Frequencies of Some Medical Terms in Internet: Google Trends Analysis	2011	Türkiye’de 2004-2010 dönemi için “AIDS, diyabet, depresyon, gebelik ve baş ağrısı” gibi bazı tıbbi terimlerin aranma sıklığı analiz edilmiştir. En fazla aranan terimin gebelik olduğu ve AIDS aramalarının her yıl Dünya AIDS Günü’nde zirve yaptığı tespit edilmiştir.
Sueki	Does the Volume of Internet Searches Using Suicide-Related Search Terms Influence the Suicide Death Rate: Data from 2004 to 2009 in Japan	2011	Japonya 2004-2009 dönemini için yapılan analizde intihar ile ilgili internet aramalarının hacmi ile intihar ölüm oranları arasındaki ilişki ele alınmıştır. “İntihar” ve “intihar yöntemi” terimlerinin arama hacimleri ile intihar ölüm oranları arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir.
Gürdal, Yardımcıoğlu ve Beşel	Türk Vergi Sisteminin Popülerlik Analizi	2016	Türkiye’de 2004 ve 2016 dönemi için Türk vergi sistemi popülerlik analizi yapılmıştır. Araştırmaya konu olan vergi türlerinden en popüler olanların MTV ve KDV olduğu tespit edilmiştir.
Mavragani ve Tsagarakis	Yes or No: Predicting the 2015 GReferendum Results Using Google Trends	2016	Yunanistan’da referandum haftası boyunca Google Trendler platformunda “Evet” ve “Hayır” ifadelerinin günlük sorgu miktarlarının hacimleri ele alınmış. “Hayır” ifadesinin ortalaması referandumda olduğu daha yüksek tespit edilmiştir.
Ahmed vd.	Financial Market Prediction Using Google Trends	2017	Pakistan’da 2010-2015 dönemi için siyasi veya ticari olaylarla ilgili internet aramaları ile borsa hareketleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Konu ile ilgili terimlerin aranmasının artmasının borsada yükselişe veya düşüşe neden olduğu belirtilmiştir.

Yolcu ve Sezgin	Türkiye’de Siyasal Sistem Tartışmalarında Halkın Bilinç Düzeyi: Google Türkiye Aramaları Üzerine Bir İnceleme	2017	Türkiye’de 10 Aralık 2016 – 16 Nisan 2017 tarihleri arasında “Başkanlık”, “Başkanlık Sistemi” ve “Cumhurbaşkanlığı Sistemi” anahtar kelimelerinin arama hacimleri, illere göre arama ilgi düzeyleri ve yükselen aramalar tespit edilmiştir.
Yıldız	Google Arama Trendleri: Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ile İlişkili Aramalar İçin Bir Uygulama	2018	Türkiye’de 2004-2018 dönemi için “grip, grip aşısı, kilo verme, MHRS, Hastan Randevu, 182, sağlık yönetimi” terimleri ve bazı antidepresanların aranma hacimleri ele alınmıştır.
Kocabıyık, Teker ve Aksoy	Google Trends ‘Dolar’ Aramaları ile Dolar Kuru Arasındaki İlişkinin Keşfi	2020	Dolar kurundaki hareketliliğin Google aramaları üzerinde etkili olduğuna ve tam tersi olarak Google aramalarının da dolar kuru üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Torun	Elektronik Sigara Tercihine Etki Eden Faktörlerin Popülerlik Analizi	2020	Google Trendler verilerine göre elektronik sigaranın artık sigaraya alternatif bir içecek olarak ilgi gördüğü tespit edilmiştir.
Çakaröz ve Civek	Google Trends’de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği	2021	Türkiye’de Pandemi döneminde tüketicilerin online yemek sitelerine olan ilgi düzeylerinin popülerlik analizi yapılmıştır ve online yemek sitelerinin popülerliklerinin arttığı tespit edilmiştir.
Tek ve Duygun	E-Ticaret Sitelerinin Google Trends Arama Sonuçlarına Göre Analizi: Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Öncesi Dönem ve Pandemi Dönemi	2021	Türkiye’de yapılan aramalarda Pandemi dönemi ile birlikte e-ticaret sitelerinin popülerlikler analizi yapılmıştır. Özellikle Trendyol ve Hepsiburada’nın en çok tercih edilen e-ticaret siteleri olduğu tespit edilmiştir.
Ulusoy ve Civek	Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde ‘Efsane Cuma’ Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye ve Amerika’ya Dair Karşılaştırma	2021	Türkiye’de “Efsane Cuma” ve Amerika’da “Black Friday” anahtar kelimelerinin Covid-19 öncesi ve sonrası dönemde aranma sıklıkları ele alınmıştır. Türkiye’de covid-19 öncesi dönemde ve Covid-19 döneminde aranma sıklığı Kasım ayında başlamış ve Aralık ayı içerisinde azalarak devam etmiştir. Amerika’da ise aynı dönemde ilgili kampanyaya olan ilginin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Erdem Sultanoğlu ve Ataoglu	Covid-19 Pandemisi Döneminde Romatizmal Hastalıklara Halkın İlgisi: Google Trends Verilerinin Analizi	2022	Pandemi öncesi dönem ve pandemi döneminde görece arama hacmi en fazla olan ilk beş romatizmal hastalığın gut, fibromiyalji, ailevi Akdeniz ateşi, Behçet hastalığı ve sistemik lupus eritematozus olduğu tespit edilmiştir.
Merrick, Weissman, Ascha, Jordan ve Ellis	National Trends in Gender-Affirming Surgical Procedures: A Google Trends Analysis	2022	ABD 2004-2011 dönemi için cinsiyeti doğrulayan cerrahi prosedürleri için seçilen 19 kelimenin ulusal arama hacmi ve bölgelere göre analizi ele alınmıştır. İlgili kelimelerin zaman içinde arama hacimlerinin arttığı tespit edilmiştir.

Google Trendler verileri istenilen bölge ve zamana göre internet aramalarının hacmini verebildiği için birçok çalışmada kullanılmaktadır. Veriler en fazla sağlık alanındaki çalışmalarda kullanılmaktadır (Eysenbach, 2006; Ginsberg vd., 2008). Grip (Carneiro ve Mylonakis, 2009; Cho vd., 2013; Kang vd., 2013; Yıldız, 2018), bulaşıcı hastalık (Seifter vd., 2010; Rossignol vd., 2013; Teng vd., 2017) kanser (Glynn vd., 2011) gibi hastalıkların aranma hacimleri, aranma zamanlarına göre hastalığa yakalanma arasında, intihar oranları ile intihar (Sueki, 2011; Gunn ve Lester, 2013; Hagihara vd., 2012 ile ilgili kelimelerin aranma hacmi arasında ilişki tespit edilmiştir). Aynı zamanda siyaset (Mavragani ve Tsagarakis, 2016; Yolcu ve Sezgin, 2017; Polykalas vd., 2013), işsizlik (Askitas ve Zimmermann, 2019; D'Amuri ve Marcucci, 2010; Pavlicek ve Kristoufek, 2015), vergi sistemleri (Gürdal vd., 2016), e-ticaret siteleri (Tek ve Duygun, 2021), online yemek siteleri (Çakaröz ve Civek, 2021), borsa, kur (Kocacıoğlu vd., 2020) alanlarına yönelik popülerlik analizleri de ele alınmıştır.

4. Araştırma Yöntemi

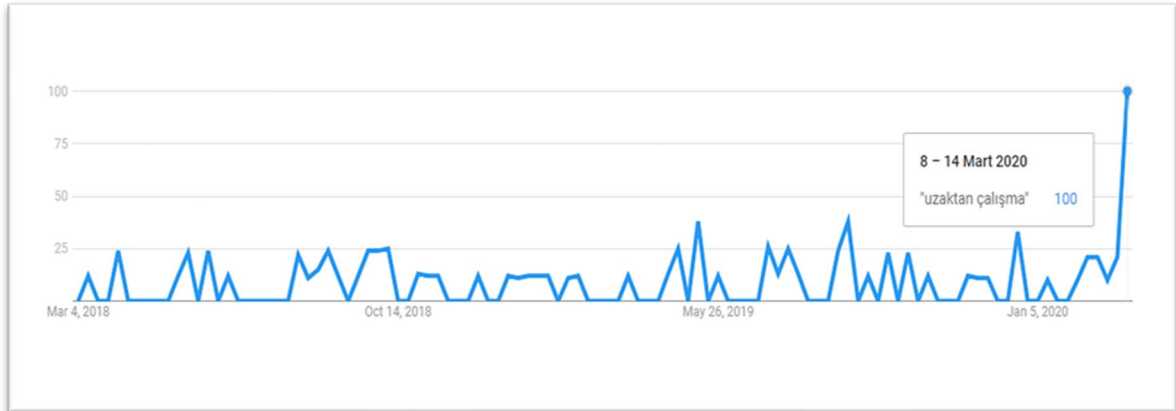
Google arama verilerinin analiz edilmesini sağlayan bir hizmet olan Google Trendlerin veri seti, halkın arama davranışını analiz etmek için kullanılmaktadır. Google Web arama hacimlerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi dönemde ve pandemi döneminde uzaktan çalışmaya yönelik halkın algı ve ilgi düzeyinin Google Trendler yardımıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda uzaktan çalışmaya yönelik ilgi düzeyinde pandemi ile birlikte bir artış olmuş mu sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda trends.google.com.tr sitesinden yararlanılmış ve arama çubuğuna “Uzaktan Çalışma” terimi girilmiş, arama yapılacak yer için “Türkiye”, zaman aralığı için belirlenen tarihler, kategori için “Tüm Kategoriler” ve arama türü için “Web Araması” seçilmiştir. İnceleme yapılan tarihler pandemi öncesi için 01.03.2018 - 10.03.2020¹ arası ve pandemi dönemi için 11.03.2020 - 31.03.2022 arası olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu dönemler için terimin arama hacimleri, en fazla arama yapılan alt bölgeler, terimle ilgili liste başı aramalar ve yükselen aramalar analiz edilmiştir.

5. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de uzaktan çalışma terimine olan dönemlik ilgi düzeylerine odaklanılmıştır. İlgi düzeyleri arasındaki farklılıkların incelenmesi amacıyla pandemi öncesi dönem ve pandemi dönemi ele alınmıştır.

Google Trendlerden elde edilen ve Türkiye’nin Covid-19 pandemi öncesi dönemine ait 1 Mart 2018- 10 Mart 2020 tarihleri arasındaki “uzaktan çalışma” teriminden elde edilen trend verileri Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Türkiye’de 01.03.2018-10.03.2020 Pandemi Öncesi Dönemine Ait “Uzaktan Çalışma” Terimi Arama Hacmi Değişimi



Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>, 2022.

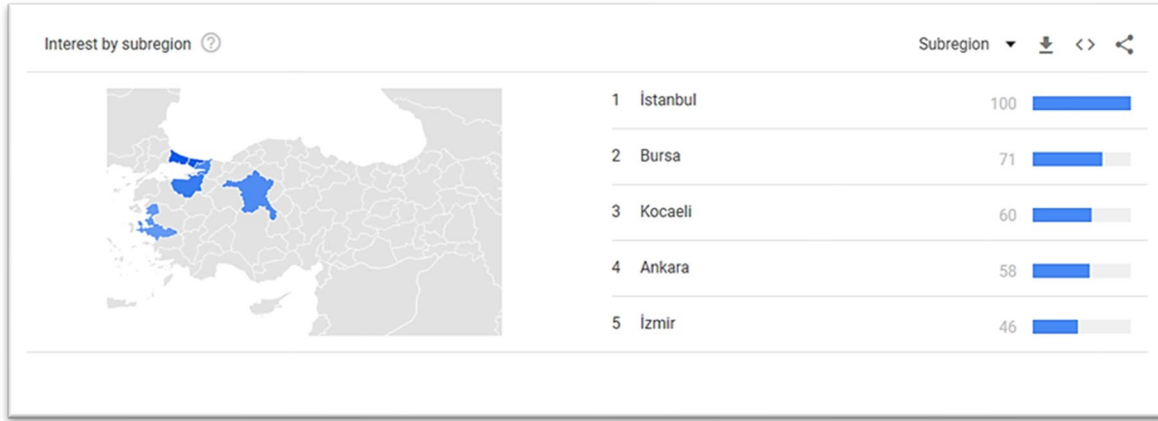
Halkın uzaktan çalışma terimine olan ilgilerinin endeks değerlerini grafik üzerinden görmek mümkündür. Türkiye’de pandemi öncesi dönemine ait “uzaktan çalışma” kelimesinin aranma sıklığı incelendiğinde 2018 ve 2019 yılında uzaktan çalışma teriminin aranma sıklığının küçük bir bant içerisinde değiştiği, endeksin bazı dönemlerde sıfır olduğu ve genel olarak ortalama endeks değerinin 9 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Pandemi öncesinde 12-18 Mayıs 2019 (38), 25-31 Ağustos 2019 (38), 22-28 Aralık 2019 (33) ve 8-14 Mart 2020 (100) dönemlerinde endeksin

¹ Google Trendlerin verileri anlık güncellenmektedir. Sayılarda alındığı zamana göre küçük değişiklikler görülebilir.

yüksek olduğu yani bu dönemlerde “uzaktan çalışma” teriminin yoğun olarak arandığı görülmektedir. 8-14 Mart 2020 döneminde ise endeksin ciddi bir şekilde arttığı ve değerinin 100 olduğu görülmektedir. Bu dönem Dünya Sağlık Örgütü tarafından tüm dünyada pandeminin ilan edildiği 10 Mart 2020 tarihine denk gelmektedir. Pandemi ile mücadele kapsamında alınan koruma tedbirleri ile zorunlu uzaktan çalışma uygulamalarına geçilmesi “uzaktan çalışma” terimine olan ilgiyi arttırmıştır.

1 Mart 2018 ile 10 Mart 2020 tarihleri arasında Türkiye Google aramalarında “uzaktan çalışma” terimi aramasının en popüler olduğu iller de aşağıda gösterilmiştir. Harita üzerindeki mavi rengin tonuna göre arama popülerliğinin durumu görülmektedir.

Şekil 2: Türkiye’de 01.03.2018-10.03.2020 Pandemi Öncesi Dönemine Ait Arama Yapılan İller

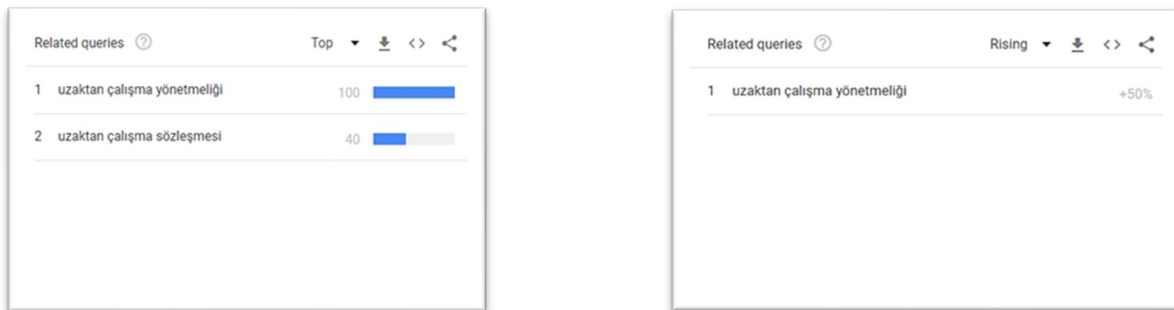


Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>, 2022.

Şekil 2’ye göre “uzaktan çalışma” teriminin pandemi öncesi dönemde aranma oranının en yüksek olduğu 5 il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kocaeli, Ankara ve İzmir olarak görülmektedir. Google arama hacmi endeks değerine göre İstanbul (100) ve Bursa (71) en yüksek değerleri almışlardır yani uzaktan çalışma terimi en fazla bu illerde aranmıştır. Pandemi öncesi dönemde uzaktan çalışmaya olan ilginin Türkiye’nin büyük ve iş olanaklarının fazla olduğu illerinde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Türkiye’nin diğer illerinde ise bu dönem içinde yeterli yoğunlukta bir arama yapılmadığı görülmektedir.

Şekil 3’de pandemi öncesi dönemi için “uzaktan çalışma” terimi ile ilgili olan yükselen ve liste başı aramalara yer verilmiştir. Liste başı aramalar, en popüler olan arama sorgularını ifade etmekte ve en sık aranan sorgulama 100 değerini almaktadır. Uzaktan çalışma ile ilgili olan liste başı üst arama sonuçlarına göre en çok “uzaktan çalışma yönetmeliği (100)” ve “uzaktan çalışma sözleşmesi (40)” ifadeleri aranmıştır.

Şekil 3. Türkiye’de 01.03.2018-10.03.2020 Pandemi Öncesi Dönemine Ait Liste Başı ve Yükselen Aramalar

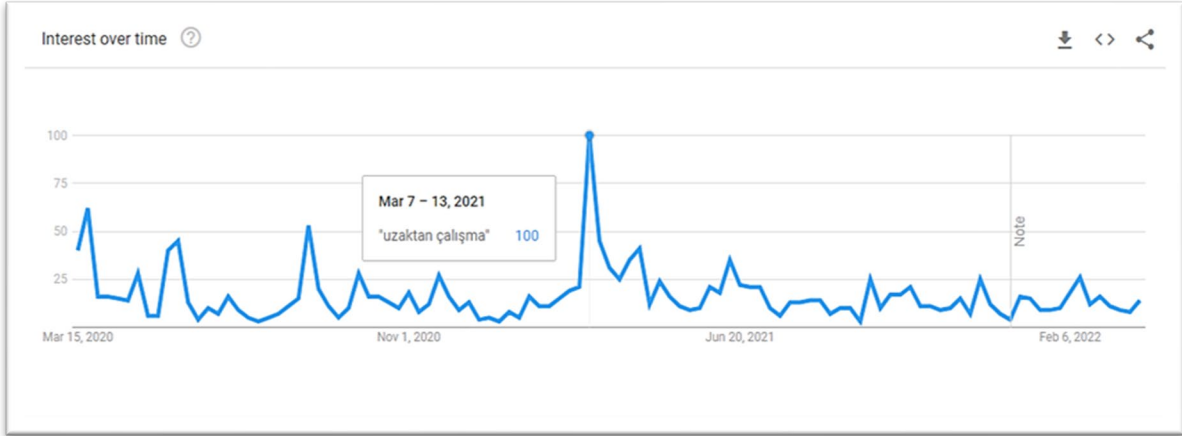


Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>, 2022.

Yükselen aramalar ise, son arama zaman aralığından bu yana arama sıklığında en büyük artış olan sorguları ifade etmektedir. Pandemi öncesi dönemde (01.03.2019-10.03.2020), uzaktan çalışma ile ilgili olan yükselen aramalar incelendiğinde “uzaktan çalışma yönetmeliği” ifadesinin yer aldığı görülmektedir.

Şekil 4’de Covid-19 pandemisi döneminden 11 Mart 2020 ile 31 Mart 2022 tarihleri arasında uzaktan çalışmaya olan ilginin Google aramalarına yansımaları gösterilmektedir. Covid-19 pandemisi ile herkesin uzaktan çalışmaya geçmesi ile uzaktan çalışma konusunun popüler bir hale geldiği bilinmektedir. İlgili tarih aralığında Türkiye’de “uzaktan çalışma” terimi için Google Trendler üzerinden elde edilen verilerin endeks verileri grafiğine göre aramalarda artış olduğu görülmektedir.

Şekil 4. Türkiye’de 11.03.2020-31.03.2022 Pandemi Dönemine Ait “Uzaktan Çalışma” Terimi Arama Hacmi Değişimi

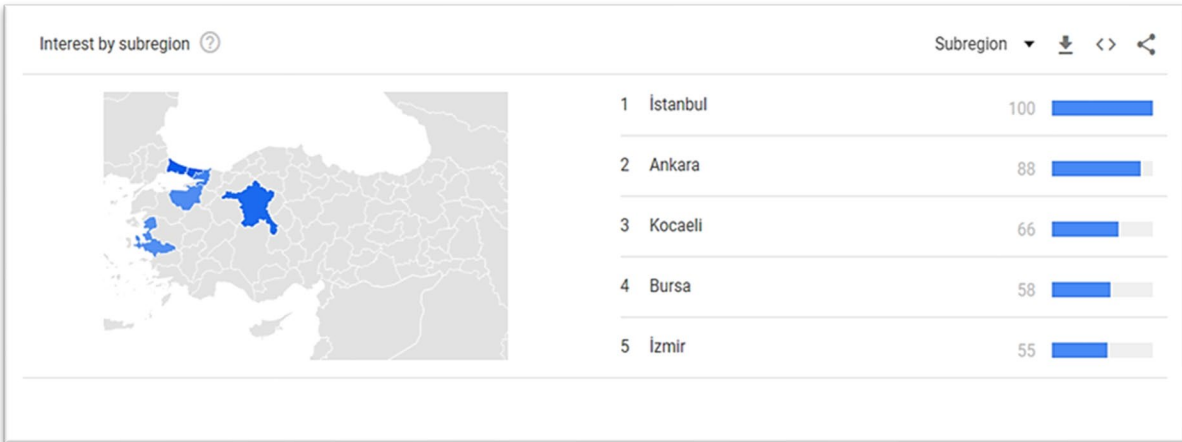


Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>, 2022.

Halkın uzaktan çalışma terimine olan ilgisinin endeks değerleri grafik üzerinden görülebilmektedir. Bazı dönemlerde ilginin arttığı ve terimin aramalarında yükselmeler olduğu görülmektedir. Bu dönemler genellikle vaka sayılarının hızla arttığı ve kısıtlama uygulamalarının sıklaştığı dönemlere denk gelmektedir. 22-28 Mart 2020 (62), 24-30 Mayıs 2020 (45) ve 23-29 Ağustos 2020 (53), 7-13 Mart 2021(100) ve 14-20 Mart 2021 (45) dönemlerinde en yoğun aramaların yapıldığı görülmektedir. Özellikle 10 Mart 2021 tarihinde Uzaktan Çalışma Yönetmeliği’nin yayınlanması dolayısıyla 7–13 Mart 2021 aralığında endeks değerinin 100 olduğu görülmektedir. Endeks değerlerinin söz konusu dönemlerde sıfır seviyesine hiç düşmediği görülmekte ve düşüğe olsa uzaktan çalışma ile ilgili aramaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Tüm dönem boyunca genel olarak ortalama endeks değeri 16,5 olarak gerçekleşmektedir. Bu da halkın uzaktan çalışmaya olan ilgisinin pandemi döneminde arttığını gözler önüne sermektedir.

11 Mart 2020 ile 31 Mart 2022 tarihleri arası pandemi döneminde Google aramalarında “uzaktan çalışma” kelimesinin en yoğun şekilde arandığı illere ait veriler de aşağıda yer almaktadır.

Şekil 5. Türkiye’de 11.03.2020-31.03.2022 Pandemi Dönemine Ait Arama Yapılan İller



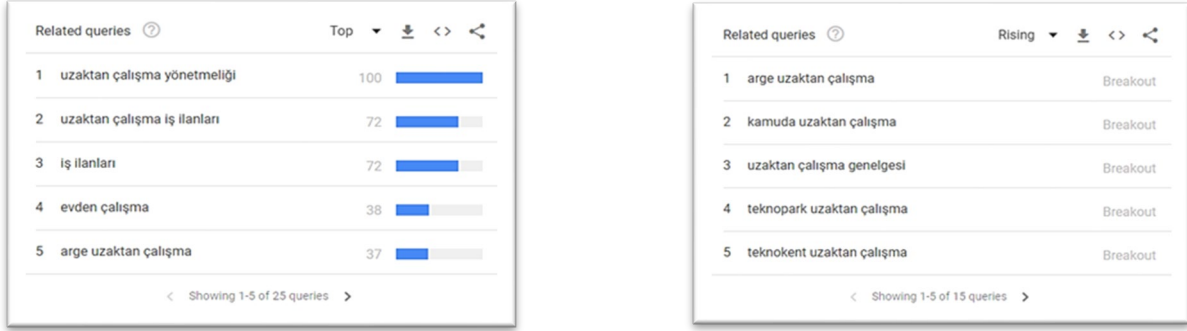
Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>, 2022.

Covid-19 pandemisi döneminde “uzaktan çalışma” teriminin aranma oranının en yüksek olduğu 5 ilin pandemi öncesinde de en yüksek arama oranına sahip olan iller olduğu görülmektedir. Pandemi döneminde ise bu illerin

Google arama hacmi endeks değerleri değişmiş ve İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bursa ve İzmir olarak sıralanmıştır. İstanbul (100) yine en yüksek endeks değerine sahip il olmuş ve Ankara 88 endeks değeri ile ikinci sırada yer almıştır. Terimle ilgili aramaların bu illerde yoğun bir şekilde yapıldığı ve bu iller dışında kalan illerde yeterli yoğunlukta arama yapılmadığı görülmektedir.

Şekil 6'da ise Covid-19 pandemisi döneminde uzaktan çalışma ile ilgili olan liste başı aramalara ve yükselen aramalara yer verilmiştir.

Şekil 6. Türkiye'de 11.03.2020-31.03.2022 Pandemi Dönemine Ait Liste Başı ve Yükselen Aramalar



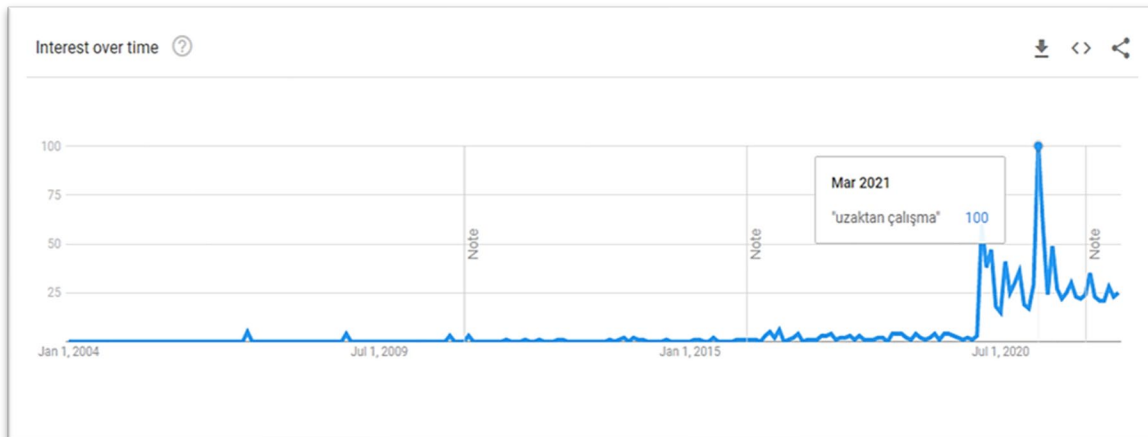
Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR, 2022>.

Terimle ilgili liste başı arama sonuçlarına göre yeterli yoğunluğa sahip 25 ifade tespit edilmiştir. Bu ifadeler içerisinde de “uzaktan çalışma yönetmeliği”, “uzaktan çalışma iş ilanları”, “iş ilanları”, “evden çalışma”, “arge uzaktan çalışma”, “uzaktan çalışma sözleşmesi”, “kamuda uzaktan çalışma”, “uzaktan çalışma nedir”, “çalışma bakanlığı”, “uzaktan çalışma genelgesi” ifadeleri yer almıştır. Yine “uzaktan çalışma prosedürü”, “uzaktan çalışma iş sözleşmesi örneği”, “uzaktan çalışma yönetmeliği resmi gazete”, uzaktan çalışma gün sayısı”, “Akbank uzaktan çalışma” ifadeleri daha düşük değere sahip terimler içerisinde yer alarak sıralamanın sonunda bulunmaktadır.

Uzaktan çalışma ile ilgili olan yükselen arama sonuçlarına göre ise endeks değerleri yeterli yoğunlukta bulunan 15 ifade tespit edilmiştir. Bu ifadelerden en yüksek endeks değerine sahip ilk beş ifade “arge uzaktan çalışma”, “kamuda uzaktan çalışma” “uzaktan çalışma genelgesi”, “teknopark uzaktan çalışma” ve “teknokent uzaktan çalışma” şeklinde görülmektedir. Bu ifadelerin “breakout” olarak belirtilmeleri, bu aramaların yeni ve muazzam bir artışa sahip olduklarını ifade etmektedir. Diğer ifadeler içerisinde; “arge merkezleri uzaktan çalışma”, “linkedin”, “sanayi ve teknoloji bakanlığı”, “uzaktan çalışma prosedürü”, “uzaktan çalışma iş sözleşmesi örneği”, “uzaktan çalışma gün sayısı” şeklinde ifadeler de yer almıştır. Nispeten daha düşük değere sahip olmalarına rağmen “resmi gazete”, “uzaktan çalışma iş ilanları” ve “iş ilanları” ifadeleri de bu sıralama içerisinde yer almıştır.

Son olarak Google Trendler arama motorunda bir terim için arama yapılabilecek en eski tarih 2004 olduğu için 2004'ten başlayarak bugüne kadar olan “uzaktan çalışma” teriminin aranma hacmindeki değişimler ele alınmıştır. Söz konusu zaman aralığında yaşanan değişimler Şekil 7'de görülmektedir.

Şekil 7. 2004-2022 Dönemi “Uzaktan Çalışma” Terimi Arama Hacmi Değişimi



Kaynak: <https://trends.google.com/trends/?geo=TR, 2022>.

Türkiye’de 2004-2022 yılları arasında “uzaktan çalışma” terimine olan ilgi artışının net bir şekilde 2020’den sonra başladığı görülmektedir. Hatta 2004 ile 2016 yılları arasında endeks değerinin çoğunlukla sıfır olduğu ve 2016 yılından 2020 yılına kadar endeksin küçüğe olsa arttığı görülmektedir. 2020 mart ayında hem pandeminin ilan edilmesi hem de virüsten korunma tedbirleri olarak uzaktan ve dönüşümlü çalışmaya geçilmesi nedeni ile yükselen endeks, 2021 yılı mart ayında zirve noktasına ulaşmış ve değeri 100 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında düşen ilgi 2022’de düşüşe devam etmiştir. 2020-2022 dönemi arsında en düşük endeks değerinin 2020 yılı haziran (18), temmuz (15) aralık (19) ve 2021 yılı ocak (17) aylarında gerçekleştiği görülmektedir. Dönem dönem uzaktan çalışma terimine olan ilgide düşüş yaşansa da Covid-19 sonrası uzaktan çalışma terimine olan ilginin dijital olarak da arttığını söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

2020 yılı mart ayında tüm dünyada ilan edilen Covid-19 pandemisi sonrasında neredeyse her alanda değişimler yaşanmış ve yeni bir düzen meydana gelmiştir. Pandemiden etkilenen alanlardan birisi de çalışma hayatı olmuş ve bir zorunluluk sonucunda olsa da, uzaktan çalışma kararı uygulamaya konulmuş ve uzaktan çalışma konusu herkesin dikkatini çekmiştir.

Uzaktan çalışmanın, Covid-19 pandemisi öncesi dönemde ve pandemi döneminde gördüğü ilginin değerlendirilebilmesi için Google’a girilen arama bilgilerinin sunulduğu Google Trendler verilerinden yararlanılmıştır. Google Trendler verilerine göre 01.03.2018-10.03.2020 tarihleri arasında “uzaktan çalışma” terimi bazı dönemlerde hiç aranmamış bazı dönemlerde de küçük yoğunluklarda aranmış ve ortalama endeks değeri 9 olarak tespit edilmiştir. 11.03.2020-31.03.2022 pandemi döneminde ise terime olan ilgi artmış tarihler içerisindeki her dönemde bir arama olmuş endeks hiçbir zaman sıfıra inmemiş ve ortalama endeks yaklaşık olarak 17 değerinde tespit edilmiştir. Pandeminin ilan edildiği tarihe denk gelen dönemde ve Türkiye’de Uzaktan Çalışma Yönetmeliği’nin yayınlandığı tarihe denk gelen dönemde terimin ilgi endeksi 100 olmuştur. Yani Türkiye’de bu dönemlerde yoğun bir şekilde terim için aramalar gerçekleşmiştir. Hem pandemi öncesi hem de pandemi dönemi sürecinde uzaktan çalışmaya yönelik aramaların yapıldığı illere bakıldığında en yoğun arama her iki dönem için de İstanbul ilinde gerçekleşmiştir. Pandemiden önce en yoğun aramaların yapıldığı dördüncü il olan Ankara, pandemi döneminde en yoğun aramaların yapıldığı ikinci il olmuştur. Ankara’da ilgi yoğunluğunun böylesine artmasına belki de “memurlar kenti” olarak anılmasına neden olan kamu çalışanlarının çokluğu etkili olmuştur. Aynı zamanda uzaktan çalışma ile ilgili olan aramalarda en üstte yer alan liste başı ifadeler ve arama yoğunluğu gittikçe artan yükselen ifadeler ele alındığında; pandemi öncesi dönemde yükselen ifadelerde sadece “uzaktan çalışma yönetmeliği” ifadesi yer alırken, liste başı ifadelerde “uzaktan çalışma yönetmeliği” ve “uzaktan çalışma sözleşmesi” ifadeleri değerlendirilebilecek bir endeks değeri almıştır. Pandemi döneminde ise bu ifadeler çeşitlenmiş ve çoğalmıştır. Aramaların en üstünde yer alan ifadeler “uzaktan çalışma yönetmeliği”, “uzaktan çalışma iş ilanları”, “iş ilanları” ve “evden çalışma” ifadeleri olurken; aramalarda yükselişte olan ifadeler ise “arge uzaktan çalışma”, “kamuda uzaktan çalışma” ve “uzaktan çalışma genelgesi” gibi ifadelerden oluşmuştur. Son olarak Google Trendler üzerinden ulaşılabilecek tüm veriler ele alındığında 2004-2022 yılları arasında uzaktan çalışma teriminin aranma hacmi verilerine göre 2021 yılı mart ayında endeksin 100 olduğu ve 2021 yılından sonra yaşanan ilgi artışı görülmektedir. Google Trendler üzerinden elde edilen tüm bu veriler Türkiye’de halkın pandemi öncesi dönemde ve pandemi döneminde uzaktan çalışmaya olan ilgisini göstermektedir. Covid-19 pandemisi öncesinde “uzaktan çalışma” terimi ile ilgili Google aramaları çok düşük endeks seviyelerindeyken pandemi ile birlikte endeks seviyeleri fark edilir şekilde artmaya başlanmıştır. Pandemi döneminde söz konusu terimin; hem Google üzerinden aranma sıklığında yaşanan artışlar hem de terimle ilgili aramalara konu olan diğer ifadelerdeki artışlar halkın dijital ilgisinin arttığını gözler önüne sermektedir.

Türkiye çalışma hayatında uzaktan çalışma konusuna olan ilginin son yıllarda artış göstermesi yeni ve anlamlı bir şeydir. Burada ele alınan ilginin sadece dijital boyutta kalmaması uzaktan çalışma ve çalıştırma açısından uygulamaya dökülmesi beklenmektedir. Hem ekonomik açıdan hem de toplumsal açıdan uzaktan çalışma faydalı bir iş modeli olarak kabul edilmektedir. Hatta çalışma isteğinde olmasına rağmen çalışma hayatına dahil olamayan kadınlar, engelliler, öğrenciler gibi dezavantajlı gruplar için iş imkanları sağlamaktadır. Uzaktan çalışmaya uygun firmaların, sektörlerin uzaktan çalışma modeline geçmesi esnek bir çalışma hayatı istenmektedir. Hem kamuda hem de özel sektörde uzaktan çalışmanın uygulanabilmesi gerek toplum açısından gerekse devlet açısından faydalı olabilecektir. Uzaktan çalışma ile istihdama dahil olamayan grupların çalışmaya başlaması milli gelirden bir artış ve sabit masrafların kısılması ile tasarruflarda bir artış sağlanmaktadır. Ayrıca azalan trafik ve azalan yapılaşma ile çevre ve şehirleşme üzerindeki yüklerin azaltılması sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Diğer yandan sosyal hayattan izole olmak, iş yükünde artış yaşanması, iş-aile dengesinin bazı durumlarda sağlanamaması, örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin düşmesi, teknik imkanların sağlanamaması yaşanabilecek sorunlar olarak görülmektedir. Uzaktan çalışma

modelinin herkeste ve her işte kesin yararlı ya da zararlı olacağı söylenememektedir. Buna rağmen pek çok firma ve çalışan açısından tercih edilen ve edilebilecek bir iş modeli olarak kabul edilmektedir.

Çalışmada incelenen yer olarak Türkiye'nin ele alınması ve uzaktan çalışma terimi özelinde bir araştırma yapılması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İleriki çalışmalarda farklı ülkeler ve farklı terimler üzerine araştırmalar çeşitlendirilebilir ve genişletilebilir. Ülkeler ve terimler üzerinden karşılaştırmalı bir şekilde dahi analizler gerçekleştirilebilir. Gerek bu araştırmanın gerekse zaman içerisinde farklı zaman aralıklarına, ülkelere ve bölgelere göre gerçekleştirilebilecek araştırmaların hem akademik alana hem de bilime katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, F., Asif, R., Hina, S., ve Muzammil, M. (2017). Financial market prediction using Google Trends. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(7), 388-391.
- Akbaş Tuna, A. ve Türkmenadağ, Z. (2020). Covid-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3246-3260. <https://doi.org/10.20491/isader.2020.1037>.
- Askatas, N. & Zimmermann, K. F. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55(2), 107-120.
- Becker, F. (2004). *Offices at work: Uncommon workspace strategies that add value and improve performance*. Jossey-Bass Business & Management Series.
- Carneiro, H. A. & Mylonakis, E. (2009). Google Trends: A web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks, *Clinical Infectious Diseases*, 49(10),1557-1564. <https://doi.org/10.1086/630200>.
- Cho, S., Sohn, C. H., Jo, M. W., Shin, S. Y., Lee, J. H., Ryoo, S. M., Kim, W.Y. & Seo, D. W. (2013). Correlation between national influenza surveillance data and Google Trends in South Korea. *PLoS one*, 8(12), 1-7. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0081422>.
- Choi, H. & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88, 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x>
- Çakaröz, M. K. ve Civek, F. (2021). Google Trends'de online yemek sipariş sitelerine yönelik tüketici ilgisi: Yemeksepeti ve getir yemek örneği. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91. <http://dx.doi.org/10.53035/SOSSCI.14>.
- D'Amuri, F. & Marcucci, J. (2010). Google it! Forecasting the US unemployment rate with a google job search index. *ISER Working Paper Series*, 1-53. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1594132>.
- Danışan, E. (2021). Covid-19 pandemisi: Çalışma mekânlarının kentsel ve mimari ölçekte dönüşümü. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Erdem Sultanoğlu, T. ve Ataoğlu, S. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde romatizmal hastalıklara halkın ilgisi: Google Trends verilerinin analizi. *Sağlık Bilimlerinde Değer*, 12(1), 147-151. <https://dx.doi.org/10.33631/sabd.1055491>.
- Ettredge, M., Gerdes, J. & Karuga, G. (2005). Using web-based search data to predict macroeconomic statistics. *Communications of the ACM*, 48(11), 87-92. <https://doi.org/10.1145/1096000.1096010>.
- Eysenbach, G. (2006). Infodemiology: Tracking flu-related searches on the web for syndromic surveillance. *AMIA Annual Symposium Proceedings*, 244-248.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S. & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012-1014. <https://doi.org/10.1038/nature07634>.
- Glynn, R.W., Kelly, J.C., Coffey, N., Sweeney, K.J. & Kerin, M.J. (2011). The effect of breast cancer awareness month on internet search activity - a comparison with awareness campaigns for lung and prostate cancer. *BMC Cancer* 11, 442. <https://doi.org/10.1186/1471-2407-11-442>.
- Google (2022). https://about.google/?utm_source=google-TR&utm_medium=referral&utm_campaign=hp-footer&fg=1
- Google Trends (2022). <https://trends.google.com/trends/?geo=TR>
- Gunn III, J. F. & Lester, D. (2013). Using google searches on the internet to monitor suicidal behavior. *Journal of Affective Disorders*, 148(2-3), 411-412. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2012.11.004>
- Gürdal, T., Yardımcıoğlu, F. ve Beşel, F. (2016). Türk vergi sisteminin popülerlik analizi. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 33-52.

- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69-87. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.009>
- Kang, M., Zhong, H., He, J., Rutherford, S., & Yang, F. (2013). Using Google Trends for influenza surveillance in South China. *PLoS one*, 8(1), e55205. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0055205>.
- Katı, M. ve Selek, S. (2011). Search frequencies of some medical terms in internet: Google Trends analysis. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi (Journal Of Harran University Medical Faculty)*, 8(3), 86-88.
- Kocabıyık, T., Teker, T. ve Aksoy, E. (2020). Google Trends ‘Dolar’ aramaları ile dolar kuru arasındaki ilişkinin keşfi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 258-271. <https://doi.org/10.21733/ibad.655025>.
- Kurulgan, M. & Argan, M. (2007). Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin internet üzerinden bilgi arama davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 291-304.
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: methodology framework. *JMIR public health and surveillance*, 5(2). <https://doi.org/10.2196/13439>
- Mavragani, A. & Tsagarakis, K. P. (2019). Predicting referendum results in the big data era. *Journal of Big Data*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40537-018-0166-z>.
- Mavragani, A. & Tsagarakis, K. P. (2016). Yes or no: Predicting the 2015 GReferendum results using Google Trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 109, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.028>.
- Merrick, E., Weissman, J. P., Ascha, M., Jordan, S. K. & Ellis, M. (2022). National trends in gender-affirming surgical procedures: A Google Trends analysis. *Cureus*, 14(6), 25906. <https://doi.org/10.7759/cureus.25906>
- Pavlicek, J. & Kristoufek, L. (2015). Nowcasting unemployment rates with google searches: Evidence from the visegrad group countries. *PLoS one*, 10(5), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127084>
- Polgreen, P. M., Chen, Y., Pennock, D. M., Nelson, F. D. & Weinstein, R. A. (2008). Using internet searches for influenza surveillance, *Clinical Infectious Diseases*, 47(11), 1443–1448. <https://doi.org/10.1086/593098>.
- Polykalas, S.E., Prezerakos, G.N. & Konidaris, A. (2013). An algorithm based on Google Trends' data for future prediction. case study: German elections. *IEEE International Symposium on Signal Processing and Information Technology*, 69– 73.
- Rossignol, L., Pelat, C., Lambert, B., Flahault, A., Chartier-Kastler, E. & Hanslik, T. (2013). A method to assess seasonality of urinary tract infections based on medication sales and Google Trends. *PLoS one*, 8(10), 1-5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0076020>.
- Seifter, A., Schwarzwald, A., Geis, K. & Aucott, J. (2010). The utility of “Google Trends” for epidemiological research: Lyme disease as an example. *Geospatial Health*, 4(2), 135-137. <https://doi.org/10.4081/gh.2010.195>
- Sirt, T. (2020, Mart). *Korona tehdidi evden çalıştırıyor*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sirt/2020/03/13/korona-tehdidi-evden-calistiriyor>.
- Sueki H (2011) Does the volume of internet searches using suicide-related search terms influence the suicide death rate: Data from 2004 to 2009 in Japan. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 65, 392–394. <https://doi.org/10.1111/j.1440-1819.2011.02216.x>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020, Temmuz). *Pandemi*. [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html#:~:text=Bir%20hastal%C4%B1nC4%9F%C4%B1n%20veya%20enfeksiyon%20etkeninin,DS%C3%96\)%20taraf%C4%B1ndan%20pandemi%20ilan%20edilmi%C5%9Ftir](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html#:~:text=Bir%20hastal%C4%B1nC4%9F%C4%B1n%20veya%20enfeksiyon%20etkeninin,DS%C3%96)%20taraf%C4%B1ndan%20pandemi%20ilan%20edilmi%C5%9Ftir)
- Tek, N. ve Duygun, A. (2021). E-ticaret sitelerinin Google Trends arama sonuçlarına göre analizi: Türkiye’de Covid-19 pandemisi öncesi dönem ve pandemi dönemi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 21-42.
- Teng, Y., Bi, D., Xie, G., Jin, Y., Huang, Y., Lin, B., An, X., Feng, D. & Tong, Y. (2017). Dynamic forecasting of zika epidemics using Google Trends. *PLoS one*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165085>.

- Ulusoy, G., ve Civek, F. (2021). Covid-19 öncesinde ve covid-19 döneminde “Efsane Cuma” kampanyasına tüketici ilgisinin belirlenmesi: Google Trends verileri ile Türkiye ve Amerika’ya dair karşılaştırma. 25. Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Uzaktan Çalışma Yönetmeliği (2021, 10 Mart). Resmi Gazete (Sayı: 31419)
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2021/03/20210310-2.htm>
- Ünüvar, A. (2020). Covid-19 ve koagülopati. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 3(Ek1), 53-62.
<https://doi.org/10.26650/JARHS2020-S1-0007>.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 142-153.
<https://doi.org/10.21673/anadoluklin.721864>.
- WHO (2022). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*.
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Yeditepe Üniversitesi Hastaneleri (2020, Eylül). *Koronavirüs covid-19 nedir?*.
<http://www.yeditepehastanesi.com.tr/corona-virusu-nedir> (19.02.2022).
- Yıldız, M. S. (2018). Google arama trendleri: Türkiye’de sağlık hizmetleri ile ilişkili aramalar için bir uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4 (2), 168-179.
- Yolcu, T. ve Sezgin, A. (2017). Türkiye’de siyasal sistem tartışmalarında halkın bilinç düzeyi: Google Türkiye aramaları üzerine bir inceleme. *Pesa International Journal of Social Studies*, 4(1), 148-160.
<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2018.4.1.12>.

Z KUŞAĞI KİŞİLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İŞSİZLİK KAYGISINA ETKİSİ: ADALET MESLEK LİSESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF GENERATION Z INDIVIDUALS' SOCIAL MEDIA USAGE ON UNEMPLOYMENT ANXIETY: THE CASE OF JUSTICE VOCATIONAL HIGH SCHOOL

İsa KAYA* Hüseyin ÇİÇEK**

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, isa.kaya90@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7812-6269>

** Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hcicek@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8284-7955>

ÖZ

Kuşak kavramı benzer yıllarda doğan ve benzer deneyimlere sahip olan kişileri gruplandırmak için kullanılan bir terimdir. Her kuşak bireylerinin yaşadıkları dönemin sosyo-kültürel ve ekonomik durumu farklı olduğundan bireylerin kendine has özelliklere sahip olabileceği ifade edilebilir. Araştırmanın konusu olan Z Kuşağı bireyler derinlemesine incelendiğinde onların en dikkat çeken özelliklerinin teknoloji ve internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir çağda doğup büyüyen ve bilgiye çabuk ulaşabilen bireylerden oluşan bir nesil oldukları görülecektir. Bu araştırmanın amacı alan yazında dijital nesil, internet nesli, kristal nesil vb. olarak adlandırılan Z Kuşağı olarak ifade edilen kişilerin sosyal medya kullanımlarının işsizlik kaygısına etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda katılım sağlayan öğrenciler üzerinde Google Forms aracılığı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Isparta ilinde eğitim veren Adalet Meslek Lisesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu öğrenciler içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 120 öğrenciden oluşturulmuştur. Verilerin istatistiksel analizi aşamasında bağımsız örneklem t testi, frekans analizi, ANOVA testi, açımlayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve path analizi uygulanmıştır. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları belirlendikten sonra Z Kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımları ile işsizlik kaygıları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak İş Bulma Kaygısı ile Sosyal Medya Kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yani İş Bulma Kaygısı artarken Sosyal Medya Kullanımının da arttığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla iş bulma kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ışığında bu yaş grubundaki öğrencilerden iş bulma kaygı düzeyi yüksek olanlara sosyal medyayı daha dengeli ve verimli kullanmaları konusunda önerilerde bulunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Sosyal Medya, İş Bulma Kaygısı, Dijital Nesil

Jel Kodları: C1, I20, J21, M10, Z22

ABSTRACT

Generation is a term used to group people born in similar years and have similar experiences. Since the socio-cultural and economic situation of the period in which the individuals of each generation live is different, it can be stated that individuals may have their own characteristics. When the Z Generation individuals, which are the subject of the research, are examined in depth, it will be seen that their most striking features are a generation consisting of individuals who were born and grew up in an age where technology and internet are used intensively and can access information quickly. The aim of this research is digital generation, internet generation, crystal generation etc. in the literature. The aim of this study is to determine the effect of social media use of people called Z generation on unemployment anxiety. For this purpose, a questionnaire was applied to the participating students via Google forms. The universe of the research consists of students studying at Vocational Justice High School in Isparta. The sample of the study was composed of 120 students selected from among these students using the random sampling method. During the statistical analysis of the data, independent sample t-test, frequency analysis, ANOVA test, exploratory factor analysis, correlation analysis and path analysis were applied. After determining the mean and standard deviations of the answers given by the participants to the scale questions, it was determined whether there were significant differences between the social media usage of the Z generation individuals and their unemployment concerns. As a result of the research, it has been determined that there are positive significant differences between Job Anxiety and Social Media Use. In other words, it has been determined that while the Anxiety of Finding a Job increases, the Use of social media also increases. At the same time, it was determined that female participants had higher job-finding anxiety levels than male participants. In the light of the data obtained from the research, suggestions can be made for students in this age group who have a high level of job anxiety to use social media in a more balanced and efficient way.

Keywords: Generation Z, Social Media, Anxiety About Finding a Job, Digital Generation

Jel Kodları: C1, I20, J21, M10, Z22

Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcından buyana farklı zamanlarda doğup büyüyen bireylerin oluşturduğu topluluklar farklı sosyo-kültürel, ekonomik ve toplumsal olaylara maruz kaldıklarından dolayı farklı deneyimler kazanmışlardır. İşte bu deneyimler kuşak kavramının oluşmasında önemli bir yere sahiptir (Gümüş, 2020, s. 1). Alan yazına bakıldığında birbirine yakın zamanlarda doğan ve aynı deneyimlere sahip olan bireylerin oluşturduğu topluluklara kuşak ya da nesil denildiği görülmektedir (Aydın, 2020, s. 19). Geçmişten günümüze kuşak kavramı araştırmacılar tarafından altı ana grupta incelenmiştir (Çiçek ve Ünlü, 2019, s. 448). Araştırmanın örneklemini oluşturan ve altı ana gruptan birisi olan, Z Kuşağını kendisinden önceki kuşaklardan ayıran en temel özelliğinin teknolojinin dijitalleştiği ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı, bilgiye çabuk ulaşılabilen bir dönemde doğup büyüyor olmalarıdır. Özellikle 2000 yılından sonra doğan insanların oluşturduğu kuşak alan yazına bakıldığında Z Kuşağının yanında aynı zamanda 'Kristal Nesil' olarak da adlandırılmaktadır (Taş vd., 2017, s. 1033-1037). Günümüz Türkiye'sinde, teknolojiyle iç içe büyüyen istediği bilgiye teknoloji sayesinde çok kısa bir sürede ulaşabilen bu neslin en temel sorunlarından birisinin işsizlik kaygısı olduğu görülmektedir. Ülkemizde uzun yıllardır yüksek oranlı işsizlik ile mücadele edilmektedir. Ancak resmi rakamlara bakıldığında Z Kuşağı bireylerin doğumlarına denk gelen ve dünya genelinde oluşan 2001 ekonomik krizi sonrasında 2002 yılında kısmi olarak bir toparlanma olmuşsa da günümüze kadar ortalama işsizliğin %10 civarında olduğu görülmektedir (Bayramoğlu ve Aybudak 2023, s. 786). Bu verilerin günümüz ve gelecek yıllardaki iş dünyasını da şekillendirecek olan Z Kuşağı olarak ifade edilen kişilerin işsizlik kaygılarını arttıracak ön görülmektedir. Bu çalışmada Z Kuşağı kişilerin işsizlik kaygılarının sosyal medya kullanımları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Z Kuşağı mensuplarının, ortak özellikleri üzerinde durulacak daha sonra işsizlik kaygıları ele alınacak ve son olarak da bu kaygılarının sosyal medya kullanımlarına etkisi inceleme konusu olacaktır. Araştırma Z Kuşağı mensuplarının işsizlik kaygılarının sosyal medya kullanımlarına etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırma verileri ve istatistiksel analiz sonuçlarının paylaşılmasıyla neticelendirilecektir.

1. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre "kuşak" kelimesi, "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu" (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında Auguste Comte tarafından 1830-40 yılları arasında yaşayan insanlar üzerinde yapılan çalışma ve inceleme kuşak kavramı ile ilgili İlk bilimsel çalışma olarak kabul edildiği ifade edilebilir. Comte yaptığı araştırmaların bazılarında kuşaklar arası farklılıkların belirli sürelerde oluşan hareketli kuvvetler olduğunu ortaya koymuş ve sosyal ilerlemenin olabilmesinin ancak nesiller arası bilgi birikimlerinin aktarılması yoluyla mümkün olacağını ifade etmiştir. Comte'a göre kuşakları sınıflandırırken yalnız doğduğu yılları esas almak doğru bir sınıflandırma için yeterli değildir. Aynı zamanda kuşakları oluşturan toplulukların deneyimleri, düşünceleri, yaşam tarzları ve hissettikleri de tanımlamada yer almalıdır (Teğin, 2021, soylentidergi.com). Nitekim kuşakları oluşturan farklı toplumlara özgü önemli tarihsel olaylar, ekonomik krizler ve savaşlar sonucunda ortaya çıkan sosyal değişimler, o topluma ait bireylerin tutum ve davranışlarını, değer yargılarını ve eğilimlerini derin bir şekilde etkileyebilmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 2). Çünkü insanlar sosyal varlıklardır. Bu nedenle insanlar doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumun kurallarına uygun davranışlar sergilemeye çalışırlar ve benzer olaylara karşı benzer davranışlar geliştirirler. Dolayısıyla toplumun ihtiyaçları dönemin şartlarına ve toplumların yaşayış biçimlerine göre farklılık göstereceğinden, toplumu oluşturan insanlarda bu değişkenler doğrultusunda farklı davranışlar sergileyebileceği ifade edilebilir. İşte toplumların bu davranış ve algı farklılığı kuşak kavramını ortaya çıkarmıştır (Taş ve Kaçar, 2019, s. 646).

Kuşak kavramı tarihsel süreçte birçok farklı araştırmacının dikkatini çekmiş ve farklı türdeki araştırmaların konusu olmuştur. Bu konu ile ilgili alan yazın taraması sonucunda altı farklı kuşaktan bahsedildiği görülmektedir. Bu kuşaklar: Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1980), Y Kuşağı (1981-1999), Z Kuşağı (1995-2010) ve Alfa kuşağıdır (2010-2030) (Demirel, 2021, s. 1802).

2. Z Kuşağı Kişilerin Genel Özellikleri

Kuşak sıralamasında beşinci sırada olan ve 21. yüzyılda doğan ilk kuşak olarak nitelendirilen Z Kuşağı kişileri bazı kaynaklara göre 2000-2020 yılları arasında doğanları kapsamakta iken bazı kaynaklara göre ise 1995-2010 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Kuşaklar konusunda Strauss ve Howe tarafından 1991 yılında yapılan bir araştırmaya göre bu kuşağın son kuşak olduğu düşünülerek Z Kuşağı ismi verilmiştir (Demirel, 2021, s. 1807).

Teknolojinin içine doğan bu nesil teknolojiyi hayatının her alana adapte etme konusunda oldukça başarılı olmuş ve Dijital Nesil, Kristal Nesil çocukları şeklinde adlandırılmıştır. (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1503). Bu nesli kendilerinden önceki nesillerden ayıran en önemli faktör teknoloji çağında büyüyor olmalarıdır. Bu önemli faktör, neslin analitik ve hızlı düşünme yetilerinin de kendisinden önceki nesillere göre oldukça gelişmiş olmasını sağlamaktadır (Oblinger ve Oblinger, 2005, s. 25). Teknoloji ile iç içe olmaları onları teknolojiye doyum, küresel ilişkiler ve eğitim noktasında bu zamana kadarki kuşaklar içerisinde en donanımlı kuşak haline getirmiştir (Erer, 2020, s. 380). Psiko – motor becerileri de fazlasıyla gelişmiş olan bu kuşak aynı anda birden fazla işi yapabilme ve düşünebilme konusunda oldukça başarılıdır. İnsanlık tarihinin el, göz, kulak vb. motor becerilerinin uyumu konusunda en başarılı nesli olduğu düşünülmektedir (Çetin ve Karalar, 2016, s. 161).

Özgüvenleri oldukça yüksek olan Z Kuşağı kişilerin lügatında imkânsız kelimesinin yeri yoktur. Çünkü hayatta her şeyi başarabileceklerine inanırlar (Erer, 2020, s. 581). Yapabileceklerinin sınırının olmadığını düşündüklerinden bağımsızlıklarına ve özgürlüklerine çok önem verirler. Bu konuda kendilerine yapılan herhangi bir kısıtlama veya müdahaleyi hoş karşılamazlar (Ercan, 2021, s. 32-33).

Yaratıcılık yönleri diğer kuşaklara nazaran daha gelişmiş olan Z Kuşağı kişileri bu özelliklerini grup halinde kullanmaktan çok bireysel olarak kullanmayı tercih ederler. Toplumsallaşma onlara göre değildir. Yaşadıkları çevrenin toplumsal kuralları onlar için çokta önemli değildir. Genel olarak asi karakterli bir kişiliğe sahip olan Z Kuşağı mensupları çoğu zaman kendi çizdikleri yoldan gitmek isterler (Ercan, 2021, s. 32-48).

Günümüzde hızlı bir şekilde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde ve sosyal ağların da etkisiyle küresel bir bakış açısı kazanan Z Kuşağı kişileri dünyanın en ücra köşesinde var olan farklı kültürleri de tanıyarak hayatlarına yön verebilmektedirler (Şen, 2020, s. 21).

3. Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları

İnsanlık tarihi incelendiğinde her yüzyıla damgasını vuran bir olay veya buluşla karşılaşıldığı görülmektedir. Kuşkusuz 20. yüzyıla damgasını vuran en büyük olayın internetin bulunması ve insanlığın hizmetine sunulması olduğu toplumların her kesimince kabul edildiği ifade edilebilir.

Günümüzde teknolojinin değişimi ve gelişimi sonucunda internetin yaygın olarak kullanılması birçok alanı olduğu gibi insan yaşamını da çok yönlü olarak etkilemekte ve değiştirmektedir. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde artık insanlar hızlı bir etkileşim sürecine girerek, zamandan ve mekândan bağımsız olarak birbirleri ile fikir alışverişinde bulunma, çalışma alanlarındaki gelişmeleri takip etme, ilgi alanlarındaki gelişmeleri takip etme vb. konularda çok daha az çabayla çok daha fazla bilgi edinebilme imkânına kavuşmuştur. İnternetin önemli bir ögesi niteliğinde olan sosyal medya insanların iletişim kurma ve bilgi paylaşımı ihtiyacını önemli ölçüde karşılamaktadır (Sarsar vd. 2015, s. 419). Günümüzde zamana ve mekâna bağlı sınırlı iletişimin olduğu geleneksel medyanın yerine artık insanlar zamandan ve mekândan bağımsız oldukları, çift yönlü etkileşim, kişisel içerik üretebilme, özgürlük, kolay erişebilirlik, özel hedef kitle gibi özellikleri içinde barındıran sosyal medyayı tercih etmektedir. Bu süreçte birlikte sosyal medya Z Kuşağı kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilmezi konumuna gelmiştir (Sümer, 2017, s. 167).

Alan yazın incelendiğinde sosyal medyanın araştırmacılar tarafından kabul edilen en geniş tanımının, online gruplar arasında etkileşimli medya aracılığı ile bilgi ve düşünceleri paylaşmak için web tabanlı uygulamalar kullanılarak oluşturulan sözcük, resim, video ve ses gibi envanterlerin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan faaliyet ve davranışlar olduğu görülecektir (Safko ve Brake 2009, s. 6-7). Web 2.0 öncesi medya tek yönlü bir iletişim aracıydı ve medya çalışanları dışındaki tüm bireyler sadece izleyici konumundaydı. Yani medya çalışanları tarafından sunulan seçeneklerin bir kısmını alıyordu ve bu kısıtlı seçeneklerin içerikleri üzerinde herhangi bir söz sahibi değillerdi (Sarioğlu ve Özgen 2018, s. 1070). Web 2.0 ile sosyal medya bambaşka bir boyut kazanmış ve kullanıcılar artık bizzat içerik üretip, paylaşabilecek konuma gelmişlerdir (Poynter, 2012, s. 208).

Şu anda ortalama yirmili yaşlarda olan Z Kuşağı bireyleri tamda bu değişimin içerisinde doğmuş ve büyüyor olmaları onların sosyal medyayı çok aktif ve yoğun bir şekilde kullanmalarına neden olmaktadır. Bu bireylerin internet ile çok erken yaşlarda tanışmış olmalarından dolayı internet ile kullanılan çeşitli kitle iletişim araçları da çok erken yaşta hayatlarının bir parçası olmuştur. Bu kapsamda değerlendirilen çocuklar ilerleyen dönemlerde gerçek sosyal çevreden kopmuş ve kendisine yeni bir sanal sosyal çevre oluşturmuştur. Çocuğun sosyal kimliğinin oluşmasında bu durum düşünüldüğünde çok daha fazla etkiye sahip olmuştur (Elkin, 1995, s. 101-103). Çünkü çocuklar çok küçük yaşta itibaren çevresindekileri rol model olarak büyürler ve onlara benzemeye çalışırlar. Mesela babası tıraş olan bir çocuğun sabah kalkınca tıraş köpüğünü yüzüne sürmeye çalışırken görülmesi gibi. Yani çocukların neyi ve kimi rol model aldıkları sosyal kimlik kazanmada çok önemlidir. Bu yüzden internetin güvenli kullanılması konusunda

ebeveynlere büyük iş düşmektedir. Nitekim sosyal medyada karşılaşılan bazı insan tipleri ve figürleri çocuğun taklit etme ya da düzenli bir davranış haline getirme konusunda tahminlerin ötesinde çok daha fazla etkili olduğu yapılan araştırmalarca kabul edilen bir gerçekliktir (Şen, 2020, s. 23).

Çocuklarımızın kendini geliştirmesi ve yetiştirmesi konusunda günümüzde internet ve sosyal medyanın bilgiyi elde etme ve iletişim süreçlerinde faydalarının olduğu herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Fakat unutulmamalıdır ki, aynı zamanda güvenli kullanılmadığı takdirde olumsuz etkilerinin de olabileceği ifade edilebilir. Bu açıdan ebeveynler kadar konu ile ilgili düzenleyici kurumlara da büyük iş düşmektedir. Düzenleyici kurumların güvenli internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında toplumsal bilinç oluşturmaları ve denetimleri yapmaları gerekmektedir.

4. Z Kuşağı Kişilerin İşsizlik Kaygıları

Alan yazında kaygı ile ilgili birçok tanıma rastlanılsa da kaygı en genel anlamıyla, net bir şekilde tarif edilemeyen ancak gelecekte kötü bir şeylerin olacağı yönündeki duyumsamaya dayalı tehlike veya talihsizlik beklentisinin yarattığı huzursuzluk, endişe veya tedirginlik halidir (Budak, 2005, s. 432). Birçok sebebi olan kaygı durumunu gelecekte kötü bir şey olacaktıymış hissine bağlı olarak yerini tedirginliğe, tedirginlik ise bir süre sonra yerini panik haline bırakmaktadır. Oluşan bu durumlar yaşama dair pek çok alanı etkileyerek olumsuz süreçlerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Çakmak, 2018, s. 42).

İşsiz nüfusun çoğunlukta olduğu toplumlarda yaşayan insanlarda yoğun ve kontrolsüz öfke durumu gözlemlenmektedir. Buna neden olan en büyük etkenin ise gelecekle ilgili kaygı ve karamsar bakış açılarından ileri geldiği düşünülmektedir. İşsizliğin yüksek olduğu ülkelerde yeni yeni iş hayatına atılan Z Kuşağı kişilerin yaşamlarını devam ettirebilecekleri bir iş bulamama korkusu ve kaygısı yaşamlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da gelecekle ilgili umutsuzluk, tutarsızlık, karamsarlık ve işsizlik kaygılarının çok yüksek olduğu görülmektedir (Kıçır, 2017, s. 1380).

Dünya Bankası tarafından 2005 yılında Türkiye ile ilgili hazırlanan bir raporda ülkemizdeki genç işsizlik oranına dikkat çekilmiş ve Türkiye'deki en önemli sorunların başında eğitilmiş genç işsizliğin olduğu vurgulanmıştır. Raporda ülkemizde 20-24 yaş aralığında üniversite ve yükseköğretim mezunu gençlerin %39'unun uzun bir süre iş aradığı sonucuna ulaşıldığı açıklanmıştır (Korkmazer, 2020, s. 142).

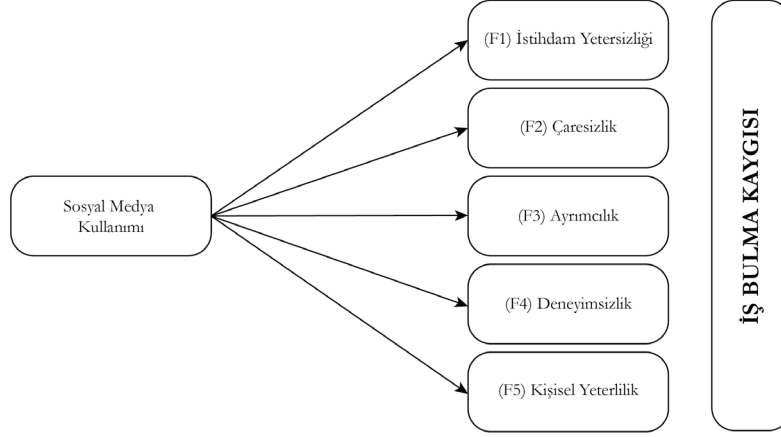
Türkiye'de genç işgücü eğitim düzeyinin yüksek olması ve bu duruma bir çözüm bulunamaması durumunda her geçen gün işgücü pazarında eğitilmiş işsizlerin sayısı artacaktır. Bu durum hâlihazırda eğitim gören Z Kuşağı bireylerde daha eğitim-öğretim hayatı tamamlanmadan bir kaygı durumunun hâkim olmasına neden olacaktır (Dursun ve Aytaç, 2009, s. 4). Özellikle üniversite son sınıfta eğitim gören Z Kuşağı bireylerde mezuniyet sonrası iş bulamama korkusu kaygı düzeylerinde fark edilebilir bir şekilde artışa sebep olmaktadır. Kaygı düzeylerindeki bu artış gençlerin ailelerine mahcup olma endişesiyle birlikte ruhsal açıdan da yıpranma sürecine girmelerine neden olmaktadır. Bu durum ilerleyen zamanlarda gençlerde yüksek kaygı düzeyi, ruhsal çöküntü ve diğer sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bunların yanında gençlerde suçta karışma, kolay para kazanma düşüncesi, aile çatışması ve intihara meyilli olma gibi sosyal sorunlarında artmasına neden olmaktadır (Korkmazer, 2020, s. 142).

Sadece Türkiye'nin değil Dünya'nın da en önemli sorunlarının başında gelen işsizlik, özellikle son dönemlerde dünyada tekrarlayan ekonomik krizler ve ekonomik daralma nedeniyle artmaya devam etmektedir. Günümüzde işsizlik riskiyle en fazla karşı karşıya olan grup Z Kuşağı bireyler olduğu için bu sorun en fazla onları etkilemektedir. Yetkililer tarafından bir önlem alınmadığı takdirde bundan sonraki gelen kuşakta daha derin izler bırakacağı düşünülmektedir (Kıçır, 2017, s. 1390).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Z Kuşağı olarak tanımlanan kişilerin sosyal medya kullanımlarının iş bulma kaygısı içerisindeki F(1) İstihdam Yetersizliği, F(2) Çaresizlik, F(3) Ayrımcılık, F(4) Deneyimsizlik, F(5) Kişisel Yeterlilik faktörleri üzerindeki etkiler oluşturulan hipotezler vasıtasıyla değerlendirilmesi planlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Bu araştırmanın amacı, bir ortaöğretim kurumunda eğitim alan, Z Kuşağına mensup öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının işsizlik kaygısına etkisini tespit etmektir.

Z Kuşağının sosyal medya kullanımının işsizlik kaygısına etkisini tespit etmeye çalışılan bu araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu araştırma tanımlayıcı kesitsel türde yapılmıştır. Yani araştırma sonucunda elde edilen verilerin toplumun tamamına genellebilmesi adına hedef kitle üzerinde yapılan istatistiksel çıkarımlar için kullanabilecek ölçülebilir bilgilerin veri analizi yoluyla toplanmasıdır.

H₁ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(1) İstihdam yetersizliği üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(2) Çaresizlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(3) Ayrımcılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(4) Deneyimsizlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₅ : Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımlarının İş Bulma Kaygısı F(5) Kişisel Yeterlilik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri araştırma modeli doğrultusunda oluşturulmuştur.

5.3. Araştırmanın Örnekleme ve Evreni

Bu araştırma zamandan ve kaynaktan tasarruf etmek amacıyla tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni Isparta ilinde eğitim veren Adalet Meslek Lisesinde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu öğrenciler içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 120 öğrenciden oluşmaktadır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket linki öğrencilerin mobil iletişim gruplarından paylaşılarak, araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Meslek lisesinde öğrenim gören 120 öğrenci araştırmaya katılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ülkemizde öğrenim gören diğer adalet meslek lisesi öğrencilerine genellemesi söz konusu değildir.

5.4. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanacak anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anketin;

Birinci bölümü sosyo-demografik verileri içeren sorulardan oluşturulmuştur. Form; cinsiyet, sınıf, yaş, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi olmak üzere toplam (6) altı sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde Sosyal Medya Kullanım Ölçeğini içermektedir. Sosyal medya kullanımını ölçmek amacıyla Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019) Süreklilik ve Yetkinlik olmak üzere iki alt ölçekten oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Süreklilik alt ölçeği, kişinin sosyal medyada sürekli olarak bulunmasını, sosyal medya etkinlikleri ile yoğun olarak meşgul olmasını; Yetkinlik alt ölçeği ise kişinin günlük yaşam etkinliklerinin çoğunu sosyal medya ortamında yapabilme yeterliliğine sahip olması anlamındadır. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nde ters kodlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçekte oluşturulan soruları cevaplayarak yüksek puan alan kişinin sosyal medya kullanımını konusunda yetkinliğe ulaşacak kadar günlük hayatında sosyal medya ile meşgul olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplamda 8 madde olarak 5'li Likert tipte hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerde katılımcıların bu ifadelere ne derece katılma sıklığını ölçmeye yönelik olarak "Bana Hiç Uygun Değil, Bana Az Uygun, Bana Orta Seviyede Uygun, Bana Çok Uygun, Bana Tamamen Uygun" şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekteki maddelerin tümü olumlu puanlanmış, toplam ölçek puanı en düşük 10, en yüksek 50 olarak planlanmıştır.

Üçüncü bölümde ise İş Bulma Kaygısı Ölçeği yer almaktadır. Demir (2016, s. 99) tarafından geliştirilen ölçek toplamda 21 madde olarak 5'li Likert tipte hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerde katılımcıların bu ifadelere ne derecede katıldığını ölçmeye yönelik olarak "Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde oluşturulmuştur. Ölçekteki maddelerin tümü olumlu puanlanmış, toplam ölçek puanı en düşük 10, en yüksek 50 olarak planlanmıştır.

6. Bulgular

Araştırma kapsamındaki katılımcılara ait tanımlayıcı bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı Bulgular

Gruplar	Alt Gruplar	N=120	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	33	27,5
	Kadın	87	72,5
Sınıfınız	9. Sınıf	28	23,3
	10. Sınıf	33	27,5
	11. Sınıf	8	6,7
	12. Sınıf	51	42,5
	2000 ve öncesi	0	0
Yaşınız	2001	0	0
	2002	0	0
	2003	7	5,9
	2004	10	8,3
	2005	40	33,3
	2006 ve sonrası	63	52,5
Annenizin Eğitim Düzeyi	İlkokul	25	20,8
	Ortaokul	22	18,3
	Lise	48	40
	Ön lisans	9	7,5
	Lisans	10	8,3
Babanızın Eğitim Düzeyi	Yüksek Lisans ve üzeri	6	5
	İlkokul	15	12,5
	Ortaokul	17	14,2
	Lise	57	47,5
	Ön lisans	14	11,7
Ailenizin Gelir Durumu	Lisans	11	9,2
	Yüksek Lisans ve üzeri	6	5
	Gelir Giderinden Az	18	15
	Gelir Giderine Eşit	72	60
	Gelir Giderinden Fazla	30	25

6.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları

Bu çalışmada kullanılan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği KMO değeri 0,873 olarak tespit edilmiştir. KMO değeri 0,90 ve üstü mükemmel, 0,80 ve üstü iyi derecede, 0,70 ve 0,60 değer alanlar vasat, 0,50'nin altında değer alanların ise kötü ve kabul edilemez olduğu şeklinde kabul edilmektedir (Cabi ve Yalçınalp, 2013, s. 89). Araştırma sonucunda elde edilen Barlett istatistiği sonucuna göre ($p < 0,001$), örneklemin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

KMO Değeri		0,880
Barlett Testi	χ^2	420
	df	28
	p	<0,001

KMO ve Barlett testi sonucunda oluşan veriler ışığında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) temel bileşenler analizi uygulanan ölçekte, veriler direk oblimin rotasyon yöntemi ile döndürülerek incelenmiştir. Faktör yükü en düşük 0,30 olarak kabul edilebilmektedir (Deniz, 2017, s. 28). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine ait maddelerin faktör yükleri (0,544- 0,796) arasında değerler almıştır. Faktör yükü ölçekte var olan maddelerin ayrı ayrı ilgili faktörle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Tüm maddelerin faktör yükleri (0,30) üstünde hesaplandığı için madde çıkarmaya gerek duyulmamıştır. Ölçek tek boyutlu yapı ile toplam varyansın %48,3'ünü açıklamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Maddeleri Faktör Yükleri

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Faktör Yükü
1-Akıllı telefonumdan uzak kaldığımda kendimi eksik, huzursuz hissederim.	0.796
2-Uyumadan önce ve uyandıktan hemen sonra mutlaka sosyal medya hesaplarımı kontrol ederim.	0.793
3-Mobil cihazlarımla (tablet, telefon vs.) devamlı çevrimiçi/aktif bulunurum.	0.738
4-Bir şey okuyup çalışırken sosyal medya bağlantımı da kesmem.	0.731
5-Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim.	0.686
6-Günlük tüm etkinliklerimi (konuşma, oyun, banka alışveriş vb.) sosyal medya üzerinden yönetebilirim.	0.630
7-Yaşamımın her alanında sosyal medyayı aktif kullanırım.	0.603
8-Aynı anda hem tablet, akıllı telefon vb. kullanıp hem de diğer işlerimi yapabilirim.	0.544
Toplam Varyans	48,3

Bu aşamada ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakılarak ölçeğin 8 maddelik tek faktörlü yapısı ile kullanılabilirliği anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen değerler ve kabul edilebilir değerler Tablo 4'te gösterilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78)

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Araştırmada Hesaplanan Değerler	Kabul Edilebilir Değerler
RMSEA	0,0694	<0,08
TLI	0,960	>0,90
χ^2/df	1,57	<5
p	<0,001	<0,05

Ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla Cronbach alpha kat sayısının hesaplandığı bu aşamada Cronbach alpha kat sayısının en az 0,70 olması gerekirken (Tavşancıl, 2006, s. 16-156) bu değer 0,878 olduğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin İç Tutarlılık Testi sonucu

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değer
Cronbach Alpha Kat Sayısı	0,878	0,70

6.2. İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Katsayıları

Bu kullanılan İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin KMO değeri (0,873) olarak bulunmuştur. Kayser'e göre bulunan değerler (0,90) ve üstü için mükemmel, (0,80) ve üstü olanlar iyi derecede, (0,70 ve 0,60) değer alanlar vasat, 0,50'nin altında değer alanları ise kabul edilemeyecek kadar kötü olduğunu ifade etmektedir (Cabi ve Yalçınalp, 2013, s. 89). ($p < 0,000$)1 olarak bulunan Barlett testine göre örneklemin normal dağıldığı söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 6. İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

KMO Değeri		0,873
Barlett Testi	χ^2	1376
	df	210
	p	<0,001

KMO ve Barlett testi sonucunda oluşan veriler ışığında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) temel bileşenler analizi yapılan ölçekte, veriler direk oblimin rotasyon yöntemi ile döndürülerek incelenmiştir. Faktör yükü en düşük (0,30) olarak kabul edilebilmektedir (Deniz, 2017, s. 28). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğini oluşturan maddelerin faktör yükleri (0,312-0,868) aralığında değerler almaktadır. Görüldüğü üzere tüm maddelere ait faktör yükleri (0,30) üstünde olduğu için ölçekten madde çıkarılmamıştır. Ölçek beş faktörlü yapısı ile toplam varyansın (%59,3) ünü açıklamaktadır. İstihdam yetersizliği faktörü (%17,91) ini, Çaresizlik (%11,85) ini, Ayrımcılık (%11,91) ini, Deneyimsizlik (%8,88) ini, Kişisel Yetersizlik (%8,74) ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. İş Bulma Kaygısı Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

İş Bulma Kaygısı Ölçeği	İstihdam Yetersizliği	Çaresizlik	Ayrımcılık	Deneyimsizlik	Kişisel Yeterlilik
1-Bölümümün mezunlarının istedikleri işte çalışmadıklarını görmek kaygımı arttırmaktadır.	0.792				
2-Kamu kurumlarına yapılan atamaların mezun öğrenci sayısının çok altında olmasından endişe duymaktayım.	0.654		0.312		
3-Ülkemizdeki işsizlik oranının yüksek olması iş bulma kaygımı arttırmaktadır.	0.579				
4-Bölümümün çok fazla mezun vermesi iş bulma imkânlarımı azaltmaktadır.	0.736				0.313
5-"Bu kadar mezun arasında iş bulamam" psikolojisiyle yaşıyorum.	0.509				
6-Sürekli iş bulma kaygısı ile yaşamak psikolojimi bozmaktadır.	0.437	0.334			
7-Özel sektörde çalışma şartlarının iyi olmaması iş alanımı daraltmaktadır.	0.496				
8-Özel sektörde çalışabilmek için iş tecrübesinin aranması, istediğim işi bulmamda beni endişelendirmektedir.	0.386				
9-Kendi işimi kurma konusunda devletten yeterli desteği bulamayacağımı düşünüyorum.	0.324		0.440		
10-Bir torpilim olmaksızın istediğim işi bulamayacağımı düşünüyorum.			0.451		
11-Kişisel gayretimi ortaya koysam da iyi bir iş bulamayacağımı düşünüyorum.		0.375			0.339
12-Devletin işsizlikle mücadelede yetersiz kaldığını düşünmekteyim.			0.746		
13-Cinsiyetimden dolayı uygun bir iş bulamayacağımı düşünüyorum.		0.627			
14-Dini hassasiyetlerime uygun bir iş bulamama kaygısı yaşamaktayım.		0.868			
15-Yakın çevremdeki insanların bölümüme karşı olumsuz düşünceleri kişisel gayretimi azaltmaktadır.	0.323	0.378			0.312
16-Okul döneminde stajın olmaması iş bulmamı zorlaştıracaktır.					0.760
17-"Okul döneminde zorunlu staj yapsaydım daha rahat iş bulabilirdim" diye düşünüyorum.					0.596
18-Derslerin pratikten uzak daha çok teorik bilgiye dayanarak aktarılması iş bulma kaygımı arttırmaktadır.			0.528		

19-Mezun olduktan sonra rahatlıkla istediğim işi bulacağımı düşündüğümden dolayı iş bulma kaygısı yaşamıyorum.	0,747
20-Kendi işimi kuracağımdan dolayı iş bulma kaygım yok.	0,730
21-Bölümümde elde ettiğim bilgi düzeyim arttıkça iş bulma kaygım günden güne azalıyor.	0,593
Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	17,91 11,85 11,91 8,88 8,74
Toplam Varyans	59,3

Bu aşamada ölçeğin elde edilen faktör analizi sonuçlarına bakılarak ölçeğin 21 maddelik beş faktörlü yapısı ile kullanılabilirliği anlaşılmıştır. Elde edilen değerler ve kabul edilebilir değerler Tablo 8'te gösterilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78).

Tablo 8. İş Bulma Kaygısı Ölçeği'nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değerler
RMSEA	0,0622	<0,08
TLI	0,912	>0,90
x²/df	1,469	<5
p	<0,001	<0,05

Ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi amacıyla Cronbach alpha kat sayısının hesaplandığı bu aşamada Cronbach alpha kat sayısının en az 0,70 olması gerekirken (Tavşancıl, 2006, s. 16-156), bu sayının 0,912 olduğu görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. İş Bulma Kaygısı Ölçeği'nin İç Tutarlılık Testi sonucu

	Araştırmada Hesaplanan Değer	Kabul Edilebilir Değer
Cronbach Alpha Kat Sayısı	0,912	0,70

6.3. Sosyal Medya Kullanımı ve İş Bulma Kaygısı Korelasyon Analizi

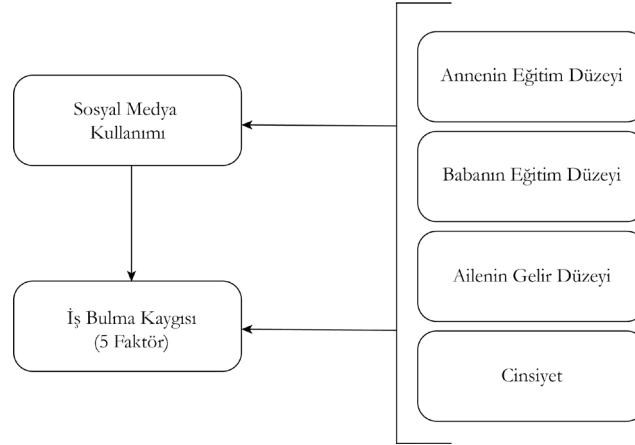
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımı ve İş Bulma Kaygısı Korelasyon Analizi

Korelasyon Matrisi	1	2	3	4	5	6
1 - İstihdam Yetersizliği	-	-	-	-	-	-
2 - Çaresizlik	0,742***	-	-	-	-	-
3 - Ayrımcılık	0,514***	0,520	-	-	-	-
4 - Deneyimsizlik	0,523***	0,629	0,567	-	-	-
5 - Kişisel Yeterlilik	0,117	0,068	0,447	0,334	-	-
6 - Sosyal Medya Kullanımı	0,432	0,458	0,348	0,315	0,099	-

***p<0,001

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda İş Bulma Kaygısı Ölçeği alt faktörlerinden Faktör 1'in Faktör 2-3-4 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 2'nin Faktör 3-4 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 3'ün Faktör 4-5 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde, Faktör 4'ün Faktör 5 ve Sosyal Medya Kullanımı ile pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmada bağımsız(tanımlayıcı) değişkenlerin (yaş, cinsiyet, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi) bağımlı değişkenlerle (iş bulma kaygısı ve sosyal medya kullanımı) aralarındaki ilişki Şekil 1'de gösterilmektedir.

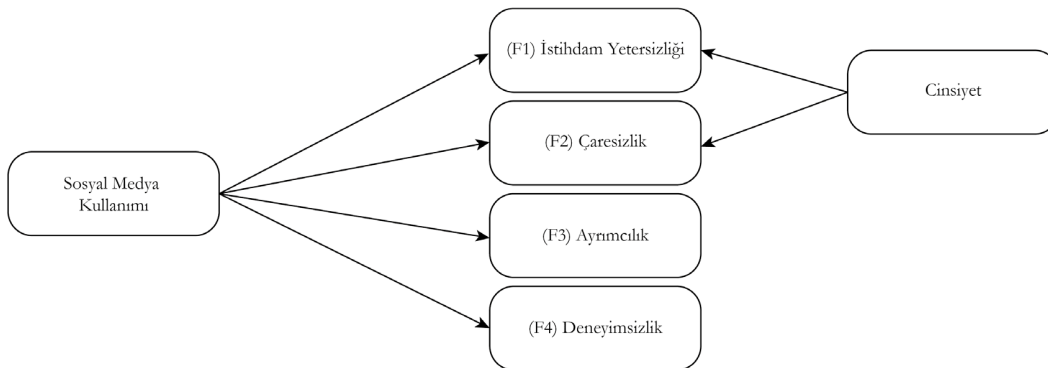
Şekil 2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırmada bireyin sosyo-demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi), sosyal medya kullanımını ve iş bulma kaygısı üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Ayrıca sosyal medya kullanımının bireyin iş bulma kaygısı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Verilerin analiz edilmesi için pat analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 11. Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenler Arasındaki Path Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	p Değeri
Faktör 1 (İstihdam Yetersizliği)	Cinsiyet	0,002
Faktör 1 (İstihdam Yetersizliği)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 2 (Çaresizlik)	Cinsiyet	0,006
Faktör 2 (Çaresizlik)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 3 (Ayrımcılık)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001
Faktör 4 (Deneyimsizlik)	Sosyal Medya Kullanımı	<0,001

Path analizi sonrası sosyal medya kullanımının İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1 (istihdam yetersizliği), Faktör 2 (çaresizlik), Faktör 3 (ayrımcılık), Faktör 4 (deneyimsizlik)ü pozitif yönde etkilediği, ayrıca cinsiyetin İş Bulma Kaygısı ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1 (istihdam yetersizliği) ve Faktör 2 (çaresizlik)yi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden (yaş, sınıf, annenin eğitim düzeyi, babanın eğitim düzeyi, ailenin gelir düzeyi) ile iş bulma kaygısı ve sosyal medya kullanımı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Path analizi uygulandıktan sonra bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilişkisi şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3. Path Analizi Sonrası Bağımlı Değişkenlerle Bağımsız Değişkenlerin İlişkisi

Path analizi sonrası aralarında ilişki saptanan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin hesaplanması amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Bağıntı katsayısı da, standart sapma gibi uç değerlerden çok etkilenir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle doğrusal ilişkisinin derecesi eğer her iki değişkenden de normal dağılım gösteriyorsa parametrik bir yöntem olan Pearson katsayısı kullanıldığı için bu araştırmada da normal dağılım gösteren veriler için Pearson katsayı tercih edilmiştir (Kılıç, S. 2012, s. 192). Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1(istihdam yetersizliği), Faktör 2(çaresizlik), Faktör 3(ayrımcılık), Faktör 4(deneyimsizlik) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Ancak Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör 5(kişisel yeterlilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında hipotezlerin kabul/red bilgileri Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Bilgileri

H ₁ Hipotezi	Kabul
H ₂ Hipotezi	Kabul
H ₃ Hipotezi	Kabul
H ₄ Hipotezi	Kabul
H ₅ Hipotezi	Red

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Z Kuşağı bireylerin sosyal medya kullanımlarının iş bulma kaygılarını ne derecede etkilediği konusu incelenmiştir. Ek olarak bireyin sosyo-demografik özelliklerinin sosyal medya kullanımlarına ve iş bulma kaygısına etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin alt faktörlerinden Faktör 1(istihdam yetersizliği), Faktör 2(çaresizlik), Faktör 3(ayrımcılık), Faktör 4(deneyimsizlik) aralarında pozitif olduğu değerlendirilen anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir ($p < 0,01$). Ancak Z Kuşağı Kişilerin Sosyal Medya Kullanımları ile İş Bulma Kaygısı Ölçeğinin Faktör 5(kişisel yeterlilik) arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca demografik verilerden cinsiyetin İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği) ve Faktör 2(çaresizlik) düzeyleri üzerinde pozitif yönde olduğu saptanmıştır.

Tüm bu yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda İş Bulma Kaygısı ile Sosyal Medya Kullanımı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yani araştırmanın örneklemini oluşturan Z Kuşağı İş Bulma Kaygısı artarken Sosyal Medya Kullanımının da arttığı saptanmıştır. İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği); araştırmaya katılan kişilerin verdiği cevaplar ışığında işsizlik oranları yüksek olan ve geleceğe karamsar bakan toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 2(çaresizlik); toplumların içine düştükleri zor durumlar sonucunda çaresizlik kaygı düzeyi yüksek olan toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 3(ayrımcılık); liyakatin değil de ayrımcılığın yoğun olduğu toplumlarda sosyal medya kullanımlarının da yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 4(deneyimsizlik); deneyimsizlik kaygı düzeyi yüksek olan toplumlarda da sosyal medya kullanımlarının yüksek olduğu söylenebilir.

İş Bulma Kaygısı Faktör 5(kişisel yeterlilik); kişisel yeterlilik düzeyi ve kendine güven düzeyi yüksek olan toplumlarda ise sosyal medya kullanımlarının düşük olduğu söylenebilir.

Ayrıca kadın katılımcıların İş Bulma Kaygısı Faktör 1(istihdam yetersizliği) ve Faktör 2(çaresizlik) kaygı düzeylerinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında bu yaş grubundaki öğrencilerden iş bulma kaygı düzeyleri yüksek olanlara sosyal medyayı daha dengeli ve verimli kullanmaları konusunda önerilerde bulunulabilir. Ayrıca özgüvenleri ve kişisel yeterlilik düzeylerini yüksek olan bireylerin gelecekte bekledikleri ve umutları yüksek olduğundan Z kuşağı bireylere de bu yönde çaba harcamaları önerilebilir.

İstihdam yetersizliği ve çaresizlik kaygı düzeyleri yüksek olan kadın katılımcılara ise belirli bir konuda kendilerini geliştirdikleri takdirde cinsiyetin çok önemli bir etken olmadığı konusunda telkinlerde bulunulabilir.

Kaynakça

- Aydın, A. E. (2020). Kuşak çalışmalarındaki tartışmalı konulara ilişkin bir değerlendirme. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34.
- Budak, S. (2005). *Psikoloji sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Bayramoğlu, A. ve Aybudak, H. G. (2023). Türkiye ekonomisinde Okun Yasası'nın geçerliliği: Genel işsizlik ve tarım dışı işsizlik oranı üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 783-797.
- Çakmak V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Eğitim Yayınevi.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Çiçek, H. ve Ünlü, G. (2019). Z Kuşağının kariyer beklentileri: Lise öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 447-458.
- Demir, B. (2016). *Yapısal eşitlik modeli ile öğrencilerin iş bulma kaygılarına yönelik ölçek geliştirme: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi.
- Demir, Ö. ve Taşkıran, G. (2018). İİBF mezun adaylarının iş bulma ümitlerini etkileyen faktörler üzerine nicel bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(1), 42-57.
- Demirci, M. A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin iş bulma kaygısının okula bağlılığı etkisi*. 2. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, 10(12), 170-178.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *Opus International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Deniz, L. ve Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Opus International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Deniz, S. (2017). *Yanığa özel ağrı anksiyete ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi] Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Dursun, S. ve Aytaç, S. (2009). Üniversite öğrencileri arasında işsizlik kaygısı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 71-84.
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve toplum*. Gündoğan Yayınları.
- Cabı, E. ve Yalçınalp, S. (2013). Öğretmen adaylarına yönelik mesleki kaygı ölçeği (MKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 44(44), 85-96.
- Ercan, E. M. (2021). *Boş zaman değerlendirmesi açısından Z Kuşağı, Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri üzerine nitel bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Erer, B. (2020). Örgütsel sessizlik davranışının X, Y ve Z Kuşağı açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 577-589.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr> . Erişim Tarihi: 13.03.2023.
- Kırcı, B. (2017). Eğitimli genç işsizliği üzerinden işsizlik kaygısına bir bakış. *Araştırma ve Toplum*, 3(54), 1369-1396.
- Kılıç, S. (2012). Bağıntı analizi sonuçlarının yorumlanması. *Journal of Mood Disorders*, 2(4), 191-3.
- Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Korkmazer, F. (2020). Üniversite öğrencilerinin işsizlik kaygısı algılarının incelenmesi. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(2), 141-152.
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). Is it age or it: First steps toward understanding the net generation. *Educating the Net Generation*, 2(1-2), 20.

- Poynter, R. (2012), *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı: Pazar araştırmaları için araçlar ve teknikler*. Optimist Yayınlar.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Sarioğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Sarsar, F. Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-öğretme sürecinde sosyal medya kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2).
- Sümer, F. E. (2017). Sosyal medya kullanım pratikleri üzerine ampirik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 167-181.
- Şen, I. Y. (2020). Z kuşağının sosyal medyayı kullanmaya yönelik tutumlarının sosyal medya okuryazarlığı bağlamında değerlendirilmesi. "Eskişehir ölçekli bir araştırma". [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Teğin, B. (3 Eylül 2021), Kuşak kavramı ve özellikleri nedir?. *Söylenti Dergisi*. (<https://www.soylentidergi.com/kusak-kavrami-ve-ozellikleri-nedir/>)
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Opus International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS veri analizi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46, 74-85.

İNSAN KAYNAKLARI UZMANLARININ ADAYLARDA ARADIKLARI YETKİNLİK BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

WHAT HUMAN RESOURCES EXPERTS SEARCH IN CANDIDATES ON THE ASSESSMENT OF COMPETENCY EXPECTATIONS A QUALITATIVE STUDY

Gözde Nur TÜRİDİ*

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi ve Liderlik Anabilim Dalı, yl2230247202@ogr.sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1765-5997>

ÖZ

İnsan kaynakları uzmanları doğru adayı bulma, seçme ve yerleştirme konusunda örgütlerin başarısı için kritik bir role sahiptir. Bu doğrultuda adaylarda aranan yetkinliklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. İnsan kaynakları uzmanları ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin sonucunda, adayların veya mesleğini devam ettirmekte olan çalışanların değişip gelişmekte olan dünya düzeninde ilk başta dijitalleşmeyi ve değişimi yakalayıp beraberinde bu değişimin getirdiği ve/veya getireceği yetkinlikleri bünyelerinde barındırmaları, hali hazırda yetkin oldukları konuları ise geliştirmeleri sektördeki devamlılıkları ve başarıları için önemli bir husustur. Bu çalışmada, insan kaynakları uzmanlarının perspektifinden aday çalışanların kendilerinden beklenen ve/veya gelecekte ihtiyaç duyulan yetkinlikleri kavraması ve bu yönde hangi yetkinliklerin kazanılması veya geliştirilmesine yönelik bilgi sahibi olunması, aynı zamanda kendilerine ve çalıştıkları iş yerlerine değer katılabilmesi ve başarının yakalanabilmesine yönelik farkındalık kazandırması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel veri analiz yöntemlerinden olan fenomenoloji tekniği kullanılarak 11 insan kaynakları uzmanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda insan kaynakları uzmanlarının deneyimleri yönünde gelişime ve değişime açık olma, etkili iletişim yetkinliklerinin beraberinde çözüm odaklı olmak, insan ilişkileri, baskı altında çalışabilme, ekip çalışmasına yatkınlık, analitik düşünebilme, sürekli öğrenme, karmaşık problem çözme, meraklı ve araştırmacı olmak, dijital yetkinliklere sahip olmak çalışanların çalışma hayatında başarıya ulaşmaları için kazanmaları ve/veya geliştirmeleri gereken yetkinlikler arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Uzmanları, Yetkinlikler.

Jel Kodları: J24, M12, M54, O15

ABSTRACT

Human resources specialists have a critical role in the success of organizations in finding, selecting and placing the right candidate. In this respect, it is of great importance to determine and evaluate the competencies sought in candidates. As a result of the data obtained from the interviews with human resources specialists, the candidates or the employees who continue their profession should catch digitalization and change in the changing and developing world order and embody the competencies that this change brings and / or will bring, and develop the subjects in which they are already competent in the sector. and is crucial to their success. In this study, it is aimed to gain awareness of candidate employees from the perspective of human resources specialists about the competencies expected and / or needed in the future, and to gain knowledge about which competencies to acquire or develop in this direction, as well as to add value to themselves and their workplaces and to achieve success. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with 11 human resources experts using the phenomenology technique, which is one of the qualitative data analysis methods. In this direction, being open to development and change in the direction of the experiences of human resources specialists, being solution-oriented with effective communication competencies, human relations, working under pressure, prone to teamwork, analytical thinking, continuous learning, complex problem solving, being curious and researcher, having digital competencies Being an employee is among the competencies that must be acquired and/or developed in order to be successful in working life.

Keywords: Human Resources Management, Human Resources Specialists, Competencies.

Jel Kodları: J24, M12, M54, O15

Giriş

Her geçen gün değişen ve gelişen teknolojiye paralel olarak çalışma hayatında da ortaya çıkan tüm değişim ve gelişmeler yeni çalışma koşullarını ve bu koşullara uygun yeni yetkinlikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda çalışma hayatı birçok yönden dönüşmekte ve çalışanlarla beraber örgütlerin bu dönüşüme hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmektedir. Otomasyon ve dijital mekanizmalara devredilen rutin işlerin azalmasına karşın daha karmaşık işlerin yapılabilmesi ise bu işlere uygun yetkinliklere dayanmaktadır. Özellikle yakın gelecekte bazı mesleklerin ortadan kalkacağı, yeni mesleklerin ortaya çıkacağı ve bu mesleklere ilişkin yeni yetkinliklerin gerekli olacağı öngörüsüne dayanarak; yeni dönemde değişimi yakalamak ve uyum sağlamak için örgütlerin insan kaynakları uzmanları fırsatları değerlendirmek, rekabet avantajı sağlamak ve çağa uygun çalışma şekillerini örgüte uyarlamak için yetkin çalışanlara ihtiyaç duyacaktır. Hızla dönüşen çalışma yaşamına uyumun sağlanması açısından bireylerin sahip olduğu yetkinliklerin geliştirilmesinin yanı sıra yeni yetkinler kazanılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla gerek örgütlerin başarıya ulaşması gerekse insan kaynakları uzmanlarının görevlerini profesyonel bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli yetkinliklere sahip olmalarına bağlıdır. Bu bağlamda dijitalleşmeye bağlı olarak çalışma yaşamının değişmesi ve dönüşmesi yeni yetkinliklere olan ihtiyacı, örgütlerin ve insan kaynakları uzmanlarının beklediği yetkinliklerin çeşitliliğini ve önemi arttırmaktadır.

Örgütün ve bireyin fark yaratması konusunda örgüt bünyesinde ihtiyaç olan yetkinliklerin doğru analiz edilmesi aynı zamanda kişilerin sahip olduğu yetkinliklerin bilincinde olması ile örgüt içerisindeki pozisyonlarda yetkin çalışanların bulunması hem örgütün hem bireyin ciddi bir avantaj sağlamasına yol açacaktır. Yetkinliklere duyulan ihtiyaç sadece örgütler için değil kişinin başarılı kariyer gelişimi içinde oldukça önemlidir (Elaşa, 2010). OECD (2019) verilerine göre her on yetişkin çalışandan altısı gerekli bilgi ve iletişim teknolojisi yetkinliklerine sahip değildir. Bu nedenle değişen iş içeriğinin işgörenlerde olması gereken yetkinliklerin analiz edilmesi, ihtiyaç duyulan yetkinliklerin çalışanlara kazandırılması dijital çağın hızını yakalama konusunda önemli ve değerlidir. Bu noktada bu yetkinliklere sahip olan kişiler daha verimli çalışabilir, işlerini daha etkili bir şekilde yönetebilir, iletişim süreçlerini hızlandırır ve daha hızlı sonuçlar elde edebilir.

Bu noktada bu çalışma mevcut ve potansiyel çalışanların kendilerinden beklenen ve gelecekte ihtiyaç duyulan yetkinlikleri kullanarak kendilerine değer katmaları ve örgütlerine katkı sağlamalarının yanı sıra insan kaynakları departmanlarında uygulanan süreçlerde rehberlik eden bir bilgi kaynağı olabilmesi açısından da önemlidir.

Bu çalışmanın ilk kısmında yetkinlik kavramının teorik çerçevesi ele alınmıştır. İkinci kısımda ise 21. Yüzyıl yetkinlikleri ve gelecekte ihtiyaç duyulacak yetkinlikler ele alınmış ve tartışılmıştır.

1. Yetkinlik

Yetkinlik bir durum bağlamında o durumu gerçekleştirmek için gerekli olan tutum, bilgi, yetenek, beceri ve diğer işleri yapabilmek için sahip olunan kişisel özelliklerin kombinasyonudur (Ünal, 2012, s. 188). Bu bireysel yetkinlikler çalışanların beklenti ve isteklerini gerçekleştirmede onlara önemli bir araç olmanın yanı sıra net beklentileri temsil ettiği için örgütün vizyonunu belirlemesinde, liderin vizyonu ile aynı doğrultuda olmasında önemli bir husustur.

Yetkinlik kavramı bünyesinde kişisel özellikleri, davranış ve performansı barındıran, kişinin bilgi ve becerisinin toplamından daha fazlası olarak da tanımlanabilen zengin bir kavramdır. Davranış ve performans temel alındığında insan kaynakları uzmanlarının en önemli sorumluluklarından biri olan örgütlerin amaçları ile bireylerin amaçlarının uyum sağlanması ve bu yönde kişileri harekete geçirmektir. Bu noktada değişime ayak uydurulması, sürdürülebilir olması, kazanılan başarılar ve/veya başarısızlıkla sonuçlanan durumların iyi analiz edilmesi için yetkinlik önemli bir kavramdır. Örgütlerin bütünlüğünü sağlama, değişimi yakalama, bireyin istek ve beklentileri ile örgütün istek ve beklentileri arasında uyumu sağlama, rekabet avantajı sağlama konusunda yetkinlikleri iyi belirlemeleri ve bu yetkinliklere sahip kişileri bünyelerinde barındırmaları gereklidir. Bu bağlamda organizasyonların daha iyi gelişebilmesi, etkin olabilmesi, organizasyon içerisinde ortak bir dil oluşturabilmesi, çalışanların kendilerinden istenilen ve beklenen davranışların neler olduğunu bilmesi ve amaç birliğinin sağlanması açısından önemlidir (Özkıran, 2018, s. 46).

Yetkinlikler, işe alım sürecinde her bir pozisyon için hangi niteliklerin bulunması gerektiğinin aynı zamanda çalışanların terfilerinde ve ücretlendirme politikalarında dikkate alınan hususlar açısından önem verilmesi gereken bir göstergedir. Çünkü çalışanların performansının yanında sahip olduğu yetkinliklerde dikkate alınabilmektedir. Bu noktada dikkate alınan yetkinlikler örgütün özellikle önem verdiği yetkinlikler olacaktır. Örgütün önem verdiği

yetkinlikleri algılamak, mesleki gelişim için hangi yetkinliklerin geliştirilmesi gerektiğini algılamak, bir başlangıç noktası oluşturur, bundan sonraki aşamada kişi, bu yetkinliklerden hangilerine ne ölçüde sahip olduğunu belirleyebilir (Biçer ve Düztepe, 2003, s. 16).

2. Yetkinlik Sınıflandırması ve Dijital Yetkinlikler

Bireylerin başarısında önemli rol oynayan yetkinlikler literatürde farklı boyutlarda tasnif edilmektedir. Örneğin Ünal (2012) tarafından yapılan çalışmada yetkinlik çeşitleri temel, fonksiyonel ve kişisel olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki, örgütün misyonu, vizyonu ve değerleri kapsamında örgüt içerisinde bulunan tüm çalışanların bu değerleri gerçekleştirme ve örgüt içerisinde yapılacak olan işleri başarılı bir şekilde yerine getirme amacıyla gerek duydukları *temel yetkinlikler*; ikincisi, her pozisyon için gerekli olan ve mevcut işin yerine getirilebilmesi için ihtiyaç duyulan *fonksiyonel yetkinlikler*; sonuncusu ise çalışanların bireysel hedeflerini, isteklerini, beklentilerini gerçekleştirmeye yarayan *bireysel yetkinliklerdir*. Bu bireysel yetkinlikler kişinin içinde bulunduğu örgütün değerleri doğrultusunda kazandığı veya geliştirdiği yetkinliklerdir dolayısıyla örgüt içinde kazanılan yetkinlikler kısmen o örgüte özeldir. Benzer yönde Sağır (2006) tarafından yapılan çalışmada ise yetkinlik sınıflandırmasını temel, fonksiyonel, kariyer düzeylerine özgü ve rol yetkinlikler olmak üzere dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlardan ilki, örgütün değerlerine, vizyonuna ve misyonuna uygun, örgüt içerisinde çalışan her kişiden sahip olması beklenen *temel yetkinlikler*; ikincisi, örgüt içerisinde departman bazında her kişinin mevcut işine özgü sahip olması beklenen *fonksiyonel yetkinlikler*; üçüncüsü, örgütün liderlerinin ve yöneticilerinin sahip olması gereken *kariyer düzeylerine özgü yetkinlikler*; sonuncusu ise örgüt içerisinde spesifik görevlerin içeriğine veya rollere özgü sahip olunması beklenen *rol yetkinliklerdir*.

Diğer taraftan dijital dönüşümle birlikte gelecekte çalışanların ihtiyaç duyacağı çeşitli yetkinlikler bulunmaktadır. Günümüzde bilgiye erişimin kolay ve hızlı olması, iletişim kanal ve platformlarının sayısının artması ve Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni teknolojik imkânların çalışma hayatına entegre edilmesiyle dijital dönüşümün başlatması, dijital çağ olarak adlandırdığımız başka bir deyişle hız çağı olarak da adlandırabileceğimiz 21. yüzyılda, etkin olan bu hızın ve değişimin hayatımızın bir parçası olmasıyla artık bireylerin ilerleyebilmesi için kendilerini geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Bu doğrultuda kişilerin 21. yüzyıl yetkinliklerine ve gelecekte ihtiyaç duyulacak yetkinliklere sahip olmaları başarıya ulaşmaları anlamında önemlidir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık, medya okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, ekip çalışması, etkili iletişim, eleştirel ve kritik düşünme, esneklik ve sürekli öğrenme gibi yetkinlikler öne çıkmaktadır.

Dijital okuryazarlık; ilk önce dijital medya araçlarını etkin kullanabilmek, dijital medyanın diline hâkim olmak, anlamak ve dijital medya üzerinden içerik oluşturmayı kapsamaktadır. Bu kavramı ilk kullanan Paul Gilster'in kitabında yer alan açıklamada ise dijital ortamlarda bulunan bilgiyi anlayıp, yorumlayıp, işlevsel hale getirip kullanabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kısaca bireyin dijital dönüşümü gerçekleştirecek dijital yetkinlik kapasitesini barındırabilmesidir (BTK, 2022). Medya okuryazarlığı; günlük yaşamımızın birer parçası olan medya iletişim araçları internet, cep telefonu, bilgisayar gibi birçok dijital medya aracı medya başlığı altında toplanmaktadır. Bu yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler ise etkin kullanılmaya elverişli olması, çok sayıda bilgiyi ve farklı iletişim boyutlarını bünyesinde barındırarak aynı anda bu bilgileri sunabilmesi, etkileşimli bir şekilde kullanılmasıdır. Medyanın geniş yelpazesi karşısında bu çeşitliliği doğru ve eleştirel bakış açısıyla medya mesajlarını anlayabilme ve medya bilincinin oluşması, alternatif bilgi kaynaklarının taranması ve etik bir şekilde bilginin doğruluğunun sorgulanması, medya dilinin kendine özgü bir dil olduğunun bilinerek medya kültürüne uyum sağlama açısından sahip olunan/olunması gereken yetkinliktir (Kurt ve Kürüm, 2010, s. 22-23). Bilgi okuryazarlığı; alternatif kaynaklardan çeşitli bilgiye ulaşma bu bilgiyi analiz etme ve kullanma yetkinliğidir. Bu yetkinlik bireyin ihtiyacı olan bilgiyi bulabilme, elde edilen bilgiyi eleştirel düşünce tarzıyla verimli bir şekilde kullanabilme, analiz edebilme, düzenleyebilme, değerlendirebilme ve tüm bunları yaparken teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme hususlarını içermektedir (Kurbanoglu ve Akkoyunlu, 2001, s. 82). Ekip çalışması yetkinliği ise belirli bir amaç etrafında birbirlerine karşı sorumluluğu bulunan ve birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahip olan karşılıklı etkileşim halinde olmayı ve birlikte hareket etmeyi gerektiren ikiden fazla bireyin oluşturduğu bir topluluktur. Teknolojinin gelişmesiyle çoğalan sanal ortamlarda ekiplerin kurulması, yönetilmesi, ekip içi etkili iletişim sağlanması ve istenilen sonuca ekip çalışmasıyla ulaşılması, dijital ortamları ve sanal iletişim araçlarını doğru ve etkileşimli bir şekilde kullanabilme yetkinliğidir. Etkili iletişim kurulması dahilinde dinleyicinin üzerinde duyguları ve düşünceleri üzerinden değişim yaratmalı veya harekete geçirmelidir. Bu iletişim biçimini sağlayan bireyler örgüt içerisinde, her alanda her birimle her şekilde sağlıklı iletişim kurmayı başaran kişidir (Koçyiğit, 2016, s. 78). Eleştirel ve kritik düşünme; sadece düşünmenin yeterli olmadığı ne düşünüldüğünün değil nasıl düşünüldüğünün önemli olduğu günümüzde ve tabii ki

geleceğin örgütlerinde eleştirel düşünce varlığını göstermektedir. Bilimsel düşünce kapasitesine sahip olmak, soru sorabilmek, riskleri göz önüne alarak karar alabilmek, farklı durum ve değişkenleri inceleyerek çözüm üretebilme, tanımları net olmayan kavramları doğru analiz edebilme yetkinliğidir (Dolgun ve Erdoğan, 2012, s. 225). Esneklik; tüm dünyada her alanda, her şekilde gerçekleşen değişim süreci bilgi ve teknolojinin gelişmesiyle değişimi yakalama, bu değişime direnç göstermeden ve negatif tutum sergilemeden süreci kabullenmeye ve alışmaya yönelik yetkinliktir. Sürekli öğrenme; sürekli gelişen teknoloji araçlarının ve dijital ortamların beraberinde bireyler sürekli öğrenme ve öğrendiğini yeniden yorumlamalıdır. Bu süreçte bireyler öğrenme yöntemini, konularını, kaynakları kendisi belirleyebilir. Sürekli öğrenme yetkinliğinin kazanılmayı veya geliştirilmesi yönünde güncel kalınmalı teknolojiler gelişmeler ve trendler yakından takip edilmelidir (Demirel, 2009, s. 696).

Bunlarla birlikte sürekli değişim içerisinde olan çalışma hayatında kişilerin bu yetkinlikleri kazanabilmeleri veya geliştirebilmeleri için bazı karakter özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler arasında merak, inisiyatif alma, empati, öz denetim, öz disiplin ve üretkenlik ön plana çıkmaktadır. Merak; insanı bir şeyi anlama ve isteme konusunda güdüleyen bir araçtır. Geleneksel ve kural temelli yaklaşımdan çıkan çalışma hayatında dinamik, sorgulayıcı, meraklı ve öğrenmeye istekli çalışanların yer alması bilinmeyen veya kullanılmamış bilgileri kullanma, mevcut bilgi boşluklarını doldurma konusunda önemli bir özelliktir. İnisiyatif alma; bir durum içerisinde sorumluluğu alarak gerçekleştirilen işin sadece beyaz veya siyah tarafı seçmeyi reddeden yenilikçi bir yaklaşım çerçevesinde gerektiğinde risk alarak bireyin karar verme yetkisini kullanarak harekete geçmesidir. Empati; başkalarının ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini anlama, farkında olma yetkinliğidir. Her çalışanın lider olmasının gerekliliğini barındıran geleceğin örgütlerinde ekip içerisinde iş birliği oluşturma, çalışanlar arası ve çalışan yönetici arası ilişkiyi etkin yönetebilmek için duygusal zekâsı, farkındalığı yüksek kişilere ihtiyaç artacaktır. Öz denetim; sahibi kişiler kendisi ve çevresindekilerle kaliteli ilişkiler geliştirebilen, iş yaşamında çalışma arkadaşlarıyla etkili iletişim kurabilen, karşısındaki kişi ve olaylara karşı empati ile yaklaşabilen, kendini koşullara göre değiştirebilen, geliştirebilen kişilerin sahip olduğu yetkinliktir (Yücel ve Şirin, 2020, s. 248). Öz disiplin; başkalarının söylemlerine ve yönlendirmelerine gerek kalmadan kendini ne istediğini bilen bir tavırla yönlendirebilme ve bu doğrultuda en uygun yol haritasını çizerek sıkı bir çalışmayla bu yolda ilerleyebilme özelliğidir. Üretkenlik; dijital dönüşüm ile üretkenlik örgütlerin ve kişilerin başarıya ulaşması adına en önemli yetkinliklerden biridir. Kişinin girdileri azaltarak çıktıları çoğalttığı bir örgütte başarıyı yakalaması, örgütün ise rekabet avantajı sağlaması oldukça kolaydır (İstanbul İşletme Enstitüsü, 2021).

Dijitalleşmenin bu kadar hızlı ve yoğun gerçekleştiği çalışma yaşamı içerisinde var olan meslekler devamlılığını sürdürse de değişimin etkisiyle farklı yetkinliklerle iç içe geçtiği dolayısıyla mesleklerin değişebileceği, gelişebileceği veya yok olup yerlerini yeni kavramlar ve yeni yetkinlerin alacağı bu yüzden ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olunması gerektiğinin önemi oldukça önemlidir. Teknolojiyi kendi lehine kullanan, yetkinliklerini geliştirebilen, koşullara adaptasyon sağlayabilen, belirsizlikten çekinmeyenlerin geleceği parlak olacaktır. Bu doğrultuda bu yetkinlikler sosyal ve teknik yetkinlikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyal yetkinlikler arasında yaratıcılık, liderlik, kolay ve hızlı uyum sağlayabilme, tasarım zekâsı, analitik düşünme, girişimcilik, karmaşık problem çözme, baskı altında çalışabilme, dijital yaratıcılık, dijital iletişim, dijital duygusal zekâ, dijital iletişim, iş birliği ve katılım, dijital öğrenme ve dijital kimlik yetkinliklerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu yetkinlikler sırasıyla incelendiğinde yaratıcılık her bireyde az ya da çok bulunan bir özelliktir. Yaratıcılığın yüksek olması ile zekâ seviyesinin yüksek olması arasındaki ilişki doğru değildir. Yaratıcılık uygun ortam ve koşullar sağlandığında geliştirilebilir bir özelliktir. Yapılan çalışmalar yüksek zekâ seviyesine sahip bireylerin her zaman yaratıcı olmadıklarını ortaya koymuştur (Neverfap Akademi, 2022). Yaratıcılık değişen çalışma hayatı içerisinde kural temelli yaklaşım yerine yaratıcılığın temeli olan sorgulamayı gerçekleştirebilmek, eleştirel düşünebilmek, bilindik fikirlerin alışılmadık kombinasyonlarını oluşturup farklı konular arasında bağlantılar kurabilmek bu bağlar sayesinde farklı konuları sentezleyebilmek, olayları farklı bakış açılarıyla irdeleyebilmek ve yenilikçi çözüm önerilerinde bulunma yetkinliğidir. Süreç iyileştirmelerine gidilen ve yenilikçi ürünlere olan ihtiyacın arttığı çalışma yaşamında yaratıcılık yetkinliğine de ihtiyaç artacaktır (Gökalp, vd., 2019, s. 213).

Liderlik tanımı özünde başkalarını etkileme potansiyeli olarak ele alınır fakat liderin liderliği kendisine veya etkilediği kişi ya da kişilere bağlı değildir. Liderin liderliği onu lider olarak kabul eden grup üyelerine bağlıdır. Durum ve şartlar liderliğe elverişli de olsa eğer grup üyeleri kişiyi lider olarak kabul etmiyorlarsa o kişi lider değildir. Bu yüzden liderliği tanımlamak için aslında liderliğin ne olmadığını bilmek gerekiyor. Liderlik başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda, belirli koşullar altında yönlendirilmesi gerektiğinde değiştirilmesi, onları harekete geçirip belirlenen amacı gerçekleştirmek üzerine ortaya çıkan bir durumdur bu yüzden liderlik her an, her yerde ve her zaman ortaya çıkabilir. Bu noktada tekil bir liderlik davranışından değil içinde bulunduğu duruma ve şartlara göre değişebilen dinamik bir liderlikten bahsedilmelidir. Liderliği bu bütünselliği ile ele alan kişiler bu yetkinliği kullanabilen,

geliştirebilen kişilerdir. Örgüt yapılarındaki yassılaştıran hiyerarşik yapılar ile artık örgütlerde her çalışanın lider olabilmesi beklenmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, veriyi doğru analiz edip kullanabilme, büyük veri analizlerini doğru yorumlayarak karar alabilme, dijital kültüre sahip, stratejik bakış açısına sahip, etkili iletişim kurabilen liderlere ihtiyaç artmaktadır. İletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla sanal ortamlara da taşınabilen ekiplerin farklı yerlerden e-liderlik adı altında etkin bir şekilde kurulup, yönetilmesi başka bir ihtiyaç olarak gündeme gelecektir (Gökalp, vd., 2019, s. 214).

Kolay ve hızlı uyum sağlayabilme; dijital çağın çalışma koşul ve şartlarına kolay uyum sağlamayı, değişiklik yönetimini yürütebilme, teknolojik araç ve gereçleri etkin kullanabilme, yeni teknolojik koşullara uyum sağlayabilme gerekli kılınmıştır. Bu noktada teknolojik yeniliklere adapte olabilme ve bu yenilikleri kullanma düzeylerinin rekabet avantajı da sağlayacağı için sürece kolay ve hızlı adapte olabilme yetkinliği önem arz etmektedir. Tasarım zekâsı; inovasyon süreçlerinin hızlanmasıyla istenilen ürünün istenildiği şekilde geliştirildiği yetkinlikler. Analitik düşünme; dijitalleşme ile karmaşık büyük verilerin analizi süreçlerinin yapılandırılması için veriye dayalı akıl yürütme, sayısal düşünebilme, süreci genelden özele indirgeyerek çözümlenebilirlik yetkinliğidir. Girişimcilik yeni ürün ve hizmet üretme, fırsatlardan en iyi şekilde yararlanma, sorumluluk ve risk alarak önemli adımlar atabilme, farkındalık yaratmayı kapsayan yetkinlikler (Gözübüyük, 2019, s. 5). Karmaşık problem çözme; dijital ortamlarda veri ve bilgi akışının hızla artması bazı karmaşık problemlere yer vermektedir. Karşılaşılan problemlerin doğru analiz edilmesi, verinin doğru anlaşılıp doğru kullanılması yetkinliğidir. Bu yetkinlik Dünya Ekonomik Forum 2020 yılı araştırma raporuna göre 2025 yılına kadar talep göreceği ilk 15 beceri içinde üçüncü sırada yer almaktadır (WEF, 2020, s. 36). Baskı altında çalışabilme; örgütlerin sürekli değişim, sürekli gelişim felsefesi altında yeni ürün, yeni bir fikir veya yeni bir hizmet üretme sürecinde çalışanların kısıtlı zamanlarda çalışma nedenleriyle ortaya çıkan stres ve baskı altında çalışabilme yetkinliğine ihtiyaç duyulacaktır. Dijital yaratıcılık yetkinliği, dijital medya araçlarını etkin, verimli ve doğru kullanabilme, dijital ürün ve hizmetleri tasarlayabilme ya da geliştirebilme yetkinliğidir. Bu konuda ses, görüntü, video, web sitesi gibi eserler oluşturma, uygulama veya afiş tasarlama çalışanların gerçekleştirebilecekleri alanlardandır (Acıoğlu ve Kaya, 2021, s. 167).

Dijital iletişim, iş birliği ve katılım ise farklı dijital ortamlarda iletişim kurabilme, dijital bilginin ve medyanın kullanılması dahilinde kurulan ekiplerde aktif yer alabilme yetkinliğidir. Fakat bu yetkinliğe sahip kişiler platformlarda iletişim kurarken dijital duygusal zekâ olarak adlandırılan kavramını da farkında olarak iletişimlerini sürdürmelidir (Aksu, 2022, s. 307). Dijital duygusal zekâ kavramı, yüz yüze iletişim kurarken kullanılan empati, farkındalık, duyguları tanıma, duyguları yönetme gibi hususların dijital etkileşimlerde de kullanılmasıdır. Kullanılan platformu etik bir şekilde kullanabilme de bu yetkinliğin içerisinde yer almaktadır. Dijital öğrenme; dijital çağ artık hem öğretmen hem de öğrenci olmaya olanak sağlamaktadır. Bu noktada dijital öğrenme adı altındaki kaynakları kullanabilme bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla öğrenilebilirlik yetkinliğidir (Acıoğlu ve Kaya, 2021, s. 169). Dijital kimlik kavramı bireyin online varlığını tanımlamak için kullanılmaktadır. Dijital kimlik bilgisayar sistemleri tarafından kullanılmak üzere tasarlanmış ve sanal ortamlarda kullanım kolaylığı sağlayan, etik değerlere sahip kişilerin sahip olduğu nitelikler (Kavut, 2020, s. 991).

Teknik yetkinlikler arasında ise teknik bilgi, kodlama, bilişim teknolojileri güvenliği, veri ve bilgi yönetimi ve bilgi işlem teknolojileri yetkinlikleri ön planda bulunmaktadır. Teknik bilgi; artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, bulut bilişim, büyük veri, siber güvenlik, bilişim teknolojileri, robotik teknoloji, yapay zekâ alanlarında belli bir seviyeye sahip olabilme yetkinliğidir. Kodlama; yenilikçi yaklaşımlarla yeni yollar arayarak geliştirilen belirli bir düzen dahilinde yapılması istenilen sürecin tamamlanmasını kapsar. Dijital süreçlerin artmasıyla beraber teknolojileri ve yazılımları geliştirme anlamında kodlama yetkinliğine sahip çalışanlara ihtiyaç duyulacaktır (Aytekin, vd., 2018, s. 29). Örgütler dijital araçları, çevrimiçi sistemleri ve internet kullandığı sürece güvenlik tehditleri ile karşı karşıya kalmaktadır. O yüzden kişilerin bilişim teknolojileri güvenliği yetkinliğine sahip olarak tehditleri ve siber güvenliği farkında olarak veri güvenliğinin sağlanmasına dayalı sahip olunması gereken yetkinliklerdir. Veri ve bilgi yönetimi; bilgi yığının içerisinde doğru bilgiyi bulabilmek ve kullanabilmek, verileri analiz edip kararları yönlendirme yetkinliğidir. Bilgi işlem teknolojileri yetkinlikleri ise çalışma yaşamında kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanabilme, işleyişlerini anlayabilme, içeriklerine hâkim olabilme, bir sorunla karşılaşıldığında bu sorunu çözebilme bunun ötesinde yeni bir dijital çözüm önerisi geliştirebilme yetkinliğidir (Acıoğlu ve Kaya, 2021, s. 166).

3. İnsan Kaynakları Uzmanlarının Adaylarda Aradıkları Yetkinlik Beklentileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümü, insan kaynakları uzmanlarının yetkinlik beklentileri hakkında saha araştırması analiz ve bulgularından oluşmaktadır. Saha araştırması insan kaynakları departmanlarında çalışan, işe alım süreçlerinde görev alan insan kaynakları uzmanları ile yapılmış olup araştırmada nitel veri analizlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat

tekniki kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına dayanarak araştırmanın bulgularından ve araştırmanın değerlendirmelerinden bahsedilmiştir.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın metodoloji bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, araştırmanın sonucuna göre bulgular ve araştırmanın konusuna ilişkin temalara yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde örgütlerin başarıya ulaşabilmesi için en önemli faktör insan faktörüdür. Bu doğrultuda nitelikli ve yetkin çalışanlar örgütlerin performansını, verimini ve başarısını arttıracaktır. Dolayısıyla bu çalışma sürdürülebilir organizasyonlar, kendini daima yenileyen, değişimi takip eden çalışanlar veya çalışmak isteyen adaylar, bu alana öğrenci yetiştiren eğitim kurumları için çalışanların hangi yetkinliklere sahip olmalarının beklentisinin değerlendirilmesini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada nitelikli insan seçiminin baş aktörü olan insan kaynakları departmanlarının, adayların veya çalışanların insan kaynakları uzmanlarının gözünde hangi yetkinliklere sahip olmaları gerektiği veya hangi mevcut yetkinlikleri kazanmaları gerektiği amaçlanmaktadır. Ulusal literatür araştırması sonucunda yetkinlik kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların ülkemizde oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. Yetkinlik kavramının literatürde ve kitaplarda ele alınış biçiminin yöneticiler üzerinden ve örgütler açısından oldukça önemli olduğu saptanmış bunun üzerine insan kaynakları uzmanları perspektifinden aday çalışanlar ve çalışanlar için bu alanın çalışma yapmaya uygun olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada, konuların ele alınışı özenle ve içerikle ahenkli bir şekilde işlenmiş ve yetkinlik kavramının önemi, günümüzde çalışanlarda hangi yetkinliklerin olması gerektiği araştırılmıştır. Ülkemizde bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunması sebebiyle bu boşluğun giderilmesine yönelik birinci ağızdan beklentilerin belirlenmesiyle değerlendirilme yapılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında İzmir, İstanbul ve Sakarya illerinde çalışan insan kaynakları uzmanları ile adaylarda aradıkları beklentilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme yapılırken İzmir, İstanbul ve Sakarya'da faaliyette bulunan örgütlerin insan kaynakları departmanında yaş, cinsiyet, kıdem yılı, çalışılan pozisyon ve sektör ayırt etmeksizin tüm çalışanlar araştırmanın katılımcıları olarak belirlenmiştir. Bu ayrımlardan özellikle sektör ayrımının yapılmama sebebi yetkinliklerin her sektörde geçerli olabilecek rollerin temel alınarak oluşturulması bu doğrultuda evrensel bir perspektifin kabul edilebilir olduğu düşüncesidir.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ekonomik ve zaman bakımından kısıtları bulunmaktadır. İzmir, İstanbul ve Sakarya ili içerisinde farklı ilçelerde bulunan insan kaynakları uzmanlarına ulaşma konusunda kısıtlar ile karşılaşmış ve her katılımcıyla yüz yüze görüşme sağlanamamıştır. Bu nedenle bu noktada sosyal iletişim araçlarından olan e-posta kullanılmıştır. Bu kısıtın sakıncalarını ortadan kaldırmak için ulaşılan katılımcılar ile birebir iletişime geçilmiş, çalıştıkları örgüt incelenmiş ve görüşme formunu yanıtlamaları istenmiştir. Bunların yanı sıra Sakarya ilinin farklı ilçelerinde bulunan insan kaynakları uzmanları ile yüz yüze görüşmeler sağlanarak yarı yapılandırılmış görüşme formu doldurulmuştur.

3.1.4. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu İzmir, İstanbul ve Sakarya ilindeki insan kaynakları uzmanları oluşturmaktadır. Bu ana kütleyi temsil eden ve farklı şehirlerde insan kaynakları bölümlerinde çalışan yirmiyeye yakın kişiye e-posta aracılığıyla ve Sakarya ilinin çeşitli ilçelerine gidilerek ulaşılmış ve görüşme formunu doldurmaları rica edilmiştir. Yirmiyeye yakın kişi içerisinde 11 kişiden geri dönüş alınmıştır ve sonuç olarak 11 kişi ile çalışma tamamlanmıştır.

3.1.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, demografik bilgiler ve insan kaynakları uzmanlarının aday çalışanlarda aradıkları yetkinliklerin beklentileri üzerine oluşmaktadır. Demografik bilgilerde, cinsiyet, yaş, kıdem yılı, çalışılan pozisyon ve çalışılan sektör yer almaktadır. Demografik bilgiler hariç soru sayısı 7 adettir. Bu sorular araştırmacı tarafından çalışmanın amacına ve içeriğine uygun olarak insan

kaynakları uzmanlarının adaylarda aradıkları yetkinlik beklentilerini tespit etmek amacıyla ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur.

3.1.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma türlerinden ise olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımın benimsenme nedeni araştırmada yer alan katılımcıların gerçek görüşlerini serbestçe ortaya koymaları, araştırmanın geçerliliğinin artırılması, katılımcılar hakkında geniş bilgilere yer verilmesi, verilere ilişkin doğrudan alıntı yapılabilmesi ve katılımcıların gerçekleştirmiş deneyimleri doğrultusunda ortak tanımlamaların yapılması etrafında derinlemesine veri toplanmasıdır.

3.1.7. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliğinin sağlanması adına hazırlanan görüşme soruları her bir katılımcıya görüşme formunda yer aldığı gibi sorulmuştur. Böylece sorular tüm katılımcılara aynı şekilde yöneltilmiştir. Aynı zamanda uzmanlardan gelen yanıtların analizi katılımcıların ifadelerine yorum eklenmeden okuyucuya sunulmuştur. Böylece araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin geçerliliğinin sağlanması amacıyla çalışma grubunda çeşitlenmeye giderek Sakarya, İzmir ve İstanbul illerinde sektör ayrımı gözetmeksizin tercih edilen insan kaynakları uzmanları ile çeşitleme - yer örnekleme yapılmıştır. Araştırmanın evreleri çalışmanın tekrarlanabilirliğine olanak sağlayacak şekilde ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir (Babaoğlu, vd., 2018, s. 55). Bu çalışmada, bulgular bölümünde katılımcıların özgün görüş ve düşüncelerini yansıtmak üzere bir alıntı yapılarak doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bu alıntılar, araştırma verilerinin geçerlik ve güvenirliliğini artıracak uygulamalar olarak kabul edilebilir (Karabacak, 2016).

3.1.8. Araştırmanın Problemi ve Soruları

Yetkinlik kavramı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Günümüzde yetkinlik kavramını tanımayan, kavramayan ya da araştırmayan bireyler başarıya ulaşmada zorlanacaktır. Gün geçtikçe yenilenecek ilerleyen çalışma hayatı ve koşulları içerisinde başarılı bir şekilde yer almak isteyen kişilerin bir adım önde olmak için yetkinlik kavramını kapsamlı bir şekilde kavraması, var olan yetkinliklerini geliştirmesi ya da işe özgü ve gerekli yetkinlikleri kazanması gereklidir. Ancak aday işgörenlerin sektörün ya da insan kaynakları uzmanlarının gerekli gördüğü yetkinliklere sahip olup olmadığı belirsizliğini korumaktadır. Bu sorunsal açıklığa kavuşturmak amacıyla insan kaynakları uzmanlarının beklentileri doğrultusunda adayların çalışma hayatında hangi yetkinlikleri kazanması, geliştirmesi gerektiği ve çalışanların yetkinliklerinin neler olması gerektiği sorusu araştırılmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına yönelik önce ana soru daha sonra ise alt soruları oluşturulmuştur.

Ana Soru

– İnsan kaynakları uzmanlarının adaylarda aradıkları yetkinlik beklentileri nelerdir?

Alt Sorular

– Kısaca kendinizden bahseder misiniz? (Demografik sorular; yaş, cinsiyet, kıdem yılı, çalışılan pozisyon ve çalışılan sektör)

– İşe alım süreçlerinde aday çalışanlarda aradığınız yetkinlikler nelerdir?

– İşe alım süreçlerinde adayların yaş aralığına göre en çok hangi yetkinliklere sahip olduğunu düşünüyorsunuz?

– İşe alım sürecinde deneyimleriniz doğrultusunda, her iş için geçerli olduğuna inandığınız yetkinlik tanımları var mıdır? Bunlar nelerdir?

– İşe alım süreçlerinde başvuran adaylarda sizce hangi yetkinlikler mevcut değildir?

– Mesleğini sürdürmekte olan birinin başarıya ulaşması için sahip olması gereken yetkinlikler sizce nelerdir?

– Dijitalleşmenin yeni dönemde örgütlere etkisinin nasıl yansıtacağını düşünüyorsunuz?

– Dijital dönüşümün etkisiyle oluşacak değişikliği dikkate alan analiz, yaratıcılık, problem çözme, iletişim gibi konularını kapsayan ve hangi yetkinliklerin hangi yöntem ile kazandırılacağı üzerine üniversitelerde ve/veya yüksek lisans, doktora programlarında bu tarz eğitimlerin bulunması sizce gerekli mi?

3.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında, insan kaynakları departmanından 11 personelle fenomenoloji metodu kullanılarak yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenerek temalar halinde açıklanmıştır. İlk olarak, araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin cevaplara yer verilmiş daha sonra ise araştırmanın konusuyla ilgili temalar ele alınmıştır.

3.2.1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan çalışanların yaş, cinsiyet, çalışılan pozisyon, kıdem yılı ve çalışılan sektöre ilişkin veriler Tablo 1’de verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan çalışanların 6’sı kadın, 5’i erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan en yaşlı olan 68 yaşında, en genç olan ise 22 yaşında olup katılımcıların yaş ortalaması 38’dir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı her yaş aralığını kapsayacak şekildedir. Katılımcıların hepsi insan kaynakları departmanında görev yapan ve kıdem yılları da 1 ile 44 yıl arasında değişen uzmanlardan oluşmaktadır. Çalışma kişisel verilerin gizliliği kapsamında katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamış olup sırasıyla katılımcı olarak kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Çalışılan Pozisyon	Kıdem Yılı	Çalışılan Sektör
Katılımcı 1	22	Kadın	İnsan Kaynakları Uzman Yardımcısı	1 Yıl	Finans Sektörü
Katılımcı 2	30	Erkek	İnsan Kaynakları Müdürü	9 Yıl	Gıda Sektörü
Katılımcı 3	33	Kadın	İnsan Kaynakları Uzmanı	8 Yıl	Otomotiv Sektörü
Katılımcı 4	33	Kadın	İnsan Kaynakları İş Ortağı Müdürü	7 Yıl	Enerji Sektörü
Katılımcı 5	36	Erkek	İnsan Kaynakları Uzmanı	10 Yıl	Otomotiv Sektörü
Katılımcı 6	37	Kadın	İnsan Kaynakları Danışmanı	15 Yıl	Lojistik Sektörü
Katılımcı 7	39	Kadın	İnsan Kaynakları Müdürü	15 Yıl	Enerji Sektörü
Katılımcı 8	40	Erkek	İnsan Kaynakları Uzmanı	13 Yıl	Malzeme Sektörü
Katılımcı 9	44	Kadın	İnsan Kaynakları Uzmanı	18 Yıl	Sağlık Sektörü
Katılımcı 10	45	Erkek	İnsan Kaynakları Müdürü	17 Yıl	Ulaşım Sektörü
Katılımcı 11	68	Erkek	İnsan Kaynakları Müdürü	44 Yıl	İnşaat Sektörü

3.2.2. Aday Çalışanlarda Aranılan Yetkinliklere İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının aday çalışanlarda aranılan yetkinliklere dair ifadelerinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. İşe Alım Süreçlerinde Aday Çalışanlarda Aranılan Yetkinliklere Yönelik İfadeler

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	İşe alım yapılacak departmanın özelliklerini taşıyor olması, gelişime açık olması, şirkete ayak uydurabilecek uyumlu olması dikkat edilen özelliklerdendir.
Katılımcı 2	Aranılan yetkinlikler pozisyona göre değişiklik göstermektedir fakat adaylarda genel olarak aranılan yetkinlik iletişim yönünün kuvvetli olması ve bu iletişimi etkin bir şekilde sağlamasıdır.
Katılımcı 3	Gelişime ve öğrenmeye açıklık, çözüm odaklılık, insan ilişkileri ve yabancı dil.
Katılımcı 4	İşe alım yapacağımız organizasyondaki teknik yetkinlik ihtiyacı, dahil olacağı ekibin yapısı ve tabii ki kurum kültürü burada belirleyici olacaktır. Yukarıda bahsettiğim evrensel sayılabilecek normlar dışında role özel, spesifik çalışılmış yetkinlik setleri üzerinden ilerlenir.
Katılımcı 5	İstekli olmak, araştırmacı olmak, uygulamaya dökülmese bile bilgi sahibi olmak, sonuç odaklı olmak, sorumluluk sahibi olmak.
Katılımcı 6	Bu pozisyona göre kesinlikle değişir. Genel olarak analitik düşünme yetkinliği ön plandadır.
Katılımcı 7	Geri bildirimde açık olmak, açık fikirli olmak, sürekli merak etmek ve denemekten korkmamak, veriye dayalı sonuç üretmek, yaratıcı düşünce üretmek, baskı altında çalışabilmek, sürekli öğrenmeye açıklık aranılan yetkinlikler arasındadır.
Katılımcı 8	İlk önce kişinin dürüst ve disiplinli olması, verdiği sözleri tutması ve işe devamlılık sağlamasıdır. Bunların beraberinde zaman yönetimini iyi yapıyor olması ve liyakatli bir çalışan
Katılımcı 9	Öncelikle adayın karakterinin ekip çalışmasına uyumlu olması gerekmektedir. Bunun yanında bir o kadar yabancı dil bilgisi de çok önemli olmasıdır.
Katılımcı 10	Mesleki bilgi ve donanım.
Katılımcı 11	Beyaz yakalı adaylarda aranılan ilk ve en önemli yetkinlik kişinin yabancı dilinin olmasıdır bunun harici genel olarak etkili iletişim kurabiliyor olması, kurumsal farkındalık, çalışma arkadaşlarına ve kurumuna saygılı bir tavır sergilemesi aranılan diğer yetkinliklerdir.

Tablo 2'ye göre katılımcıların deneyimlerine göre 11 katılımcıdan 3'ü değişime gelişime açıklık, katılımcılardan 2'si iletişim yönünün kuvvetli olması, 2'si ise yabancı dil aradıklarını ifade etmiştir. Fakat 11 katılımcının çalıştıkları örgütler, kıdem yılları ve deneyimleri farklı olması nedeniyle teorik kısmında ele alınan yetkinliklerin neredeyse hepsine değinmişlerdir.

3.2.3. İşe Alım Süreçlerinde Adayların Yaş Aralığına Hangi Yetkinliklere Sahip Olması Gerektiğine İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının aday çalışanlarda yaş aralığına göre en çok hangi yetkinliklere sahip olduğunu düşündükleri ifadelerinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. İşe Alım Süreçlerinde Adayların Yaş Aralığına Göre En Çok Hangi Yetkinliklere Sahip Olduğuna Yönelik

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	Genç çalışanlar orta yaş ve üzeri çalışanlara göre Microsoft Office programlarına ve sosyal medyaya daha hâkim aynı zamanda gelişime daha açıklar.
Katılımcı 2	İş hayatına yeni adım atmış çalışanlar uzun yıllar iş hayatında olan çalışanlara göre değişime daha açık, yenilikleri daha yakından takip eden ve bu yenilikleri daha hızlı uygulamak isteyen profiller oluyor. İş hayatında daha uzun süredir çalışıp, farklı sorumluluklar alan çalışanların liderlik yönleri de gelişmiş oluyor. Karar verebilme ve inisiyatif alma yetkinlikleri daha gelişmiş oluyor.
Katılımcı 3	30 yaş altı adaylar daha motive, yeniliğe ve gelişime açıkken 30 yaş üzeri adaylar zaman ve stres yönetimi konusunda daha başarılı. Teknik bilgileri de tabii ki daha ileri.
Katılımcı 4	20-25 yaş arası yeni mezun adaylarda özellikle öğrenme merakı, ideal çalışma ortamı gibi konular ön plana çıkmaktadır. Genelde takım çalışmasına yatkınlık, esneklik ve dijital olan ilgi daha yüksek. 25-35 yaş aralığı ise kurumsal hayatta deneyimlenmiş adayların olduğu bir grup. Burada daha çok eski deneyimler üzerinden görüşme ilerler. Grubu tanımlayabileceğim spesifik bir yetkinlik olmaz. 40 yaş ve üzeri deneyimli grupta ise görüşme gözlemlenen ana yetkinlik uzmanlık alanına dair hakimiyet, liderlik becerilerine dair deneyim paylaşımları, güven ilişkisi geliştirme üzerine ilerler.
Katılımcı 5	Yeni Mezun yaş aralığı; araştırmacı ve bilgi sahibi sadece uygulamaya dökememekte fakat oldukça istekli ve heyecanlılar. 4-5 yıl yaş aralığı; daha kendinden emin sonuç odaklı, bilgili ve sorumluluk sahibi olabiliyor.10 yıl yaş aralığı; artık işini bilen özgüvenli ve yönetici potansiyelinde olan kişiler oluyor. Problem çözebiliyor.
Katılımcı 6	Yeni başlayanların yenilikçilik olduğunu söyleyebilirim. Yeniliklere uyum sağlama yetenekleri iş hayatında deneyimi fazla olan çalışanlara göre daha fazla.
Katılımcı 7	Genç jenerasyon pozitif anlamda daha özgüven sahibi, alternatif çözüm üretme konusunda başarılı, iletişim anlamında açıklar diyebiliriz. Negatif taraftan da daha bilinçsiz başvurularla karşılaşabiliyoruz. Dolayısıyla yeteri kadar araştırmacı olmayabiliyorlar.
Katılımcı 8	30 yaş altı çalışanlarda sorumluluk konusunda eksiklikler görmekteyiz. 30 yaş üstüne göre daha az sorumluluk alıyorlar.
Katılımcı 9	Genç adaylar bilgisayara hakimler fakat yapılan işin önemini geç kavrayabilmekteler. Daha olgun ve tecrübeli adaylar daha yavaş ve zor öğrenseler de sabırlı ve titiz çalışmaları için daha güvenilir olmaktadır.
Katılımcı 10	Genel bir soru olduğunu düşündüğüm için karşılaştırma yapamayacağım.
Katılımcı 11	Genç çalışanlar öğrenmeye daha açık ve daha atılganlar, olgun çalışanlar ise daha ağırbaşlı, daha düzgün iletişim kuruyorlar ve daha saygılılar.

Tablo 3'e göre 11 katılımcıdan 10 katılımcı genel olarak aynı fikirlere sahipken bir katılımcı (K10) ise konu ile alakalı karşılaştırma yapamayacağını ifade etmiştir. 10 katılımcı genel olarak iş hayatına yeni adım atmış adayların, genç çalışanların değişime ve yeniliklere daha açık olduklarını aynı zamanda değişime daha kolay adaptasyon sağladıklarını, pozitif anlamda daha özgüven sahibi olduklarını, alternatif çözüm üretme konusunda daha başarılı ve iletişim anlamında daha açık olduğunu ifade ederlerken uzun yıllar iş hayatında bulunmuş daha tecrübeli adayların ise teknik bilgi anlamında, liderlik etme, sorumluluk alma, devamlılık sağlama, zaman ve stres yönetimi konusunda daha başarılı olduklarını ifade etmektedirler.

3.2.4. Her İş İçin Geçerli Olduğuna İnanılan Yetkinliklere İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının her iş ve pozisyon için geçerli olduğunu düşündükleri yetkinliklere dair elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4. İşe Alım Sürecinde Deneyimleri Doğrultusunda, Her İş İçin Geçerli Olduğuna İnanılan Yetkinlik Tanılarına Yönelik İfadeleri

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	En önemli yetkinliklerden biri kesinlikle iletişim ve adayın kendini ne derece de geliştirmeye açık olduğu konusu. Bunları halledebilmiş kişiler çoğu iş alanında ilerleyebilir. İletişim becerisi her adayda dikkat edilmesi gereken bir yetkinliktir. Hangi görevde çalıştığından bağımsız çalışanın iyi bir iletişime sahip olması ve ekip çalışmasına yatkın olması işe adaptasyonu ve sürekliliği açısından pozitif etki edecektir. Yeniliklere ve öğrenmeye açık olmak günümüzde herkeste olması gereken bir başka yetkinliktir. Her şey çok çabuk yenilenebiliyor ve gelişebiliyor. Bu tip durumlarda çalışanın yenilikleri öğrenmeye hevesli olması, esnek olması ve gelişime açık olması tercih edilmesi için önemlidir. Çözüm odaklı olmak, neredeyse her adayda aranan başka bir yetkinliktir. Karşılaştığı problemler karşısında öneriler sunup, çözüm üretebiliyor olması, yılmaması, negatif değil pozitif yönelen bir yapısının olması adayları ön plana çıkartan özelliklerden biridir.
Katılımcı 2	İnsan ilişkileri ve empati, zaman yönetimi.
Katılımcı 3	Standartların dışında düşünebilme, pozitif odaklanabilme ve yalın/öz anlatım en kritik yetkinlikler.
Katılımcı 4	İnsan ilişkileri, soğukkanlı olma, takım çalışması, düzenli ve araştırmacı olmak, istekli olmak.
Katılımcı 5	Her iş için geçerli olduğuna inandığım istek ve heyecandır. Bu ikisi olduktan sonra diğerleri farkındalıkla kişinin geliştirmesi sağlanabilir.
Katılımcı 6	Bunlar kurumların beklentilerine göre değişir. Çalıştığım firma için özetlemek gerekirse; geri bildirim açık olmak, açık fikirli olmak, sürekli merak etmek ve denemekten korkmamak, ekip halinde yardımlaşma kültürü ile hızlı sonuç üretmek, hiyerarşik yapıdaki geleneksel yönetim anlayışı yerine iki taraflı iletişime ve fikre açıklık, yaratıcılık, çözüm odaklılık.
Katılımcı 7	Kesinlikle etkili bir iletişim her iş her pozisyon için gerekli bir yetkinliktir. Uyumlu olması.
Katılımcı 8	Genel olarak dürüstlük, çözüm odaklılık ve çalışkanlık.
Katılımcı 9	Yoktur. Her bir pozisyon kendi içinde değişkendir.
Katılımcı 10	Öncelikle disiplinli, dürüst ve bilgili olmak bunun beraberinde kişilerin ekip çalışmasına
Katılımcı 11	

Tablo 4'e göre 11 katılımcıdan 5'i etkili iletişim kurmak, adayın iletişim yönünün kuvvetli olmasını ifade ederken 3'ü ekip çalışmasına yatkınlığı, yine katılımcılardan 3'ü çözüm odaklı olunması gerektiğini, yine 3 katılımcı adayların meraklı, istekli olmalarını ifade ederken katılımcılardan 2'si gelişime ve öğrenmeye açık olması gerektiğini ifade etmekten katılımcılardan bir tanesi her bir pozisyon kendi içinde değişken olduğunu dolayısıyla böyle bir yetkinlik söyleyemeyeceğini ifade etmektedir.

3.2.5. İşe Alım Süreçlerinde Başvuran Adaylarda Mevcut Olmayan Yetkinliklere İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının işe alım süreçlerinde başvuran adaylarda mevcut olmadığını düşündükleri yetkinliklere dair bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. İşe Alım Süreçlerinde Başvuran Adaylarda Mevcut Olmayan Yetkinliklere Dair Katılımcıların İfadeleri

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	Adayların kendilerini ifade edebilme, iletişim konusunda oldukça eksiklikleri mevcut oluyor. Yetkinlik sayıları oldukça fazladır fakat adayların bu yetkinliklere hangi oranda sahip olduğu çeşitli testlerle ve mülakatlarla değerlendirilebilmektedir. Yani bir adayda bu etkinlik doğrudan var veya kesinlikle yok demek doğru değildir. Bir adayın inisiyatif alabilme yetkinliği güçlü olarak değerlendirilirken farklı bir adayda bu yetkinlik gelişime açık olarak değerlendirilebilir.
Katılımcı 2	Yabancı dil. Ayrıca adayların birçoğu görüşmelere hazırlık yapmadan giriyor.
Katılımcı 3	Adayların özgün olmaktan uzak ve klişeleşmiş yaklaşımlar sergilediğini çoğunlukla gözlemliyorum. Burada adayı farklı kılan ve onu diğer adaylardan ayıracak yaklaşımların eksikliği çok net görülebiliyor.
Katılımcı 4	İnsan ilişkileri konusunda bazı adaylarda çok büyük eksiklikler ile karşılaşıyorum bunun yanında sorumluluk almak istemeyen, odak sürelerinin kısa olması, sonuç odaklı yaklaşmayan, isteksiz olmaları ve amaçlarının sadece daha fazla ücret kazanabilmek olması.
Katılımcı 5	Bu deneyim yılına göre değişiyor, profesyonel olanlar için değil ama daha çok 1-5 yıl olanlar için hedef odaklı olmadıklarını söyleyebilirim.
Katılımcı 6	Adaylar genel anlamda araştırmacı ve istekli değiller. Rol bazında baktığımız yetkinlikler ise değişebiliyor. Yönetimsel yetkinlik gerektiren rollerde bu konuda yetkin aday sayısı az oluyor diyebiliriz. Yönetimsel rollerde delegasyon, ekip yönetimi ve iş birliği yetkinliklerine sahip olmalarını bekliyoruz.
Katılımcı 7	Beyaz yakalı adaylarda yabancı dil eksikliği var.
Katılımcı 8	Adaylar veya çalışmaya başlayan genç arkadaşlar, öğrenme kabiliyetleri yeterli olmalarına rağmen çoğunlukla iletişim ve kurallara uymada zorluk çekiyorlar. Sabır, disiplin ve alçakgönüllülük konularında kendilerini geliştirmeleri gerekiyor.
Katılımcı 9	

Katılımcı 10	Mesleki tecrübe eksikliğini çok görmekteyim.
Katılımcı 11	Zaman yönetimi kısmında ve herhangi bir durumda geri bildirim verilme konusunda büyük bir eksiklik görüyorum

Tablo 5'e göre 11 katılımcıdan 3'ü adaylarda kendini açıklama ve ifade etme, iletişim yönünün eksik olduğunu ifade ederken, 2'si yabancı dil eksikliğini vurgulamıştır. Yine katılımcılardan 2'si adayların işine duydukları merak ve isteğin eksik olduğunu belirtmiştir.

3.2.6. Mesleğini Sürdürmekte Olan Birinin Başarıya Ulaşması İçin Sahip Olması Gereken Yetkinliklere İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının aday çalışanların veya çalışanların başarıya ulaşmak adına gerekli olduğunu düşündükleri yetkinlikler hakkında ifadelerinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6. Mesleğini Sürdürmekte Olan Birinin Başarıya Ulaşması İçin Sahip Olması Gereken Yetkinliklere Dair Katılımcıların İfadeleri

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	Belirli alana, belirli bir işe sabit kalmak yerine kendini geliştirerek, değişimi yakalayarak farklı alanlara yönelerek başarıya ulaşılabilir.
Katılımcı 2	Genel olarak değerlendirmek gerekirse mevcut işine devam etmekte olan bir çalışanın, iletişim yönünün kuvvetli olması, yeniliklere ve gelişime açık olması, inisiyatif alabilmesi, içsel motivasyonunu yüksek tutması ve çözüm odaklı olması başarıya giden yolda ona oldukça katkı sağlayacaktır.
Katılımcı 3	Gelişime ve değişime açıklık, empati, iletişim ve stres yönetimi.
Katılımcı 4	Yaptığınız mesleğe göre değişmekle beraber ilişki geliştirmek, esneklik, dijital yetkinlikler, sosyal becerileri güçlendirmek olarak tanımlayabilirim
Katılımcı 5	İnsan ilişkilerinin kuvvetli olması, yoğun durumlarda soğukkanlılığını koruması, analitik düşünebiliyor olması, takım çalışması destekliyor olması, sorumluluk alıp sonuç odaklı yaklaşması, problem çözme becerisinin olması, planlı, düzenli ve sistemli çalışması, birden fazla işi aynı anda odağı dağılmadan yapması, araştırmacı ve kararlı olması, istekli ve istenilen alana karşı heyecan duyulması, organizasyonel bilgi sahibi olup bu duruma göre aksiyon alması.
Katılımcı 6	Kendini geliştirmeyi seven, empati kurabilen ve azimli olan.
Katılımcı 7	Meraklı ve araştırmacı olması, değişime adaptasyon yetkinliğinin yüksek olması. Birçok işi aynı anda yürütebilecek odak ve dayanıklılık sağlayabilmesi.
Katılımcı 8	İşine, çalışma arkadaşlarına saygılı olması, azimli bir kişiliğe sahip olması, takım çalışmasında başarılı ve istekli olması.
Katılımcı 9	Teknolojik gelişime ayak uydurması ve yeni teknikler öğrenmeye istekli olması.
Katılımcı 10	Stres yönetimi ve iletişim becerisi.
Katılımcı 11	İşini seviyor olması, kendini sürekli yenileyebilmesi ve geliştirebilmesi, değişime açık olması, öz disiplinli olması

Tablo 6'ya göre 11 katılımcıdan 8'i mesleğini sürdürürken başarıya ulaşmak için sahip olması gereken yetkinlikler arasında gelişime, öğrenmeye ve değişime açık olmayı ve bu doğrultuda kendini yenilemeyi belirtirken, 4 katılımcı iletişim yönünün kuvvetli olması gerektiğini düşünmektedir.

3.2.7. Dijitalleşmenin Yeni Dönemde Örgütlere Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

İnsan kaynakları uzmanlarının dijitalleşmenin örgütlere nasıl etki edeceğine dair fikirlerinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Dijitalleşmenin Yeni Dönemde Örgütlere Etkisinin Nasıl Yansıyacağına Yönelik İfadeleri

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	Dijitalleşme çoğu departmanda olduğu gibi insan kaynakları alanında da oldukça önemli bir yerde bulunuyor. İşe alım süreçlerinin online platform üzerinden yapılması, eğitimlerin online olarak ilerlemesi, performans değerlendirme süreçlerinin dijitalleşmesi gibi birçok alanda işleri hızlandırıp, adaylarında bekleme sürelerini azalttığı için sonuçları oldukça kolaylaştırılmaktadır. Böylelikle de hem çalışanlar, adaylar hem de yöneticiler için işler daha kolay ve rahat hale gelir.
Katılımcı 2	Dijitalleşmenin artması, kurumların süreçleriyle ilgili daha doğru ve hızlı analiz yapabilmesine olanak sağlıyor. Bu sayede birçok firma süreçlerini iyileştirerek verimliliklerini arttırmak için projeler yapıyor. Şirketlerin dijitalleşmeye yatırımları arttıkça daha sürdürülebilir, daha verimli, daha ölçülebilir organizasyona ulaşmaları kolaylaşacaktır.
Katılımcı 3	Daha kolay ve daha doğru veri erişimiyle bağlantılı olarak sorunlara çözüm sürecinin de daha etkili bir şekilde ilerleyeceğini düşünüyorum.
Katılımcı 4	Özellikle işe alım süreçlerinde adayların dijital yetkinlikleri, bu konudaki farkındalıkları ve öğrenme istekleri onları bir adım öne çıkaracaktır. İşe alım süreçlerindeki dijitalleşme adımları ve adayların bu süreçlerde yaşadıkları deneyimleri, oradaki süreçlere uyum sağlama becerileri de gözlemlenebilir veriler oluşturmaktadır.
Katılımcı 5	Dijitalleşme aslında çok kapsamlı bir alan bu yüzden sektörel bazda değişiklik göstermektedir. Dijitalleşme genelde üretim yapmayan direkt "Genel Müdürlük veya Ofis Ortamında" çalışan firmalara katkısı çok oluyor. Üretim yapan fabrika ortamlarında dijitalleşme daha yavaş ilerlemektedir. İnsan kaynakları yönetiminin operasyonel konularında dijitalleşme çok önemli bir yer almaktadır. Bordro süreçlerinin ve izin girilmesinin dijitalle aktarılması zaman açısından oldukça tasarruf sağlamaktadır.
Katılımcı 6	Dijitalleşmenin en direkt etkisini çalışma hayatı alacak bence. Mesela yapılan bir araştırmaya göre 2030 yılında var olacak

Katılımcı 7	mesleklerin yüzde 85'i henüz keşfedilmedi. Bu nedenle iş gücü yönetimi ve yetenek yönetiminin özellikle dijitalleşmeden büyük ölçüde etkileneceğine inanıyorum.
Katılımcı 8	Olmasa olmaz bir konu. Çağı yakalamak, mevcut süreçleri güncel ihtiyaçlara göre otomatizme etmek şirketlerin devamlılığını sağlamak için kritik. Dijitalleşme süreçlerini hızlı bir şekilde hayata geçiren start-up firmalar, e-ticaret şirketleri vb. yapılar, kurumsal firmalardan çok daha hızlı büyüme grafikleri yakalıyorlar. Bu süreçlerle bağlantılı roller de kariyer anlamında aranan roller olmaya başladı.
Katılımcı 9	Özellikle yenilikçilik açısından iş yükünü oldukça azaltacağını düşünüyorum.
Katılımcı 10	İnsan temelli çoğu işin özellikle tekrara dayanan laboratuvar işlemlerinin çoğunun ileride robotlar tarafından yapılacağını ve insan işgücüne olan ihtiyacın azalacağını düşünüyorum. Hatta bu değişime şahit oluyoruz şimdiden. Genel olarak ise dijitalleşme beraberinde iletişim ve bilgi transferinde de birçok avantaj sağlayacağından sağlık hizmetlerindeki gelişme daha da ivme kazanacaktır.
Katılımcı 11	Pozitif yönde artarak ilerleyeceğini düşünüyorum. Açıkçası bu durumun olumlu yönünden çok olumsuz yönünü yaşamakta ve görmekteyim. Özellikle ekip çalışması, insan ilişkileri daha doğrusu duyguların aktarımı konusunda çeşitli zorluklar yaşıyor.

Tablo 7'ye göre 11 katılımcıdan 10'u dijitalleşmenin örgütlere avantaj sağlayacağını özellikle insan kaynakları departmanlarında operasyonel faaliyetlerin, bordro süreçlerinin dijital aktarılmasının vakit kazanımı sağladığını ve dijitalleşmenin çalışma hayatına olumlu etki yapacağını düşünürken katılımcılardan bir tanesi ise dijitalleşmenin olumlu yönünün olduğunu kabul etmekle beraber özellikle insan ilişkileri, duygu aktarımı konusunda olumsuz yönde etkili olduğunu ifade etmiştir.

3.2.8. Dijital Dönüşümün Etkisiyle Oluşacak Değişiklik Dikkate Alınarak Hangi Yetkinliklerin Hangi Yöntem ile Kazandırılacağı Üzerine Üniversitelerde Bu Tarz Eğitimlerin Bulunmasının Gerekliliğine İlişkin Analiz Sonuçları

Dijital dönüşümün etkisiyle oluşacak değişikliği dikkate alan analiz, yaratıcılık, problem çözme, iletişim gibi konularını kapsayan ve hangi yetkinliklerin hangi yöntem ile kazandırılacağı üzerine üniversitelerde ve/veya yüksek lisans, doktora programlarında bu tarz eğitimlerin bulunması sizce gerekli mi sorusuna yönelik ifadelerinden elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8. Dijital Dönüşümün Etkisiyle Oluşacak Değişikliği Dikkate Alan Hangi Yetkinliklerin Hangi Yöntem ile Kazandırılacağı Üzerine Üniversitelerde Bu Tarz Eğitimlerin Olması Gerekliliğine Yönelik İfadeleri

Katılımcılar	Katılımcıların İfadeleri
Katılımcı 1	Evet kesinlikle bu tarz eğitimlerin olması gerekiyor. İnsanlar aldıkları eğitimler sonucunda birçok konuda eksik kalıyorlar ve bunları sadece staj imkânı yakalan insanlar görebiliyor. Bu tarz eğitimler okullarda verilirse adaylar bilgiye sahip olarak çalışma hayatında da daha başarılı olabilirler.
Katılımcı 2	Evet, özellikle insan kaynakları, işletme, iletişim vb. alanların programlarında mutlaka bu tip konuların gerektiğine inanıyorum.
Katılımcı 3	Evet, kesinlikle gerekli.
Katılımcı 4	Çok net olarak gerekli olduğuna inanıyorum. Özellikle güncel hayattan deneyimlerin paylaşıldığı bir ortam üniversitelerde çok kıymetli olacaktır. Kurumların ne aradığını bilmek gerçekten zor ancak yukarıda bahsettiğim güçlü ilişki geliştirme, dijital yetkinlikler, esneklik, yenilikçilik gibi temel kavramlar üzerine yapılacak çalışmalar iş hayatına atılacak öğrencileri birkaç adım önde başlatacaktır.
Katılımcı 5	Evet gerekli, her geçen sene insan kaynakları bölümleri daha fazla gelişiyor ve ilerliyor. Aynı zaman da dijitalleşiyor. Eğitimlere eklenmesi ve güncellenmesi gerekiyor.
Katılımcı 6	Yetkinlik kazandırmaya yönelik çalışmaların olması tabii ki önemli ama uygulamanın başarılı olması için kişilerin buna istekli olması da önemli o nedenle herkesi kapsayacak bir eğitim veya müfredat olabilir mi emin değilim. Kişilerin bu özelliklerine ağırlık vermeleri için daha çok koçluk üzerine ek dersler veya seçmeli derslere yer verilebilir.
Katılımcı 7	Bu konularda eğitim döneminde bilgi paylaşımı önemli ancak sadece eğitim ve teorik bilgi / yöntem paylaşımı gibi değil, sektörden güncel örneklerle iş hayatından da katkılarının sağlanması etkili olur görüşümdedir.
Katılımcı 8	Kesinlikle gerekli olduğunu özellikle iş yeri psikolojisi, davranış bilimleri gibi derslerin ağırlık olması gerektiğini düşünmekteyim.
Katılımcı 9	Son derece gerekli.
Katılımcı 10	Gerekli olduğunu düşünüyorum ama yeterli ve etkin olacağı konusunda şüpheliyim.
Katılımcı 11	Kesinlikle gerekli olduğunu düşünmekteyim hatta üniversitelerdeki bölüme yönelik stajların artırılması taraftarıyım. 1 yıl stajın, 1 yıl yabancı dil hazırlık eğitiminin daha faydalı olacağını düşünmekteyim.

Tablo 8'e göre 11 katılımcıdan 9'u dijital dönüşümün etkisiyle oluşacak değişikliği dikkate alan analiz, yaratıcılık, problem çözme, iletişim gibi konularını kapsayan ve hangi yetkinliklerin hangi yöntem ile kazandırılacağı üzerine üniversitelerde ve/veya yüksek lisans, doktora programlarında bu tarz eğitimlerin bulunmasının son derece gerekli olduğunu ve fayda sağlayacağını ifade ederken, 2 katılımcı bu tarz eğitimlerin müfredatta olsa da bu eğitimlerin yeterli olacağını düşünmediğini ifade etmektedir.

Sonuç ve Tartışma

İnsan kaynakları uzmanları örgüt içerisinde çalışanların işe seçilmesi ve yerleştirilmesi, motivasyonlarının sağlanması, alacakları eğitim ve geliştirme işlevi gibi işten ayrılmasına kadar olan süreç için kritik bir önem ve değer taşımaktadır. Bu nedenle insan kaynakları uzmanlarının yetkinlikleri doğru bir şekilde tespit edip, değerlendirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı insan kaynakları uzmanlarının perspektifinden aday çalışanların kendilerinden beklenen ve/veya gelecekte ihtiyaç duyulan yetkinlikleri kavraması, hangi yetkinliklerin kazanılması veya geliştirilmesine yönelik bilgi sahibi olunmasını, başarının yakalanabilmesi, kendilerine ve çalıştıkları iş yerlerine değer katabilmeleri için hangi yetkinliklere sahip olmaları gerektiği konusunda farkındalık kazandırmasıdır. Çalışmanın amacına bağlı olarak araştırmada bu yetkinliklerin değerlendirilmesi yönünde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu ise İstanbul, İzmir ve Sakarya illerindeki 11 insan kaynakları uzmanı oluşturmaktadır.

Çalışmada uzmanlarla yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin sonucunda, adayların veya mesleğini devam ettirmekte olan çalışanların değişip gelişmekte olan iş dünyasında ilk başta dijitalleşmeyi ve değişimi yakalayıp beraberinde bu değişimin getirdiği ve/veya getirecek olan yetkinlikleri bünyelerinde barındırmaları, hali hazırda yetkin oldukları konuları ise geliştirmeleri sektördeki devamlılıkları ve başarıları için önemli bir husustur. Bu doğrultuda insan kaynakları uzmanlarının deneyimleri yönünde gelişime ve değişime açık olma, etkili iletişim yetkinliklerinin beraberinde çözüm odaklı olmak, stres yönetimi, ekip çalışmasına yatkınlık, azimli meraklı ve araştırmacı olmak, dijital yetkinliklere sahip olmak çalışanların çalışma hayatında başarıya ulaşmaları için kazanmaları ve/veya geliştirmeleri gereken yetkinlikler arasında bulunmaktadır.

Bu çalışmada insan kaynakları uzmanlarının işe alım süreçlerinde adaylarda en çok aradıkları yetkinlikler arasında ekip çalışması, etkili iletişim ve insan ilişkileri yer almaktadır. Aynı zamanda bu yetkinlikler adaylarda mevcut olmayan yetkinlikler arasındadır. Katılımcıların 8'inin ekip çalışması, 7'sinin etkili iletişim ve 6'sının insan ilişkileri yetkinliğini tercih ettiği ve adayların da bu yetkinlikleri kazanmaları gerektiği gözler önüne serilmiştir. İnsan kaynakları uzmanları da doğru yetkinlere sahip adayı seçmek için aday değerlendirme sürecinde beklentileri ve çağın gereklilikleri doğrultusunda aradıkları yetkinlere sahip adayları seçerek iş performansını artırabilmeyi, ekip çalışmalarını güçlendirebilmeyi, örgütün başarısını destekleyebilmeyi bu sayede rekabet avantajını artırarak uzun vadeli başarıyı sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışanların insan kaynakları uzmanlarının bu beklentilerinin farkında olup, değişimi yakaladıkları ve kendilerini yenileyebildikleri takdirde sektör içerisinde başarıyı yakalayabileme şansları oldukça yüksektir.

Tablo 9. Katılımcılar Tarafından En Çok İfade Edilen Adaylarda Olması Gerekli Yetkinlikler

Sıra No	Katılımcılar Tarafından Adaylarda En Çok Aranan Yetkinlikler	Tekrar İfade
1	Etkili İletişim	16 Kez
2	Ekip Çalışması	13 Kez
3	Çözüm Odaklılık	13 Kez
4	Yeniliklere ve Değişime Açıklık	13 Kez
5	İnsan İlişkileri	10 Kez
6	Sürekli Öğrenme	6 Kez
7	Zaman Yönetimi	5 Kez
8	Esneklik	5 Kez
9	Analitik Düşünme	4 Kez
10	Baskı Altında Çalışabilme	4 Kez
11	Teknik Bilgi	4 Kez
12	Üretkenlik	3 Kez
13	Kolay ve Hızlı Adapte Olabilme	3 Kez
14	Veri ve Bilgi Yönetimi	3 Kez
15	Karmaşık Problem Çözme Becerisi	3 Kez
16	Empati Kurmak	3 Kez
17	Meraklı ve İstekli Olmak	3 Kez
18	Yabancı Dil	3 Kez
19	Liderlik	2 Kez
20	İnisiyatif Alabilme	2 Kez
21	Yaratıcılık	2 Kez
22	Dijital yetkinlikler	2 Kez
23	Girişimcilik	1 Kez
24	Eleştirel Düşünebilme	1 Kez

Tablo 10. Katılımcılar Tarafından En Çok İfade Edilen Adaylarda Mevcut Olmayan Yetkinlikler

Sıra No	Katılımcılar Tarafından Adaylarda Mevcut Olmayan Yetkinlikler	Tekrar İfade
1	İnsan İlişkileri	3 Kez
2	Etkili İletişim	3 Kez
3	Yabancı Dil	2 Kez
4	Meraklı Olmak	2 Kez
5	Çözüm Odaklılık	2 Kez
6	Geri Bildirim Sağlama	1 Kez

Yukarıda yer verilen bulgulara yönelik olarak insan kaynakları uzmanlarının adaylardan veya çalışanlardan beklediği yetkinlikleri geliştirmeleri kişilerin daha kolay iş bulması, işinde başarıya ulaşması, örgüte ve kişiye yönelik rekabet piyasası içerisinde avantaj sağlaması açısından katkı sağlamaktadır. Özellikle adaylarda bulunması beklenen etkili iletişim, ekip çalışması, çözüm odaklılık, yeniliklere ve değişime açıklık, insan ilişkileri, sürekli öğrenme, zaman yönetimi, esneklik, analitik düşünme yetkinlikleri geliştirilmeliyken diğer taraftan adaylarda mevcut olmayan insan ilişkileri, etkili iletişim, yabancı dil, meraklı kişilik yapısı, çözüm odaklılık ve geri bildirim sağlama yetkinliklerinin kazanılması insan kaynakları uzmanlarının adaylarda aradıkları ve adaylarda beklentilerini karşılayamadıkları yetkinliklerin aynı olması sonucuna erişilmesiyle bu yetkinlikleri farkına varan ve barındıran kişilerin sağlıklı bir kariyer süreci geçireceği aynı zamanda motivasyon ve verimliliklerinin de artacağı söylenebilmektedir.

Bu çalışmayla birlikte çalışanların veya aday çalışanların kendilerinden beklenen ve gelecekte ihtiyaç duyulan yetkinlikleri kavraması, örgütlerde başarıyı yakalayabilmeleri, kendilerine ve örgütlerine değer katabilmeleri için hangi yetkinliklere sahip olmaları gerektiği konusunda farkındalık kazanmaları beklenmektedir. Ayrıca insan kaynakları yönetimi alanında eğitim veren kurumların müfredatları açısından yetkin insan kaynakları adayları yetiştirebilmeleri doğrultusunda fikir olması, insan kaynakları bölümlerinde yapılan uygulamalarda özellikle işe alım süreçlerinde yol gösterici rehber olması ve örgüt içinde yetkinlik modeli oluşturulması konusunda bir veri kaynağı olabilmesi açısından da önemlidir.

Kaynakça

- Acıloğlu, İ. ve Kaya, N.N. (2021). *Beyaz yakalı'nın dijital yakalı'ya dönüşümü*. (1. Basım) Elma Yayıncılık.
- Aksu, M. (2022). *Dijital dönüşümün yeni yakalı işgücü: Dijital yakalı çalışanlar ve yönetimi*. Efe Akademik Yayıncılık.
- Aytekin, A., Çakır, F. S., Yücel, Y. B. ve Kulaöz, İ. (2018). Geleceğe yönlendiren kodlama bilimi ve kodlama öğrenmede kullanılacak bazı yöntemler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 24-41.
- Babaoğlu, E., Çelik, E., ve Nalbant, A. (2018). İdeal öğrenci velisi üzerine nitel bir çalışma. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 51-65.
- Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve yetkinliklerin işletmeleri açısından önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 13-20.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (2022, Aralık). *Dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık*. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/tu-rkiyede-dijital-do-nu-s-u-m-ve-dijital-okuryazarlik.pdf> adresinden 10.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Demirel, M. (2009). Yaşam boyu öğrenme ve teknoloji. In 9th International Educational Technology Conference (IETC 2009), Ankara, Türkiye.
- Dolgun, G. ve Erdoğan, S. (2012). Hemşirelikte yaratıcılık, eleştirel düşünme ve bulgularının yorumlanması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15(3), 223-227.
- Elaş, E. (2010). *Yetkinlik bazlı insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve algılanan faydalarına ilişkin bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Gökalp, E., Gökalp, M.O., Çoban, S. ve Eren, P.E. (2019). Dijital dönüşümün etkisinde verimli istihdam yönetimi: Yol haritası önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 3, 201-222.
- Gözübüyük, D. (2019). *Yaratıcı, eleştirel ve yansıtıcı düşünmenin girişimcilik becerisi üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- İstanbul İşletme Enstitüsü (2021). *21. Yüzyıl Yetkinlikleri*. <https://www.iinstitu.com/blog/21-yuzyil-yetkinlikleri> adresinden 09.05.2023 tarihinde alınmıştır.
- Karabacak, N. (2016). *Sınıf öğretmenlerinin mesleki değerleri üzerine nitel bir çalışma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Koçyiğit, M. (2016). *Etkili iletişim ve duygusal zekâ*. Eğitim Yayınevi.
- Kurbanoglu, S. ve Akkoynlu, B. (2001). Öğrencilere bilgi okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-88.
- Kurt, A. ve Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 20-34.
- Neverfap Akademi. (2022, 11 Eylül). *21. Yüzyıl yetkinlikleri, becerileri nelerdir? nasıl kazanılır?*. <https://neverfapakademi.com/21-yuzyil-yetkinlikleri-becerileri-nelerdir/> adresinden 10.06.2023 tarihinde alınmıştır.
- Özkıran, D. (2018). *İnsan kaynakları bölümlerinde başlangıç düzeyi çalışanlarda aranacak yetkinliklerin belirlenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Sağır, H. (2006). *Yetkinlik bazlı insan kaynakları süreçleri ve bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ünal, Ö. F. (2012). Temel yetkinliklerin belirlenmesine yönelik süreç ve model önerisi (vaka çalışması). *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7(2),185-205.

World Economic Forum (WEF). (2020). *The Future of Jobs Report 2020*, https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf adresinden 10.06.2023 tarihinde alınmıştır.

Yücel, İ. ve Şirin, S. (2020). Özdenetim ile iş stresi arasındaki ilişkide meslektaş desteğinin aracılık rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 148-158.