



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>

Araştırma Makalesi • Research Article

Pazarlama İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Analyzing Marketing Job Announcements by Content Analysis Method

Fikret Işık^{a,*}

^a Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa M.Rahmi Büyükbalı MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, 07900, Antalya/Türkiye
ORCID: 0000-0002-5471-5381

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 27 Aralık 2023

Düzeltilme tarihi: 27 Nisan 2024

Kabul tarihi: 13 Mayıs 2024

Anahtar Kelimeler:

Satış

Pazarlama

Beceri

İstihdam

İş İlanı

ARTICLE INFO

Article history:

Received: December 27, 2023

Received in revised form: April 27, 2024

Accepted: May 13, 2024

Keywords:

Sales

Marketing

Skills

Employment

Job Announcement

ÖZ

Satış ve pazarlama iş ilanları uygun adayın bulunmasının yanında, ilanların reklam özelliği açısından da önemlidir. Üretim ve tüketim süreçlerindeki değişime paralel olarak aranan işgören nitelikleri de değişiklik göstermektedir. İş ilanlarının farklı boyutlarıyla incelenmesi işletmeler, iş arayanlar, eğitim kurumları ve ülke ekonomisi açısından değerli ipuçları sunacaktır. Durum çalışması deseninin kullanıldığı bu nitel araştırmada iş ilanları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama alanıyla ilgili iş ilanlarında satış fonksiyonunun açık şekilde ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Esneklik, takım çalışması, motivasyon, iletişim becerileri gibi boyutlardan oluşan temel becerilerin önemi artmaktadır. Pazarlama ve satış alanına dönük iş tanımları ve bu işlerin gerektirdiği nitelikler hakkında daha net öngörüler elde edebilmek için işin niteliği ile dijitalleşme dereceleri daha net ortaya konulmalıdır. İş ilanları işveren markası çalışmalarını kapsayacak şekilde tartışılmalıdır.

ABSTRACT

Sales and marketing job announcements are important not only for finding suitable candidates, but also for the advertisement feature of the announcements. In parallel with the changes in production and consumption processes, the qualifications of the labor force also change. Analyzing job announcements in different dimensions will provide valuable clues for businesses, job seekers, educational institutions and the national economy. In this qualitative study using case study design, job announcements were analyzed by content analysis method. As a result of the research, it was determined that the sales function is clearly predominant in job announcements related to the field of marketing. The importance of basic skills such as flexibility, teamwork, motivation and communication skills are increasing. In order to obtain clearer predictions about job descriptions for marketing and sales and the qualifications required for these jobs, the nature of the job and the degree of digitalization should be revealed more clearly. Job advertisements should be discussed in a way that includes employer branding efforts.

1. Giriş

Önceleri gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarında, son yıllarda daha çok dijital platformlarda yayınlanan (Şakar, 2020: 108) iş ilanları sosyal, kültürel, ekonomik ve özellikle de işletme bilimi açısından önemli bilgiler içermektedir. Literatürde iş ilanları ayrımcılık (Demir, 2011; Yılmaz ve Çetinel, 2019) ve işsizlikle mücadele (Tatar, 2023) gibi sosyolojik araştırmaların yanında ekonomi

(Beltekin, 2014; Görmezöz ve Karaalp-Orhan, 2020) ve iletişim bilimi (Alnıaçık, 2016; Özgen ve Sarıoğlu, 2017) gibi birçok bilim dalının ilgisini çekmektedir. İş ilanları en çok işletme ve eğitim bilimlerinin çalışma konusu olmuştur. Çeşitli sektör ve meslekler itibarıyla işgören adaylarında aranan nitelikler ile okul müfredatlarını karşılaştıran birçok çalışma vardır. Ayrıca birçok bilim dalı ilgili meslek alanıyla ilgili iş ilanlarını araştırma konusu yapmaktadır.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: fikret@alanya.edu.tr

Atf/Cite as: Işık, F. (2024). Pazarlama İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(2), 25-37.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

Google akademikte Haziran 2023 itibariyle “iş ilanı” etiketiyle yapılan aramada ilk 1.000 sonuç içinde 34 adet turizm, 11 adet halkla ilişkiler, 10 adet muhasebe ve yalnızca 2 adet pazarlama sektörüne dönük çalışma listelenmektedir.

2000’li yıllarla birlikte artan bir şekilde hem işletmelerin hem tüketicilerin dijital dönüşümü pazarlama uygulamalarını da yönlendirmektedir (Lamberton ve Stephen, 2016: 146-147). Üretim ve tüketim biçimleriyle birlikte insanların çalışma ortamları da sürekli ve hızlı değişikliklere uğramaktadır. Bu değişimlere uyum sağlamak için sürekli olarak geleceğe bakmak ve öngöründe bulunmak gerekmektedir. Böylece meslek mensupları ve adaylar kendisini geleceğe daha dayanıklı ve zorluklara uyum sağlayabilecek şekilde konumlandırma fırsatı yakalayabilirler (Ferreira vd., 2023: 40). Değişimlerin yalnızca işgören adayları tarafından değil eğitim kurumları tarafından da gözlemlenmesi önerilmektedir. Kariyer taleplerini analiz etme ve beceri gereksinimlerini zaman içinde izleme yeteneği, eğitim ile endüstrinin uyumlu hale getirilmesine yardımcı olacaktır (Meganck vd., 2020: 1). Böylece özellikle mesleki eğitimde ders müfredatlarının hazırlanması ve güncellenmesi sürecinde pratik faydalar elde edilecektir. Bu değişimlerden en çok etkilenen alanlardan biri de pazarlamadır. Dolayısıyla pazarlama iş ilanlarına dönük araştırmaların da bu dönüşüm hızına uygun şekilde yenilenmesi gerekmektedir.

Literatürde iş ilanlarına dönük güncel araştırmalar dijital dönüşümün etkileri ve dijital becerilere odaklanmış durumdadır (Lamberton ve Stephen, 2016: 146-147; Ferreira vd., 2023: 39). Yine bu araştırmalar dijital becerilerin artan öneminin yanında diğer becerilerin öneminde bir azalma olmadığını hatta sosyal becerilerin de öneminin arttığına vurgu yapmaktadır (Royle ve Laing, 2014: 71; Di Gregorio vd., 2019: 251).

2. Literatür Taraması

İş ilanları işgören temini açısından önemli olduğu gibi işletmenin reklam ve tanıtım unsuru olarak da önem taşımaktadır. Bu bölümde araştırmanın temelindeki kavramlar ve daha önce yapılan başlıca çalışmalar açıklanacaktır.

2.1. İş İlanları

İşletmelerin dış kaynaklardan işgören bulmada en çok kullandığı yöntemlerden biri geleneksel ya da yeni medya araçlarında yayınlanan iş ilanlarıdır (Bayraktaroğlu ve Yılmaz, 2012; Şakar, 2020: 108). İş ilanları en uygun adayın seçilmesi açısından insan kaynakları fonksiyonuna hizmet ederken (Cappelli, 2001: 139; Basım vd., 2008: 35) aynı zamanda işletmenin piyasadaki imaj ve saygınlığını geliştirici özelliğiyle (Acar, 2021: 103-104) stratejik pazarlama yönetimi fonksiyonuna hizmet eder. İşletmelerin web siteleri ve dijital platformlardaki sayfaları genellikle müşterilere en iyi şekilde hizmet vermek için oluşturulmaktadır. Ancak bu sayfaları iş başvurusu amacıyla

ziyaret edenlerin de bir müşteri türü olduğu gözden kaçırılmaktadır. İş ilanlarını hazırlayan insan kaynakları yetkilileri işgören adaylarının da işletmenin müşterisi olduğunu unutmamalıdır. Çünkü iş ilanları işgören aday temini dışında daha büyük olanaklar barındırmaktadır (Schake ve Craft, 2019: 4).

İş ilanlarında iş ve işletmeyle ilgili bilgiler, aranan elemanda bulunması gereken nitelikler, çalışma koşulları, başvuruların nereye, ne zaman ve ne şekilde yapılacağına ilişkin bilgiler bulunur. İş ilanlarının ne kadar detaylı olacağı aranan pozisyonun işletme açısından önemiyle doğru orantılı olmaktadır (Acar, 2021: 110).

İşverenin kimliğine ilişkin bilgilerin yer almadığı isimsiz iş duyuruları işletme kimliğinin ilgililerce bilinmesinin olumsuz etkilerinin olacağı durumlarda tercih edilmektedir (Özışık, 2002; Acar, 2021: 111). Planlansın ya da planlanmasın her iş ilanı işletmenin reklamı olarak da işlev görmektedir. İş ilanını takip eden ya da herhangi bir amaçla gören herkes işletmenin mevcut ya da potansiyel bir müşterisidir. İlanlar stratejik bir iletişim aracı olarak tasarlanmalı; “ücret, çalışma koşulları, işletme faaliyetleri, ürün ve hizmetler vb. bilgiler bu anlayışla paylaşılmalıdır” (Cappelli, 2001: 144).

Örneğin İngiltere’de yayımlanan gazetelerde ilanların tamamında iş tanımlarının yapıldığı, Türkiye’deki ilanlarda ise işin temel niteliklerinin belirtilmediği gözlenmiştir. Bu durum, adaylarda (ve tüketicilerde) işletmeyle ilgili olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir (Basım vd., 2008: 41). Aday temini dışında farklı fonksiyonlarının da bulunması bu çalışmada iş ilanlarının pazarlama iletişim aracı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. İşletmelerin en önemli hedef kitlelerinden biri mevcut ve potansiyel çalışanlarıdır. Markalar mevcut çalışanların performansını arttırmak ve yetenekli çalışanlar için cazibe merkezi haline gelebilmek için işveren olarak da markalarının değerini yükseltecek çalışmalar yapmaktadırlar (Vardarlier, 2017: 630). İşveren markası, işletmenin çalışmak için nasıl bir ortam olduğu ile ilgili algıların tümüdür ve işletmenin hem içsel hem de dışsal imajını yansıtan bir kavramdır (Kahraman ve Cedoğlu, 2023: 2). İş ilanları işletmenin markalaşma sürecinde olumlu ya da olumsuz etkiler gösterebilecek bir unsur olarak değerlendirilebilir.

2.2. Beceriler

İşletme biliminin kuruluş ilkelerinden biri “adama göre iş değil, işe göre adam” (Çelikten, 2005: 129) yaklaşımıdır. Bu ilke işin gerektirdiği özellik ve becerilere sahip olan kişinin tespit edilmesini öngörmektedir. Her bir iş alanıyla ilgili akademik program, genellikle endüstrinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmaktadır (Swart, 2014: 388). İş ilanları her sektörün talep ettiği özellikler ve beceriler hakkında bilgi veren birincil kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Sektörün taleplerini bilmek, eğitim öğretim kurumlarına meslek adaylarının işe alınmasını sağlayacak en uygun eğitimi sağlama fırsatını yaratmaktadır (Meganck vd., 2020: 1).

İstihdam edilebilirlik becerileri teknik ve sosyal beceriler olarak sınıflandırılmaktadır. Örgün eğitim yoluyla öğrenilen iş bilgisi teknik beceriler kapsamındadır. Dinleme, iletişim, takım çalışması, zaman yönetimi, öz yönetim, empati, dürüstlük, esneklik, duygusal zekâ gibi teknik olmayan ve çeşitli iş fonksiyonlarındaki kariyerlere aktarılabilen beceriler ise sosyal becerilerdir (Andrews ve Higson, 2008; Anthony ve Garner, 2016: 361). İşverenler tarafından oldukça değer verilen ve istihdam edilebilirliğin önemli belirleyicileri olan temel sosyal beceriler teknik becerileri geliştirmek için de etkilidir (Chamorro - Premuzic vd., 2010: 226; Finch vd., 2013).

Farklı meslekler itibarıyla istihdam edilebilirlik açısından kişisel özellik ve becerileri inceleyen önemli çalışmalar yapılmıştır. Pazarlama profesyonelleri için önerilen beceri setinde temel sosyal beceriler, analitik beceriler, dijital ve teknik beceriler, temel pazarlama becerileri ve müşteri içgörü becerileri (Di Gregorio vd., 2019: 254) bulunmaktadır ve bu çalışmada beceri seti olarak Tablo 1'de aynı çerçevede kullanılmıştır.

Tablo 1: Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerileri

Beceri Türü	Beceriler
Temel Beceriler	Esneklik, takım çalışması, kişilerarası beceriler, girişkenlik, motivasyon, sözlü iletişim ve sunum becerileri, stres dayanıklılığı
Dijital ve teknik beceriler	Sosyal medya bilgisi, mobil bilgi, e-ticaret bilgisi, analitik bilgi ve gerçek zamanlı uygulamalar, internet bilgisi ve yazılım bilgisi, SEO ve SEM
Temel pazarlama becerileri	Planlama, organizasyon ve zaman yönetimi, kanal genelinde içerik oluşturma, yaratıcı düşünme, hassasiyet ve ayrıntılara dikkat, satış bilgisi ve yönetim becerileri, birden çok pazarlama görevini yönetme becerisi
Analitik beceriler	Veriye dayalı / veri odaklı, İyi kavramsal ve analitik beceriler, istatistiksel bilgi, problem çözme, eleştirel düşünme, bilgileri anlamlı ve eyleme dönüştürülebilir raporlar halinde sentezleme becerisi
Müşteri içgörü becerileri	Şirket ve müşterileri hakkında bilgi, araştırma yöntemleri bilgisi, müşteri temas noktaları ve yolculuk bilgisi, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve ilişkisel beceriler

Kaynak: Di Gregorio vd. (2019: 255)

2.3. Dijital Dönüşüm ve Dijital Beceriler

Dijital pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, işletme ve müşterilerin yeni internet tabanlı teknolojileri benimseme, davranış, etkileşim, iş birliği ve birlikte değer yaratma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Pazarlamanın dijital dönüşümü meslek adaylarında aranan nitelikleri de etkilemektedir (Lamberton ve Stephen, 2016: 146-147). Geleneksel iletişim paradigmalarına dayanan eski mesleklerin yerini, interaktif iletişim akışlarını yönetmeye odaklanan yeni pazarlama iş pozisyonları almaktadır, bununla birlikte pazarlama teorisi ve pratiğinin temel taşları yerinde durmaktadır. (Royle ve Laing, 2014: 71; Di Gregorio vd., 2019: 251). Dijital becerilerin dijital

pazarlama alanında çalışanlar için gerekliliği açık olsa da geleneksel pazarlama kanallarında çalışanlar için yeterli kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama alanında dijital becerilerin yanında sosyal becerilerin öneminin daha da arttığı görülmektedir (Ferreira vd., 2023: 44). “Uzaktan çalışmak insanlara bir dizüstü bilgisayar vermekten daha fazlası olduğu” (Sneader ve Singhal, 2020: 2) gibi dijital pazarlama da sosyal becerilerden arındırılmış dijital becerilerden ibaret değildir. Değişen iş ortamlarında teknik becerilerle birlikte kişilerarası beceriler giderek daha önemli hale gelmektedir (Kovacs, 2021: 25; Ferreira vd., 2023: 39-45).

3. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleriyle durum çalışması desenine uygun olarak yürütülmüştür. Durum çalışması; araştırmacının zaman içerisinde sınırlanmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2006, s. 73) Veri toplama tekniği olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme, veri analiz yöntemi olarak da doküman analizi uygulanmıştır. Doküman analizinde ihtiyaç duyulan veriler araştırmanın konusuyla ilgili bilgi içeren her türlü kaynaktan elde edilebilir (White ve Marsh, 2006: 29). Veri kaynakları baskı, ses ve video kaydı, fotokopi, kelime ve görüntü işleme, dijital depolama ortamları ve elektronik formdaki metinleri (Krippendorff, 2018: 115) kapsamaktadır. Araştırmanın veri setini Hürriyet İK ve Kariyer.net'te yayınlanan iş ilanları içinden seçilen 309 ilan oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma temel iki konuya odaklanmaktadır. Bunlardan ilki pazarlama ve satış personeline aranan beceri ve özellikler; ikincisi ise iş ilanlarının işveren markası çalışmaları açısından değerlendirilmesidir.

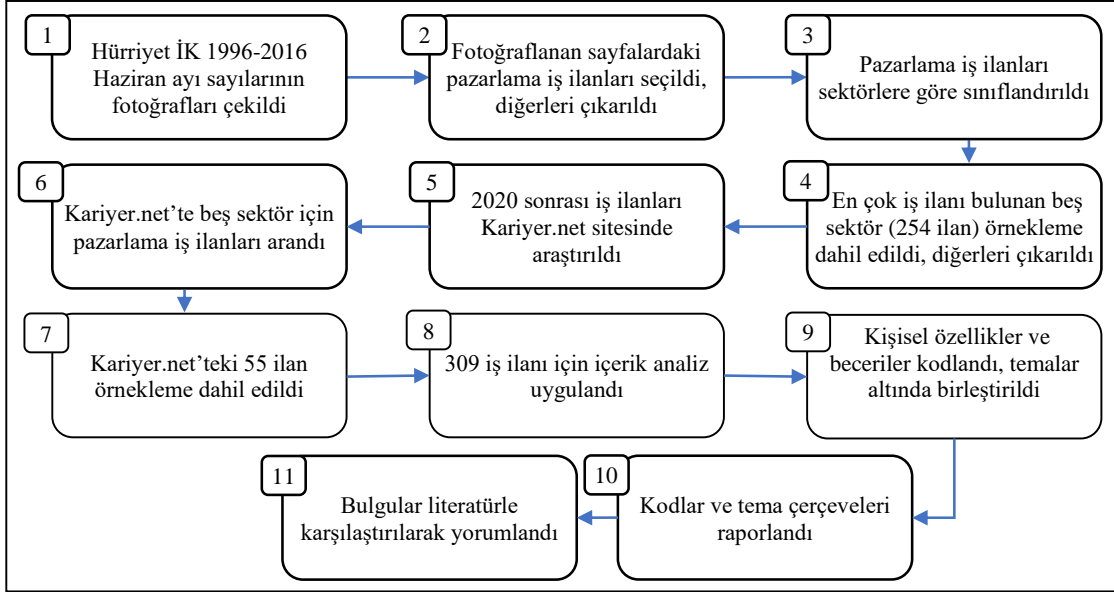
Türkiye’de %9,2 seviyesinde olan işsizlik, genç nüfusta (15-24 yaş) %17,2’ye ulaşmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). İşsizlik bireysel ve toplumsal hayatı doğrudan etkileyen bir değişkendir. Öte yandan yüksek işsizlik rakamlarına rağmen işletmelerin nitelikli işgücü bulma konusundaki şikayetleri işgücü verimliliği açısından da sorunlara işaret etmektedir. Literatürde farklı yıllarda ve farklı sektörlere dönük benzer çalışmalar (Terblanche ve Boshoff, 2008; Pefanis Schlee ve Harich, 2010; Pierce vd., 2012; Beltekin, 2014; Brunner vd., 2018; Güler, 2020; Meganck vd., 2020; Kovacs, 2021) bulunmaktadır. Başta teknoloji olmak üzere birçok alanda yaşanan değişimler üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini etkilemektedir. Bu değişimlerin hız kazanması, işgörenlerden beklenen beceriler hakkındaki bilgilerin güncellenmesini gerekli kılmaktadır. İşgörenlerde aranan beceriler Di Gregorio vd. (2019)’un önerdiği beceri türlerine göre sınıflandırılmış, ayrıca sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği

incelenmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların işletmeciler ve iş arayanlar açısından olduğu kadar, müfredatların güncellenmesi bağlamında eğitim kurumları açısından da ışık tutucu olması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma boyunca izlenen adımlar aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Veri Toplama Akış Diyagramı



3.3. Örneklem / Araştırma Grubu

Araştırmanın veri setini oluşturan iş ilanları Hürriyet İK ve Kariyer.net’te yayınlanan iş ilanları arasından alınmıştır. 2016 yılında yayın hayatı sonlanan ve dijital ortamda yayınlanmayan Hürriyet İK ekinin 1996-2016 yılları Haziran aylarındaki nüshalarında yayınlanan pazarlama iş ilanları örneklem olarak seçilmiştir. Toplanan pazarlama iş ilanları sektörlere göre tasnif edilmiş, en çok örneklem hacmine ulaşılan ilk beş sektördeki (finans-sigorta, gıda, mağazacılık, medikal, tekstil-mobilya) iş ilanları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu aşamada ortaya çıkan beş sektör için 2020 sonrası iş ilanları 01.05.2023-30.05.2023 tarihleri arasında kariyer.net platformundan toplanmıştır. İş ilanlarından 254 tanesi Hürriyet İK ve 55 tanesi kariyer.net platformundan alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Satış ve pazarlama ilanı kategorisinde olmakla birlikte satış ve pazarlama fonksiyonlarını kapsamayan ilanlar seçim dışı bırakılmıştır. Satış ve pazarlama fonksiyonu dışında şehir ve sektör gibi başka bir filtre uygulanmamıştır. Bu kapsamda 309 iş ilanı tespit edilerek veri setine dahil edilmiştir. Mükerrer ilanların ya da alan dışı ilanların ayıklanması dışında örnekleme müdahale edilmemiştir.

3.4.1. Hürriyet İnsan Kaynakları Eki

Ekim 1995’te yayın hayatına başlayan ve 2016’da sonlanan

Hürriyet İK Gazetesi her pazar günü Hürriyet Gazetesi’nin eki olarak dağıtılmıştır. Gazetede iş ilanlarının dışında ekonomik gündem, iş hayatında yenilikler, trendler, mevcut ve yükselen meslekler, bireysel ve akademik eğitim gibi konularda yazı ve haberler bulunmaktadır. Gazetenin Ankara ve taşra olarak farklı baskıları olması (Hürriyet, 2023) şehirlerle ilgili analizlerin hata payını artırabileceği değerlendirilerek şehirlerle ilgili tasnif ve analiz kapsam dışı bırakılmıştır.

3.4.2. Kariyer.net

İnsan kaynakları sektöründe 1999 yılında faaliyete başlayan dijital platformdur (Kariyer.net, 2023). Hürriyet İK 2016’da yayın hayatını bitirdiği için 2020 sonrası iş ilanları kariyer.net platformundan toplanmıştır.

3.5. İşlem / Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında ihtiyaç duyulan verileri elde etmek üzere Hürriyet İK gazetesinin arşivine ulaşılmak istenmiştir. Arşive kütüphane ve dijital platformlardan ulaşılamamıştır. Talep edilen ücret araştırma bütçesinin üzerinde olduğundan ilgili nüshalar gazete yönetiminden de alınamamıştır. Gazete arşivinin Milli Kütüphane deposunda bulunduğu fakat tasnif ve kayıt işlemleri tamamlanmadığı için erişime açılmadığı öğrenilmiştir. Kütüphane çalışanlarının yardımıyla depodaki arşive sınırlı bir erişim sağlanabilmiş, yalnızca belirli sayılar fotoğraflanabilmiştir.

İş ilanlarının içerik analizi doküman analizi kullanılarak

gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, tarama için birincil anahtar kelime olarak 'pazarlama' kullanılarak yalnızca pazarlama faaliyetlerine yönelik iş ilanları örnekleme dahil edilmiştir. Çevrimdışı örneklemin oluşturulması Eylül 2022- Şubat 2023 arasında altı ay, çevrimiçi örneklemin oluşturulması bir ay sürmüştür. Çevrimdışı ve çevrimiçi verilerin toplanması yedi ay sürmüş ve toplam 309 iş ilanı örnekleme olarak alınmıştır. Örnekleme dahil edilen 309 iş ilanı öncelikle sektörler göre tasnif edilmiş, sonra her sektöre ilişkin ilanlar yıllara göre gruplandırılmıştır. İlanlar işgörenlerde aranan beceriler, kişisel özellikler, işgörenlere vaat edilen haklar, işletme hakkında bilgi verilip verilmemesi gibi kriterlere göre kodlanarak analiz edilmiştir. Beceri türlerinin kodlanmasında Gregorio (2019)'nun önerdiği çerçeve referans alınmıştır.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırma güvenilirliğinin sağlanması için örnekleme seçimi, kodlama ve analiz süreci dahil olmak üzere araştırma süreci açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 284-285). Veri analizinde frekans analizi kullanılmıştır. İçerik analizinde güvenilirlik kodlama ve kategori belirleme sürecine bağlı olduğundan becerilerin

kodlanmasında Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerileri (Di Gregorio vd. 2019) kullanılmış ve geçerliliğin sağlanması için kategorilerin tanımları (Tavşancıl ve Aslan, 2001) sunulmuştur.

4. Bulgular

İş ilanları bir ülkenin ekonomisi, kültürü, eğitimi, beklentileri hakkında açık ya da örtük önemli bilgiler içermektedir. Pazarlama iş ilanları üzerinde yapılan bu çalışmada 1996 – 2023 arasında yayımlanan 309 iş ilanı incelenmiştir. Pazarlama iş ilanlarındaki sektörler, ünvanlar, ilanı yayınlayan işletme bilgileri, aranan kişisel özellikler ve beceriler gibi kodlar çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır.

4.1. Örneklemin Yıllara, Sektörlere ve Veri Kaynağına Göre Dağılımı

Yayın hayatı 2016 yılında biten Hürriyet İK Gazetesinin nüshalarına Milli Kütüphane arşivinde ulaşılmıştır. Her yılın haziran ayındaki nüshaları fotoğflanarak kaydedilmiştir. Gazetede bulunan ilan sayıları günler itibarıyla farklılık göstermektedir. Örnekleme dahil edilen ilanların dağılımına ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Örneklemin Yıllara, Sektörlere ve Veri Kaynağına Göre Dağılımı

Yıllar	Finans ve Sigorta	Gıda	Mağaza	Medikal	Tekstil ve Mobilya	Genel Toplam	Veri Kaynağı
1995-1999	17	21	13	13	15	79	Hürriyet İK
2000-2004	14	11	16	27	16	84	Hürriyet İK
2005-2009	5	9	26	13	13	66	Hürriyet İK
2010-2014	1	6	8	4	2	21	Hürriyet İK
2015-2019*	1		2	1		4	Hürriyet İK
2020-2023	10	10	20	7	8	55	Kariyer.net
Genel Toplam	48	57	85	65	54	309	

* Yıllar beşer yıllık dönemler şeklinde tasnif edilmiştir, Hürriyet İK 2016'da yayından kaldırıldığı için 2015-2019 dönemindeki ilan sayısı düşük kalmıştır.

2015 ve 2016 yıllarındaki sayılarda ilan sayısı tüm sektörler için bitme noktasına gelmiş, nitekim 2016'da gazete yayından kaldırılmıştır. 2015 ve 2016 Haziran aylarında, araştırma kapsamındaki beş sektöre ilişkin toplam yalnızca 4 ilan bulunmaktadır. Geleneksel medya araçlarından biri olan Hürriyet İK'daki ilan sayılarındaki bu azalış "iş ilanlarının yayınlanması, iş başvurularının alınması ve değerlendirme işlemlerinin dijital platformlara kaymasıyla"

(Öksüz, 2011: 281) açıklanabilir.

4.2. İş İlanlarının Demografik Değişkenlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İş ilanlarında yaş grubu, eğitim seviyesi ve cinsiyet gibi demografik özellikler de adaylarda aranan nitelikler arasında belirtilebilmektedir.

Tablo 3. İş İlanlarında Yaş Şartı Aranma Durumunun Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Azami yaş şartı				Yaş Şartı Olmayan		Yaş Şartı Olan		Toplam
	25	30	35	40	f	%	f	%	
Finans ve Sigorta	1	8	6		33	68,75	15	31,25	48
Gıda	2	12	5		38	66,67	19	33,33	57
Mağaza	4	5	0		76	89,41	9	10,59	85
Medikal	1	11	3	1	49	75,38	16	24,62	65
Tekstil ve Mobilya	4	6	2		42	77,78	12	22,22	54
Toplam	12	42	16	1	238	77,02	71	22,98	309

Tablo 3'e göre ilanların büyük çoğunluğu yaşla ilgili bir özellik belirtmemektedir. Yaş şartı belirten %23'lük kısımda azami yaşı 25 olmasını isteyen 12 ilan, 30 olmasını isteyen 42 ilan, 35 olmasını isteyen 16 ilan bulunmaktadır. Yaş şartı

belirten ilanlar, genç, dinamik, mesai mefhumu gözetmeyen gibi diğer özelliklerle birlikte düşünüldüğünde genç olmanın pazarlama iş ilanları açısından önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İş İlanlarının Eğitim Düzeyi Şartına Göre Dağılımı

Asgari Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	Önlisans	Lisans	Lisans Üstü	Belirtilmemiş	Top.
f	70	28	122	3	86	309
%	22,65	9,06	39,48	0,97	27,83	100

Tablo 4'e göre pazarlama iş ilanlarında çoğunlukla bir eğitim düzeyi şartı belirtilmiştir. İlanların %40'ında lisans düzeyinde, %10'unda önlisans düzeyinde üniversite mezunu olma şartı belirtilmiştir. İlanların %23'ünde ortaöğretim mezunu olmak yeterli görülmüştür. Lisansüstü düzeyinde eğitim şartı öngören 3 ilan bulunmaktadır.

Tablo 5. Lisans Düzeyinde Eğitim Şartı Olan İlanların Bölümlere Dağılımı

Bölüm	Mühendislik, Tıp, Eczacılık, Kimya vb.	İİSBF	Lisans
f	26	16	80
%	21,31	13,11	65,57

Tablo 5'e göre pazarlama iş ilanlarının 80 tanesi herhangi bir bölüm belirtmeden yalnızca lisans mezunu şartı aramakla yetinirken, 16 ilan iktisat-işletme gibi bölüm mezunu olmayı; 26 ilan ise tıp, eczacılık, mühendislik,

Tablo 7. Sektörlere Göre İş İlanlarının Ünvan Dağılımı

Ünvanlar	Tüm Sektörler		Gıda		Medikal		Mağazacılık		Finans-Sigorta		Tekstil/Mobilya	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Satış Temsilcisi	63	20,39	17	28,33	18	31,58	5	6,17	13	33,33	10	20,00
Satış Danışmanı	59	19,09					44	54,32	8	20,51	7	14,00
Satış Elemanı	33	10,68	8	13,33	6	10,53	13	16,05			6	12,00
Müşteri Temsilcisi	14	4,53							5	12,82	6	12,00
Satış Yöneticisi	14	4,53	7	11,67					3	7,69		
Satış Müdürü	12	3,88	3	5,00	3	5,26					4	8,00
Satış Sorumlusu	9	2,91	3	5,00	2	3,51	3	3,70			2	4,00
Pazarlama Müdürü	8	2,59	4	6,67							2	4,00
Satış Mümessili	7	2,27			7	12,28						
Satış Mühendisi					3	5,26						
Satış Uzmanı					3	5,26						
Diğer (45 farklı ünvan)	90	29,13	18	30,00	15	26,32	16	19,75	10	25,64	13	26,00
Toplam	309	100	60	100	57	100	81	100	39	100	50	100

Tablo 7'ye göre incelenen 309 iş ilanında pazarlama meslek elemanları için 56 farklı ünvan kullanıldığı tespit edilmiştir. Ünvanların farklılık göstermesinin nedenlerinden biri sektörler göre farklı isimlendirmeden kaynaklanmaktadır. Örneğin finans-sigorta ve mağazacılık sektörlerinde danışman; medikal sektöründe mümessil ünvanı kullanılmaktadır. Farklı ünvan kullanımının nedenlerinden biri de hiyerarşik kademeye ilgilidir: Satış elemanı, satış temsilcisi, satış şefi, satış müdürü gibi.

Tablo 8. Pazarlama İş İlanlarında En Yaygın Ünvanlar

Ünvan	f	%
Satış ***	225	72,82
Pazarlama ***	32	10,36
Müşteri ***	20	6,47
Diğer Ünvanlar	32	10,35
Toplam	309	100,00

kimya gibi bölümlerden mezun olmayı şart olarak ifade etmektedir. Medikal sektörde pazarlaması yapılan ilaç ve tıbbi cihaz gibi ürünler ileri düzeyde tıp, eczacılık ya da mühendislik bilgisi gerektirmektedir. Finans-sigorta sektörlerinde ekonomi bilgisi, dolayısıyla işletme-iktisat vb. bölüm mezunları aranmaktadır.

Tablo 6. İş İlanların Cinsiyet Şartına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Belirtilmemiş	Erkek	Kadın	Genel Toplam
Toplam Sayı	289	8	12	309

Tablo 6'ya göre pazarlama iş ilanlarının büyük çoğunluğunda herhangi bir cinsiyet şartı belirtilmemiştir. 309 ilan içerisinde cinsiyet şartı belirten 20 ilanın 12'sinde erkek, 8'inde ise kadın olma şartı aranmıştır.

4.3. İş İlanlarının Aranan Ünvanlara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İş ilanlarında aranan adayın üstleneceği görevleri ifade etmek üzere Ünvan belirten bir ifade kullanıldığı görülmektedir. Ünvan ifadeleri bazı ilanlarda tek tek sayılan görevlerle desteklenmekte, çoğu ilanda ise tek başına kullanılmaktadır.

Tablo 8'e göre 309 iş ilanının 225'inde aranan ünvan satış kelimesi ile başlamakta, satış temsilci, satış danışmanı vb. şekilde devam etmektedir. 309 iş ilanının 32'si pazarlama ve 20'si müşteri kelimesi ile başlamaktadır. Ünvanların büyük çoğunluğu satış fonksiyonuna odaklanmaktadır. Satış fonksiyonu ile diğer pazarlama fonksiyonları, hatta satış fonksiyonu ile pazarlamanın kendisi arasındaki tartışmalar (Oliva, 2006) bu araştırmanın kapsamı dışındadır. Ancak iş ilanlarında aranan ünvanlara bakıldığında satış fonksiyonunun diğer fonksiyonlardan açık ara önde olduğu görülmektedir.

4.4. İş İlanlarının Aranan Niteliklere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İş ilanlarında aranan aday tanımlayan ifadelerden bazıları beceri, bazıları kişisel özellikleri ifade etmektedir. Bazı ifadeler ise hem beceri hem de kişisel özelliklerle ilişkilidir.

Tablo 9. İş İlanlarının Aranan Çeşitli Niteliklere Göre Dağılımı

Nitelik	İstenmiş		Belirtilmemiş		Top. f
	f	%	f	%	
Askerliğini tamamlamış	137	44,34	172	55,66	309
Sürücü belgesi sahibi	92	29,77	217	70,23	309
İngilizce bilen	88	28,48	218	70,55	309
Seyahat engeli olmayan	87	28,16	222	71,84	309
Dinamik	59	19,09	250	80,91	309
Prezentabl	31	10,03	278	89,97	309
Yoğun iş temposuna uyum sağlayacak	27	8,74	282	91,26	309
İkna kabiliyeti	24	7,77	285	92,23	309
Diksiyonu düzgün	22	7,12	287	92,88	309
Esnek çalışma saatlerine uygun	22	7,12	287	92,88	309
Kariyer hedefleyen	21	6,80	288	93,20	309
Güler yüzlü	12	3,88	297	96,12	309
Sorumluluk Sahibi	9	2,91	300	97,09	309
Hırslı	8	2,59	301	97,41	309
Temsil yeteneği	8	2,59	301	97,41	309
Portföyü olan	7	2,27	302	97,73	309
Kendine güvenen	6	1,94	303	98,06	309
Yüksek gelir hedefleyen	6	1,94	303	98,06	309
Müşteri odaklı	6	1,94	303	98,06	309
Referans verebilecek	4	1,29	305	98,71	309
Kararlı	3	0,97	306	99,03	309

Tablo 9'a göre pazarlama iş ilanlarında tekrar eden ifadeler kodlandığında askerlikle ilişkisi olmamak, sürücü belgesi sahibi olmak, İngilizce bilmek, seyahat engeli olmamak ve dinamik olmak en çok aranan niteliklerdendir. İlanların yüzde 10 veya daha azında prezentabl, yoğun iş temposuna uyum sağlayan, diksiyonu düzgün, esnek çalışma saatlerine uygun, kariyer hedefleyen, sorumluluk sahibi, hırslı olmak da aranan niteliklerdendir.

Tablo 10. İş İlanlarının İngilizce Bilme Şartına Göre Dağılımı

Sektörler	İngilizce İstenmiş		İngilizce İstenip Belirtilmemiş		Top.
	f	%	f	%	
Finans ve Sigorta	9	18,75	39	81,25	48
Gıda	15	26,32	42	73,68	57
Mağaza	14	16,47	71	83,53	85
Medikal	32	49,23	33	50,77	65
Tekstil ve Mobilya	18	33,33	36	66,67	54
Genel Toplam	88	28,48	221	71,52	309

Tablo 10'a göre pazarlama iş ilanlarının %28'inde İngilizce bilme şartı belirtilmektedir. İngilizce şartını arama konusunda sektörler arasında farklılık bulunmaktadır. Medikal (%49,23) ile tekstil-mobilya (%33,33) sektörlerinde İngilizce bilme şartı öne çıkmaktadır.

Tablo 11. İş İlanlarının İkinci Yabancı Dil Şartına Göre Dağılımı

İkinci Yabancı Dil	Sayı
Almanca	3
Rusça	3
Arapça	2
Fransızca	2
Korece	1
İspanyolca	1
İtalyanca	1
Belirtilmemiş	297
Genel Toplam	309

Tablo 11'e göre İngilizce dışında yabancı dil şartı belirten 13 ilan bulunmaktadır. Almanca, Rusça, Arapça, Fransızca, Korece, İspanyolca ve İtalyanca aranan diğer yabancı dillerdir. İkinci yabancı dil bilgisi gibi farklı beceriler, işgören adayını homojenlikten kurtaran becerilerdendir. Böyle beceriler kriz zamanlarında stratejik üstünlük yaratmaktadır.

Tablo 12. İş İlanlarının Deneyim Şartına Göre Dağılımı

Sektörler	Deneyim İstenmiş		Deneyim İstenip Belirtilmemiş		Top. f
	f	%	f	%	
Finans ve Sigorta	21	43,75	27	56,25	48
Gıda	40	70,18	17	29,82	57
Mağaza	54	63,53	31	36,47	85
Medikal	34	52,31	31	47,69	65
Tekstil ve Mobilya	34	62,96	20	37,04	54
Genel Toplam	183	59,22	126	40,78	309

Tablo 12'ye göre pazarlama iş ilanlarının yaklaşık %60'ında deneyim şartı aranmaktadır. Finans ve sigorta sektöründe ilanların yaklaşık yarısında, diğer tüm sektörlerde ise ilanların yarıdan fazlasında deneyim şartı aranmaktadır.

Tablo 13'e göre Aranan deneyim şartı pazarlama deneyimi, sektör deneyimi ve süre bakımından deneyim olarak analiz edildiğinde tüm sektörlerde ilanların yarısında sektör deneyimi arandığı tespit edilmiştir. Süre bakımından deneyim arayan ilanlar %16 ile %33 arasında dağılmaktadır. İlanların %10'unda ise pazarlama deneyimi aranmaktadır.

Tablo 13. İş İlanlarının Pazarlama Deneyimi, Sektör Deneyimi ve Süre Deneyimi Şartına Göre Dağılımı

Sektörler	Pazarlama Deneyimi İstenmiş		Belirtilmemiş		Sektör Deneyimi İstenmiş		Belirtilmemiş		Deneyim (Süre) İstenmiş		Belirtilmemiş		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Finans-Sigorta	5	10,42	43	89,58	18	37,50	30	62,50	10	20,83	38	79,17	48
Gıda	7	12,28	50	87,72	30	52,63	27	47,37	19	33,33	38	66,67	57
Mağaza	6	7,06	79	92,94	39	45,88	46	54,12	17	20,00	68	80,00	85
Medikal	9	13,85	56	86,15	28	43,08	37	56,92	11	16,92	54	83,08	65
Tekstil-Mobilya	8	14,81	46	85,19	30	55,56	24	44,44	15	27,78	39	72,22	54
Genel Toplam	35	11,33	274	88,67	145	46,93	164	53,07	72	23,30	237	76,70	309

4.5. İş İlanlarının Aranan Becerilere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İş ilanlarının aranan becerilerin kodlanmasında Di Gregorio vd. (2019) tarafından geliştirilen Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerileri kategorisi kullanılmıştır.

Tablo 14. İş İlanlarının Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerilerine Göre Dağılımı

Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerileri	İstenmiş		Belirtilmemiş	
	f	%	f	%
Temel Beceriler	137	44,34%	172	55,66%
Esneklik	31	10,03%	278	89,97%
Takım Çalışması	81	26,21%	228	73,79%
Kişilerarası beceriler	73	23,62%	236	76,38%
Girişkenlik	0	0,00%	309	100,00%
Motivasyon	16	5,18%	293	94,82%
Sözlü iletişim ve sunum becerileri	61	19,74%	248	80,26%
Stres dayanıklılığı	2	0,65%	307	99,35%
Temel Bilgisayar	60	19,42%	249	80,58%
Office Uygulamaları (Word, Excel)	51	16,50%	258	83,50%
Windows	12	3,88%	297	96,12%
Temel pazarlama becerileri	40	12,94%	269	87,06%
Planlama	23	7,44%	286	92,56%
organizasyon ve zaman yönetimi	21	6,80%	288	93,20%
Kanal genelinde içerik oluşturma,	14	4,53%	295	95,47%
Yaratıcı düşünme,	22	7,12%	287	92,88%
Hassasiyet ve ayrıntılara dikkat,	14	4,53%	295	95,47%
Satış bilgisi ve yönetim becerileri,	23	7,44%	286	92,56%
Birden çok pazarlama görevini yönetme becerisi	16	5,18%	293	94,82%
Analitik beceriler	23	7,44%	286	92,56%
Veriye dayalı / veri odaklı,	13	4,21%	296	95,79%
İyi kavramsal ve analitik beceriler,	12	3,88%	297	96,12%
İstatistiksel bilgi,	8	2,59%	301	97,41%
Problem çözme,	18	5,83%	291	94,17%
Eleştirel düşünme,	11	3,56%	298	96,44%
Bilgileri anlamlı ve eyleme dönüştürülebilir raporlar halinde sentezleme becerisi	13	4,21%	296	95,79%
Müşteri içgörü becerileri	21	6,80%	288	93,20%
Şirket ve müşterileri hakkında bilgi,	17	5,50%	292	94,50%
Araştırma yöntemleri bilgisi,	3	0,97%	306	99,03%
Müşteri temas noktaları ve yolculuk bilgisi,	13	4,21%	296	95,79%
CRM ve ilişkisel beceriler	14	4,53%	295	95,47%

Tablo 14'e göre pazarlama iş ilanlarında en çok esneklik, takım çalışması, kişilerarası beceriler, girişkenlik, motivasyon, stres dayanıklılığı, sözlü iletişim ve sunum becerileri gibi temel becerilerin arandığı tespit edilmiştir.

Takım çalışması, kişilerarası beceriler, sözlü iletişim ve sunum becerileri öne çıkan temel beceriler arasındadır.

Tablo 15. İş İlanlarının Sektörler İtibariyle Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerilerine Göre Dağılımı

		Finans-Sigorta		Gıda		Mağaza		Medikal		Tekstil-Mobilya		Toplam
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Temel Beceriler	İstenmiş	31	64,58%	22	38,60%	42	49,41%	29	44,62%	13	24,07%	137
	Belirtilmemiş	17	35,42%	35	61,40%	43	50,59%	36	55,38%	41	75,93%	172
Temel Bilgisayar	İstenmiş	6	12,50%	18	31,58%	10	11,76%	20	30,77%	6	11,11%	60
	Belirtilmemiş	42	87,50%	39	68,42%	75	88,24%	45	69,23%	48	88,89%	249
Temel pazarlama becerileri	İstenmiş	6	12,50%	7	12,28%	11	12,94%	11	16,92%	5	9,26%	40
	Belirtilmemiş	42	87,50%	50	87,72%	74	87,06%	54	83,08%	49	90,74%	269
Analitik beceriler	İstenmiş	3	6,25%	5	8,77%	6	7,06%	8	12,31%	1	1,85%	23
	Belirtilmemiş	45	93,75%	52	91,23%	79	92,94%	57	87,69%	53	98,15%	286
Müşteri içgörü becerileri	İstenmiş	1	2,08%	5	8,77%	6	7,06%	2	3,08%	7	12,96%	21
	Belirtilmemiş	47	97,92%	52	91,23%	79	92,94%	63	96,92%	47	87,04%	288
Toplam		48		57		85		65		54		309

Tablo 15'e göre incelenen tüm sektörlerdeki pazarlama iş ilanlarında adaylarda temel becerilerin arandığı tespit

edilmiştir. Temel bilgisayar becerileri gıda ve medikal sektörlerinde daha çok aranmıştır.

Tablo 16. İş İlanlarının Yıllar İtibariyle Pazarlama Mezunlarının İstihdam Becerilerine Göre Dağılımı

Yıllar	İlan Sayısı	Temel Beceriler		Temel Bilgisayar Bilgisi		Temel Pazarlama Becerileri		Analitik Beceriler		Müşteri İçgörü Becerileri	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1995-1999	79	30	37,97	9	11,39	10	12,66	3	3,80	2	2,53
2000-2004	84	25	29,76	13	15,48	3	3,57	1	1,19		
2005-2009	66	24	36,36	21	31,82	7	10,61	2	3,03	2	3,03
2010-2014	21	11	52,38	4	19,05	2	9,52	1	4,76		
2015-2019	4	3	75,00	1	25,00						
2020-2023	55	41	74,55	12	21,82	10	18,18	12	21,82	11	20,00
Toplam	309	134	43,37	60	19,42	32	10,36	19	6,15	15	4,85

Tablo 16'ya göre pazarlama mezunlarının istihdam becerilerine göre dağılımı incelendiğinde temel becerilerin iş ilanlarında en yoğun aranan beceri türü olduğu ve aranma sıklığının yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Temel bilgisayar bilgisi de yıllar itibariyle artış göstermektedir. Temel pazarlama becerileri, analitik beceriler ve müşteri içgörü becerileri 2020'den sonraki iş ilanlarında aranan beceriler arasında öne çıkmaktadır.

4.6. İş İlanlarının İçerdiği Diğer Bilgilere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İş ilanları aranan işgören adayının özelliklerine odaklanmaktadır. Bir iş ilanının hangi platformda yayınlandığı, yayınlanma sıklığı, ilanın biçimsel özellikleri, ilanı yayınlayan işletme hakkında verilen bilgiler, işgörene sağlanacak haklar gibi bilgiler de adaylar ve ilanı gören tüketiciler için önemli mesajlar içermektedir.

Tablo 17. İş İlanlarının Görevler, Maaş vb. Haklar ve İşletme Hakkında Bilgi Verme Durumuna Göre Dağılımı

Sektörler	Görevler Hakkında Bilgi verilmiş				Maaş vb. Haklarla İlgili Bilgi verilmiş				İşletme Hakkında Bilgi verilmiş				Toplam İlan Sayısı
	verilmemiş		verilmiş		verilmemiş		verilmiş		verilmemiş		verilmiş		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Finans-Sigorta	33	68,75	15	31,25	20	41,67	28	58,33	20	41,67	28	58,33	48
Gıda	48	84,21	9	15,79	55	96,49	2	3,51	36	63,16	21	36,84	57
Mağaza	59	69,41	26	30,59	82	96,47	3	3,53	48	56,47	37	43,53	85
Medikal	53	81,54	12	18,46	63	96,92	2	3,08	30	46,15	35	53,85	65
Tekstil-Mobilya	43	79,63	11	20,37	53	98,15	1	1,85	28	51,85	26	48,15	54
Genel Toplam	236	76,38	73	23,62	273	88,35	36	11,65	162	52,43	147	47,57	309

Tablo 17'ye göre iş ilanlarında aranan işgören nitelikleri dışında ilanı veren işletme hakkında, işgörenden beklenecek görevler ve işgörene sunulacak olan ücret düzeyi, ikramiye

vb. haklar konusunda bilgi verilip verilmediği analiz edilmiştir. İlanların %76'sı işgörenlerin yürüteceği görevler hakkında bir bilgi içermemektedir. Yine ilanların %88'i

işgören için öngörülen ücret ve ikramiye gibi haklarla ilgili bilgi içermemektedir. İlan veren işletmeler hakkında verilen bilgiler incelendiğinde bazı işletmelerin adını dahi yazmadığı, az sayıda işletmenin detaylı bilgi verdiği, işletmelerin yaklaşık yarısının da adını ve faaliyet konusunu ilanda belirttiği tespit edilmiştir.

5. Tartışma ve sonuç

Pazarlama iş ilanlarında ünvanların büyük çoğunluğu satış kelimesiyle kurulan tamlamalardan oluşmaktadır. Bu durum gıda, medikal, mağazacılık, finans ve tekstil sektörlerinin tamamında geçerlidir. İş ilanlarında pazarlama ve pazarlamanın diğer işlevlerine karşın satış işlevinin açık bir baskınlığı bulunmaktadır. Satış ve pazarlama arasındaki ilişkinin kavramsallaştırılması bu işlevleri yürütecek işgörenlerde aranan beceri ve özellikler açısından da önem taşımaktadır. Pazarlama teorisinde genellikle satış, pazarlamanın alt fonksiyonlarından biri olarak görülmektedir (Rehme ve Rennhak, 2012: 79). 2000'lere kadar yaygın olarak kabul edilen bu görüşün değiştiği görülmektedir. Satış ve pazarlamanın ayrı işlevler olduğu, farklı görev ve yönelimlere sahip olduğu görüşü 2000'lerden sonra ağırlık kazanmıştır (Lorge, 1999: 27; Kotler vd., 2006: 68; Homburg ve Jensen, 2007: 139). Dolayısıyla satış ve pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği beceri ve özellikler de farklılık göstermektedir (Shapiro, 2002).

Pazarlama daha uzun vadeli, stratejik, ürün ve marka odaklı iken satış daha çok kısa vadeli görevlere ve müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Ernst vd., 2010: 82). Bu görevleri doğru bir şekilde yerine getirebilmek için satış personelinin, diğer becerilerin yanı sıra, ürünle ilgili tüm soruları yanıtlaması ve iyi bir müşteri ilişkisi kurması gerektiğinden iyi iletişim becerilerine de ihtiyacı bulunmaktadır (Zoltners vd., 2009).

Bu çalışmada satış ve pazarlama iş ilanları birbiriyle karşılaştırmak amacıyla toplanmadığı için bulguları bu ikisini kapsayacak veya karşılaştıracak şekilde yorumlanmamalıdır. Bunun yerine bulguların satış fonksiyonuyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Satış ve pazarlama iş ilanları işgörende aranan nitelikler yönünden incelendiğinde genç ve dinamik olmak öne çıkan özelliklerden biridir. Şehirler arası seyahatler, mesai mefhumu gözetmeden çalışmak, esnek mesai saatlerine uyum sağlamak gibi işlevlerin yerine getirilmesi de ilanlarda aranan becerilerdendir. Bu özellikler birlikte düşünüldüğünde, nitelikler arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğu dolayısıyla aralarında bir iç tutarlılık olduğu görülmektedir.

Pazarlama iş ilanlarının büyük çoğunluğunda eğitim düzeyi aranan özellikler arasında bulunmaktadır. En az lise olarak belirtilen eğitim düzeyi sektörün ve işin niteliğine göre ön lisans, lisans veya lisansüstü olabilmektedir. Önemli oranda iş ilanında ise tıp, eczacılık, mühendislik ve işletme gibi belirli lisans programlarından mezun olmak istenmiştir.

Satışı yapılacak ürün veya hizmetin içerdiği bilgi yoğunluğu arttıkça, işgörende aranan eğitim düzeyi artmakta, eğitim alanı daha spesifik olarak belirtilmektedir.

İşgörende aranan beceriler yönünden bakıldığında pazarlama iş ilanlarında en çok esneklik, takım çalışması, kişilerarası beceriler, girişkenlik, motivasyon, stres dayanıklılığı, sözlü iletişim ve sunum becerileri gibi temel becerilerin arandığı tespit edilmiştir. Takım çalışması, kişilerarası beceriler, sözlü iletişim ve sunum becerileri öne çıkan temel beceriler arasındadır.

Bir pazarlama kariyerinde başarılı olmak için inisiyatif, motivasyon, iletişim ve sunum becerilerinin en çok talep edilen beceriler olduğunu doğrulayan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Bennett, 2010; Di Gregorio vd., 2019: 257). Organizasyon becerileri, liderlik becerileri ve takım halinde çalışabilme yeteneği gibi sosyal becerilerin öneminin artarak devam ettiği (Meganck vd., 2020: 1) görülmektedir. Teknoloji konusunda yüksek becerilere sahip olmakla birlikte iletişim becerileri konusunda farklılık gösteren Z kuşağı (O'Boyle vd., 2017) satış ve pazarlama gibi sosyal becerilerin önemli olduğu alanlarda özel bir dikkati gerekli kılmaktadır.

İş ilanları işletmenin reklam ve tanıtımı açısından da önem taşımaktadır. İşveren markası işletmenin marka stratejisi açısından önemli bir tamamlayıcıdır. İş ilanlarının işveren marka değerine katkı sunacak şekilde hazırlanmadığı görülmektedir. Hatta bazı ilanların işletme hakkında olumsuz duygulara neden olabilecek özellikler taşıdığı görülmektedir. Geleneksel medya araçlarında ilandaki kelime sayısı, ilanın kapladığı alan gibi özellikler ilan verme maliyetini etkilemektedir. İlanda işletmeyi tanıttacak bilgilerin, işgörene sağlanacak hakların ve iş tanımlarının verilmemesi maliyet endişesiyle ilişkilendirilebilir. Dijital platformlarda ise kelime sayısı ile ilan maliyeti arasında ilişki bulunmamaktadır. Dijital platformlarda iş ilanı uygulamanın sağladığı bir robot yardımıyla sisteme girilmektedir. Dolayısıyla bahsedilen bilgilerin verilmemesi unutmaya, bilgi eksikliği gibi kişisel nedenlere bağlanması zorlaşmaktadır.

İş ilanlarının işletme hakkında olumlu duygular yaratacak, işletmenin marka imajını güçlendirecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Böylece daha nitelikli işgörenlerin işletmeye çekilmesi sağlanabilir. Ayrıca ilanı görececek olan herkes işletmenin müşterisi ya da müşteri adayı olabilir. Tüm mesajlar gibi iş ilanlarının da marka iletişimine olumlu katkı sağlayacak şekilde hazırlanması önerilmektedir. Benzer bulguların elde edildiği bir çalışmada özellikle üretici işletmelerin işe alım konusunda müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemediği tespit edilmiş, yetersiz iş tanımları ve bilgilendirici olmayan şirket web siteleri kaçırılmış fırsat olarak nitelendirilmektedir (Schake ve Craft, 2019: 12).

Pazarlama iş ilanları eğitim kurumları, iş gören adayları ve işletmeler açısından değerli bilgiler içermektedir. İşletmeler için doğru adayın bulunmasının yanında marka iletişiminin

de önemli bir parçasıdır.

Kaynakça

- Acar, A. C. (2021). İşgören Seçimi Ve İşe Yerleştirme. İçinde *İnsan Kaynakları Yönetimi (PDF Ders Notu)*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/ikyau206.pdf>
- Alıncık, E. (2016). İş İlanlarının Çekiciliği: Mesaj Belirginliğinin Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).
- Andrews, J., & Higson, H. (2008). Graduate Employability, 'Soft Skills' Versus 'Hard' business Knowledge: A European Study. *Higher Education in Europe*, 33(4), 411-422.
- Anthony, S., & Garner, B. (2016). Teaching Soft Skills To Business Students: An Analysis Of Multiple Pedagogical Methods. *Business and Professional Communication Quarterly*, 79(3), 360-370.
- Basım, H. N., Şeşen, H., & Şeşen, E. (2008). Personel Temin Sürecinde Gazete İlanları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, Article 1.
- Bayraktaroğlu, S., & Yılmaz, S. E. (2012). İnsan Kaynakları Yönetiminde İş Etiği Uygulamaları İle Örgütsel Performans Arasındaki İlişki: Fortune Türkiye En Büyük 500 Şirket Örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 10, 117-148.
- Beltekin, N. (2014). İşgücü Talebi Ve Eğitim İlişkisi Üzerine Bir Analiz (İş İlanları Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 226-240.
- Bennett, R. (2010). What Makes A Marketer? Development of 'Marketing Professional Identity' Among Marketing Graduates During Early Career Experiences. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 8-27.
- Brunner, B. R., Zarkin, K., & Yates, B. L. (2018). What Do Employers Want? What Should Faculty Teach? A Content Analysis Of Entry-Level Employment Ads In Public Relations. *Journal of Public Relations Education*, 4(2), 21-50.
- Cappelli, P. (2001). Making The Most Of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review*, 79(3), 139-146, 166.
- Chamorro-Premuzic, T., Arceche, A., Bremner, A. J., Greven, C., & Furnham, A. (2010). Soft Skills In Higher Education: Importance And Improvement Ratings As A Function Of Individual Differences And Academic Performance. *Educational Psychology*, 30(2), 221-241.
- Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Çelikten, M. (2005). Neden İş Analizi Yapılmalı? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(18), 127-135.
- Daugherty, E. L. (2011). The Public Relations Internship Experience: A Comparison Of Student And Site Supervisor Perspectives. *Public Relations Review*, 37(5), 470-477. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.010>
- Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability Skills For Future Marketing Professionals. *European Management Journal*, 37(3), Article 3.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., & Rübsaamen, C. (2010). Sales, Marketing, And Research-And-Development Cooperation Across New Product Development Stages: Implications For Success. *Journal of Marketing*, 74(5), 80-92.
- Ferreira, C., Robertson, J., & Pitt, L. (2023). Business (Un)usual: Critical Skills For The Next Normal. *Thunderbird International Business Review*, 65(1), 39-47. <https://doi.org/10.1002/tie.22276>
- Finch, D. J., Hamilton, L. K., Baldwin, R., & Zehner, M. (2013). An Exploratory Study Of Factors Affecting Undergraduate Employability. *Education+ Training*, 55(7), 681-704.
- Görmezöz, G., & Karaalp-Orhan, H. S. (2020). Türkiye'de Bölgesel Ücret Farklılıklarına İlişkin Bir Durum Değerlendirmesi: İŞKUR Özel Sektör Açık İş İlanları Analizi. *Çalışma ve Toplum*, 3(66), 1633-1672.
- Güler, H. N. (2020). *Türk Bankacılık Sektöründe Çalışan Adaylarından Beklenen Kişisel Niteliklere Yönelik Bir Araştırma*. 1(2), 19.
- Homburg, C., & Jensen, O. (2007). The Thought Worlds Of Marketing And Sales: Which Differences Make A Difference? *Journal of Marketing*, 71(3), 124-142.
- Hürriyet. (2023). *Hürriyet Gazetesi İK İlanı* [Ticari]. <https://www.ilanhurriyet.com/hurriyet-ik-ilani.aspx>
- Kahraman, H., & Cedoğlu, Y. (2023). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İşveren Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Büyükşehir Belediyesi İETT Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 1-20.
- Kariyer.net. (2023). *Hikayemiz*. <https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>
- Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending The War Between Sales And Marketing. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 68.

- Kovacs, I. (2021). Digital Marketing Soft Skills and University Students' Perceptions of Employability. *GiLE Journal of Skills Development*, 1(1), Article 1.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. Sage Publications.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lorge, S. (1999). Marketers Are From Mars, Salespeople Are From Venus. *Sales & Marketing Management*, 151(4), 27-32.
- Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020a). The Skills Required For Entry-Level Public Relations: An Analysis Of Skills Required In 1,000 Pr Job Ads. *Public Relations Review*, 46(5), Article 5.
- O'Boyle, C., Atack, J., & Monahan, K. (2017). Generation Z Enters The Workforce. Generational And Technological Challenges In Entry-Level Jobs. *Deloitte Insights, London, UK*, [online] <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/technology-and-the-future-of-work/generation-zentersworkforce.html>: Sept, 19.
- Oliva, R. A. (2006). The Three Key Linkages: Improving The Connections Between Marketing And Sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(6), 395-398.
- Öksüz, B. (2011). E-işe Alım Sürecinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı Ve Konu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14).
- Özgen, E., & Sarioğlu, E. B. (2017). Y Kuşağının Karakter Analizi Üzerinden İşe Alım Süreçlerinde İletişimsel Engellerin Araştırılması. *Researcher*, 5(1), 69-86.
- Özışık, G. (2002). Personel Araştırmaları Ve İş Gören Seçme Süreci. *Literatür Yayınları, İstanbul*.
- Pefanis Schlee, R., & Harich, K. R. (2010). Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341-352. <https://doi.org/10.1177/0273475310380881>
- Pierce, D., Petersen, J., Clavio, G., & Meadows, B. (2012). Content Analysis Of Sport Ticket Sales Job Announcements. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 137-155. <https://doi.org/10.1108/20426781211244015>
- Rehme, S., & Rennhak, C. (2012). The Conflict Between Marketing And Sales. *Innovative Marketing*, 8(2).
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model For The Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Schake, S., & Craft, J. (2019). Job Applicants As The New Customer: Strategies For Successful Recruiting In Midwest Manufacturers. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 7(4), 1-14.
- Shapiro, B. (2002). Want A Happy Customer? Coordinate Sales And Marketing. *Harvard Business School*, 21.
- Sneader, K., & Singhal, S. (2020). *The Future Is Not What It Used To Be: Thoughts On The Shape Of The Next Normal*. McKinsey.
- Swart, C. (2014). An Assessment Of Work-Integrated Learning For Public Relations In An Open Distance Learning Context. *Public Relations Review*, 40(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.008>
- Şakar, A. N. (2020). İşe Alma. İçinde *İnsan Kaynakları Yönetimi* (ss. 103-124). Anadolu Üniversitesi.
- Tatar, M. (2023). İşsizlik İle Mücadelede İş Arama Kanallarının Etkinliği: İşkur Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 1-12.
- Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı Ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. Epsilon.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2008). Improved Scale Development in Marketing: An Empirical Illustration. *International Journal of Market Research*, 50(1), 105-119. <https://doi.org/10.1177/147078530805000108>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *İşgücü İstatistikleri, Ağustos 2023*. TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İsgucu-İstatistikleri-Agustos-2023-49376>
- Vardarlier, P. (2017). İşveren Markası Ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, Query date: 2023-08-27 23:42:40*. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=688549>
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. SeçkinYayıncılık.
- Yılmaz, S. E., & Çetinel, E. (2019). İş İlanlarında Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkiye'de İnşaat Mühendisliği İlanları Üzerine Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 977-992.
- Zoltners, A., Sinha, P., & Lorimer, S. (2009). *Sales Force Effectiveness—First ask the right questions*. Kellogg School of Management. https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/sales_force_effectiveness

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to analyze the marketing job announcements published in Turkey between 1996 and 2023 in terms of the following topics.

- (i). skills and characteristics sought in the employee,
- (ii). information given about the business,
- (iii). information on employee rights

Literature Review

While job announcements serve the human resources function in terms of selecting the most suitable candidate (Cappelli, 2001: 139; Basım et al., 2008: 35), they also serve the strategic marketing management function by improving the image and reputation of the business in the market (Acar, 2021: 103-104).

Human resources officials who prepare job announcements should not forget that prospective employees are also customers of the organization. This is because job announcements offer greater opportunities than recruiting candidates (Schake & Craft, 2019: 4).

Anonymous job announcements, which do not include information about the identity of the employer, are preferred in cases where the identity of the business will have negative effects (Özışık, 2002; Acar, 2021: 111).

There have been important studies examining personal characteristics and skills in terms of employability in different professions. The recommended skill set for marketing professionals includes basic soft skills, analytical skills, digital and technical skills, basic marketing skills and customer insight skills (Di Gregorio et al., 2019: 254).

While the necessity of digital skills for those working in digital marketing is clear, there is insufficient evidence for those working in traditional marketing channels. In addition to digital skills, soft skills are becoming more important in digital marketing (Ferreira et al., 2023: 44). Just as “working remotely is more than just giving people a laptop” (Sneider & Singhal, 2020: 2), digital marketing is not just about digital skills without soft skills. Interpersonal skills along with technical skills are becoming increasingly important in changing business environments (Kovacs, 2021: 25; Ferreira et al., 2023: 39-45).

Design/methodology/approach

This study was conducted in accordance with the case study design of qualitative research methods. Case study is a qualitative research approach in which the researcher examines one or several situations limited in time in depth with data collection tools (observations, interviews, audiovisuals, documents, reports) involving multiple sources, and defines situations and themes related to the situation (Creswell, 2006, p. 73). Convenience sampling, one of the purposive sampling methods, was used as the data

collection technique and document analysis was applied as the data analysis method. The data set of the study consists of 309 announcements selected from job announcements published on *Hürriyet İK* and *Kariyer.net*.

This study focuses on two main issues. The first one is the skills and characteristics sought in marketing and sales personnel; the second one is the evaluation of job announcements in terms of employer branding studies.

The findings obtained at the end of the study are expected to shed light not only for business managers and job seekers but also for educational institutions in terms of updating curricula.

Findings

In the vast majority of marketing job postings, education level is among the required qualifications. The education level specified as at least high school can be associate, undergraduate or graduate depending on the nature of the sector and the job. As the intensity of the information contained in the product or service to be sold increases, the level of education sought in the employee increases and the field of education is specified more specifically. In terms of the skills sought in the employee, it was found that basic skills such as flexibility, teamwork, interpersonal skills, assertiveness, motivation, stress tolerance, verbal communication and presentation skills were the most sought in marketing job postings. Teamwork, interpersonal skills, verbal communication and presentation skills are among the key skills that stand out. The importance of soft skills such as organizational skills, leadership skills and the ability to work in a team continues to increase (Meganck et al., 2020: 1). Generation Z, which has high skills in technology but differs in communication skills (O'Boyle et al., 2017), requires special attention in areas where soft skills are important, such as sales and marketing. Job announcements are also important in terms of advertising and promotion of the organization. It is seen that job announcements are not prepared in a way that contributes to the brand value of the employer. It is even seen that some job announcements have features that may cause negative feelings about the company. Job announcements should be prepared in a way that will create positive feelings about the business and strengthen the brand image of the business. Thus, more qualified laborers can be attracted to the business. In addition, everyone who will see the announcement can become a customer or a prospective customer of the business. It is recommended that job announcements, like all messages, should be prepared in a way that contributes positively to brand communication. Marketing job announcements contain valuable information for educational institutions, job candidates and businesses. It is an important part of brand communication as well as finding the right candidate for businesses.