



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BÖLÜM VE  
PROGRAM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER VE SOSYAL MEDYA KULLANIM  
DAVRANIŞI İLİŞKİSİ; KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
ÖRNEĞİ**

**2020  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Fatih YÖRÜKOĞLU**

**Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BÖLÜM VE PROGRAM SEÇİMLERİNİ  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞI  
İLİŞKİSİ; KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

**Fatih YÖRÜKOĞLU**

**Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN**

**T.C.**

**Karabük Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalında**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK  
TEMMUZ / 2020**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ KURULU ONAY SAYFASI .....	3
DOĞRULUK BEYANI .....	4
ÖNSÖZ .....	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	9
KISALTMALAR .....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	11
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	11
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	12
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	12
GİRİŞ .....	13
1. BİRİNCİ BÖLÜM .....	14
1.1. Meslek Kavramı ve Meslek Seçimine İlişkin Kuramlar.....	14
1.1.1. Meslek ve Meslek Seçimi.....	14
1.1.2. Sağlıklı Meslek Seçim Süreci Aşamaları .....	16
1.1.3. Mesleki Gelişim Kuramları .....	19
1.1.4. Meslek Seçiminde Karar Verme Kuramları.....	26
1.1.5. Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler.....	28
1.1.6. Meslek Seçimi İle İlgili Araştırmalar .....	36
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	48
2.1 Sosyal Öğrenme .....	48
2.2. İnternet.....	50
2.2.1. İnternetin Doğuşu ve gelişimi .....	50
2.2.2. Sosyal Medya ve Tarihi.....	51
2.2.3. Sosyal Medya Uygulamaları.....	52
2.2.4. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı.....	58

2.2.5. Türkiyede İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	59
2.2.6. Sosyal Medyanın Dezavantajları ve Avantajları .....	61
2.2.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	63
2.2.8. Dünyada Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	66
<b>3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>68</b>
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	68
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	69
3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları .....	69
3.1.5. Analiz Yöntemi .....	70
3.2. Araştırmanın Bulguları .....	70
3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Betimsel Tabloları .....	70
3.2.2. Ölçeğin Geçerlik Analizi .....	72
3.2.3. Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	74
3.2.4. Hipotez Testleri.....	75
<b>SONUÇ .....</b>	<b>82</b>
<b>ÖNERİLER .....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>104</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>106</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>109</b>

## TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Fatih YÖRÜKOĞLU tarafından hazırlanan **ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BÖLÜM VE PROGRAM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞI İLİŞKİSİ; KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN .....

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 09/07/2020.

	<b>Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı</b>	<b>İmzası</b>
<b>Başkan</b>	: Prof. Dr. Fatih BAYRAM (KBÜ)	.....
<b>Üye</b>	: Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN (KBÜ)	.....
<b>Üye</b>	: Prof.Dr. Mehmet YILMAZ (ODÜ)	.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ .....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı: Fatih YÖRÜKOĞLU**

**İmza :**

## ÖNSÖZ

İnsanoğlunun geçmişten günümüze iletişime hızlı ulaşma çabası, sosyal medyanın adeta çığ gibi büyümesine sebep olmuş ve bugün dünün çok ötesinde yarının çok gerisinde olduğumuz teknolojik gelişmeler iletişimde önemli rol oynamıştır.

Özellikle teknolojinin genç dimağlara göz kırpması, teknoloji ve gençlerin ayrılmaz ikili olmasına sebep olmuştur. İnsanoğlunun araştırma-öğrenme merakı teknolojiye yön vermiş karşılıklı etkileşim içerisinde teknoloji insanı, insan teknolojiyi geliştirmiştir. Genç nesil kulaktan dolma bilgilerden ziyade elinin altındaki teknolojiden ve özellikle sosyal medyadan fazlası ile yararlanmakta ve hayatını bu bağlamda yönlendirmektedir.

Eğitim Öğretim hayatının son aşaması olan Üniversite tercihlerinde öğrencilerin gerek sosyal gerekse kültürel açıdan ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte üniversiteleri tercih etme arzusunda oldukları gerçeği göz önünde bulundurularak üniversitelerin ve özellikle Karabük Üniversitesi'nin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımların öğrencilerin tercihlerinde etkili olduğu düşünülmekte ve bu bağlamda araştırma yapılarak gerek öğrenci gerekse eğitim kalitesinin yükseltilmesi düşünülmektedir.

Tez çalışmam sürecinde, katkılarını esirgemeyen, örnek çalışma ahlakıyla bana çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN'a, çalışmada kullanılan istatistiklerin hesaplanmasında yardımcı olan kıymetli hocam sayın Doç. Dr. Ahmet Canan KARAKAŞ'a, her vazgeçtiğimde destekleri ile yeniden çalışmaya odaklanmama vesile olan ömürlük dostum Muhsin USLU'ya, eğitim öğretim hayatım boyunca paha biçilemez emeklerinden dolayı minnettar olduğum sevgili annem Şazimet YÖRÜKOĞLU, sevgili babam Hasan Basri YÖRÜKOĞLU ve kıymetli ağabeylerim Zeynel ve Mert'e, göstermiş olduğu sayısız fedakarlık ve manevi destekleri için biricik eşim Keziban YÖRÜKOĞLU'na ve olmazsa olmazım kızım Erva'ma teşekkür, minnet ve sevgilerimi bir borç bilirim.

## ÖZ

İnsan hayatındaki en önemli dönüm noktalarından biri olan meslek seçimi ve kariyer planlama doğru yönetilmediği takdirde olumsuz sonuçlar doğurarak yaşam kalitemizi etkilemektedir. Kariyer planlama aşamasında olan kişilerin meslek seçimlerine etki eden etmenlerden bir tanesi olan sosyal medyanın etki alanı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada Karabük Üniversitesi özelinde meslek seçimi esnasında öğrencilerin sosyal medya kullanım yoğunluklarının etkisini ölçmek amacı ile araştırma yapılmış ve anket uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda kişilerin meslek tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörler üzerinden sosyal medya kullanımının ne tür demografik özelliklerle ilişkili olarak meslek tercihi ile anlamlı bir ilişki kurduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışma araştırma evreninde ulaşılan verilerden meslek tercihini etkileyen boyutları tespit etmeyi ve bu boyutların anlamlı farklılıklar oluşturduğu demografik kategorileri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Nihai aşamada sosyal medya kullanımının meslek tercihini etkileyen hangi faktörler ve demografik özelliklerle ilişkili olduğunun tespit edilerek, öğrenci ve kurum tarafı için öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, meslek seçimi ve meslek seçimine etki eden etmenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, İnternet sosyal medya, ülkemizde ve Dünyada sosyal medya kullanım yoğunluğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışma evrenine uygulanan anketin SPSS programında işlenmesi sonucu ortaya çıkan bulgular ile birlikte doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile maddelerin faktör yükleri tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenilirlik testi yapılmış, güvenilirlik için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistik testinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler hipotezleri sınamak üzere t-testi, Anova ve Ki-Kare testleri ile uygulamaya sokulmuştur. Elde edilen veriler Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi, Bireysel Yetenek ve Özellikler, Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi ve Aile Üyelerinin Yönlendirmesi boyutlarına göre değerlendirilmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve buna bağlı önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya; Meslek Seçimi; Kariyer Planlama; Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler



## ABSTRACT

If career choice and career planning, which is one of the most important turning points in human life, are not managed properly, it affects our quality of life by producing negative results. The impact area of social media, which is one of the factors affecting the career choices of people who are at the career planning stage, has been tried to be determined. In this study, a research was carried out to measure the effect of the social media usage intensity of students during profession selection in Karabük University and the results were evaluated by applying a questionnaire.

In this context, it has been tried to explain the factors affecting the occupational preferences of the people and to explain what kind of demographic features the social media use has established with these factors and a meaningful relationship with the professional preference. This study aims to determine the dimensions affecting the choice of profession from the data obtained in the research universe and to identify demographic categories in which these dimensions create significant differences. In the final stage, it is aimed to develop suggestions for the student and institution side by determining which factors and demographic characteristics that affect the use of social media are related to the profession choice.

In the first part of the study, factors affecting the choice of profession and choice of profession are included. In the second part, information about Internet social media and the density of social media usage in our country and in the world is included. In the third part, the factor loads of the items were determined by the confirmatory factor analysis method along with the findings that were obtained as a result of the survey applied to the study universe in the SPSS program. Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) statistics test was used for reliability. The data obtained were put into practice with the t-test, Anova and Chi-square tests to test the hypotheses. The data obtained were evaluated according to the orientation of Social Actors, Individual Skills and Characteristics, Socio-Economic Returns of the Profession and the Guidance of Family Members. Finally, in the results and suggestions section, the findings obtained were evaluated and suggestions were made accordingly.

**Keywords:** Social Media; Career Choice; Career Planning; Factors Affecting the Choice of Profession.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Ve Program Seçimlerini Etkileyen Faktörler Ve Sosyal Medya Kullanım Davranışı İlişkisi: Karabük Üniversitesi Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Fatih YÖRÜKOĞLU
<b>Tezin Danışmanı</b>	Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	09.07.2020
<b>Tezin Alanı</b>	İşletme
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜ / LEE
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	111
<b>Anahtar Kelimeler</b>	Sosyal Medya; Meslek Seçimi; Kariyer Planlama; Meslek Seçimine Etki Eden Faktörler

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of the Thesis</b>	The Relationship Between Factors and Social Media Usage Behavior Affecting University Students' Department and Program Choices: The Case of Karabuk University
<b>Author of the Thesis</b>	Fatih YÖRÜKOĞLU
<b>Advisor of the Thesis</b>	Assist. Prof. Dr. Doğan AYDOĞAN
<b>Status of the Thesis</b>	Master
<b>Date of the Thesis</b>	09.07.2020
<b>Field of the Thesis</b>	Business
<b>Place of the Thesis</b>	KBU / LEE
<b>Total Page Number</b>	111
<b>Keywords</b>	Social Media; Career Choice; Career Planning; Factors Affecting the Choice of Profession

## **KISALTMALAR**

**ARPA-NET** : Advanced Research Project Agency Network

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**MIL-NET** : Military Network

**SPSS** : Statistical Package for Social Sciences

**KMO Testi** : Kaiser Meyer Olkin Testi

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kariyer planlama aşamasında olan öğrencilerin bu süreçte etkilendikleri etmenlerin yanısıra kendilerince sosyal medyadan araştırma yapma ve ne sıklıkla bu mecraya başvurdıklarını tespit etmek amacıyla “Öğrencilerinin Meslek Eğilimlerinin Oluşmasında Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Etkisi Üzerine Bir Araştırma konulu araştırma yapılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ülkemiz genç nüfusunun yoğun olması ve üniversite sayısındaki artış dikkate alındığında isabetli mesleki seçimlerin yapılmasının önemi araştırılmaya çalışılmıştır. Mesleğe yönelik alınacak eğitim esnasında iyi araştırılmamış veya kendi istek ve beklentilerine tam olarak uyum sağlayamayan mesleki yönelimler mutsuz ve yaptığı işten tat alamayan çalışanlar ortaya çıkarmaktadır. Eğitiminin belli bir döneminde alan değiştirerek sene kaybına uğrayan kişilerin olduğu görülmektedir. Araştırma öğrencilerin meslek seçiminde hangi faktörlerden etkilendiğini ve sosya medyanın buradaki konumunu anlamaya çalışmaktadır. Böylece öğrencilere meslek seçiminde katkı, tanıtım yapan kurumlara tanıtım materyali hazırlama noktasında katkı sağlamayı hedeflemektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Karabük Üniversitesi Lisans ve Önlisans programlarına 2019-2020 eğitim öğretim yılı itibari ile kayıt yaptıran öğrencilerden evren olarak belirlenen 600 kişiye 2019 yılı kasım ayı içerisinde anket uygulaması yapılmış ve 532 adet geri dönüş alınarak SPSS paket programında işlenmiş ve toplanan testlerde faktör analizi, güvenirlik analizi ve ardından hiotez testleri gerçekleştirilmiştir

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

- **H1:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmaktadır.
- **H2:** Sosyal medyadan meslekle ilgili araştırma yapma davranışı, bölüm memnuniyeti ile ilişkilidir.
- **H3:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, sosyal medyadan araştırma davranışına göre farklılaşmaktadır.

- **H4:** Meslek seçimini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- **H5:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, aile gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.
- **H6:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, seçilen alana göre farklılaşmaktadır.

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırmanın evreni Karabük Üniversitesi 2019-2020 eğitim öğretim yılı 1. Sınıf öğrencileridir. Yakın zaman önce mesleki karar verme eğiliminde buldukları için evren sadece birinci sınıf ile sınırlı tutulmuştur. Yırcı 2019-2020 eğitim öğretim yılı itibari ile 1. Sınıfa kayıt yaptıran öğrenci sayısı 6744'tür. Örneklem büyüklüğü 364 olarak hesaplanmış, toplamda 600 anket dağıtılarak 532 sağlam anket dönüşü sağlanmıştır. Dolayısı ile örneklemimiz 532 kişiden oluşmaktadır.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Karabük Üniversitesi her ne kadar geniş bölüm yelpazesine sahip olsa da Türkiye'de yer alan her bölümün açık olmaması sebebi ile bölüm bazlı araştırma yapılamamıştır. İlerleyen süreçlerde farklı üniversiteler ile işbirliği yapılarak daha çeşitli bölümlerden farklı evrenler elde edilebilir ve anket sonuçlarında farklılıklar görülebilir.

## GİRİŞ

Teknolojinin kendini günden güne yenilemesi, özellikle 2000 li yılların başından itibaren gün geçtikçe faaliyet alanını genişletmesi ve günümüzde insanlığın ihtiyaçlarına göre şekil almış olması insanlığın onu yaşamının büyük bir bölümüne dahil etmesinde etkili olmuştur. Bu gelişmelerin artmasında sosyal medyanın etkisi büyük yere sahiptir. Sosyal medyaya ulaşımın gün geçtikçe kolay hale gelmesi ve maliyetinin düşük olması kullanıcılarda sürekli kullanma isteğini tetiklemektedir.

Özellikle genç yaş grubundaki bireylerin araştırma ve öğrenme içgüdülerine en hızlı şekilde cevap veren sosyal medya yaşamımızı şekillendirmede önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Bu özellik kişiler ve kurumlar arasında da kendine yer bulmuştur.

Kişiler sosyal medya sayesinde, ihtiyaçlarına yönelik araştırma yaparken kurumlarla birebir iletişim kurabilmekte, kurumun kişiye sağladığı hizmetler hakkında birinci ağızdan bilgi alabilmektedirler. Diğer yandan kişiler, alınacak önemli kararlardan önce arz-talep dengesi eşiğinde, kurumların misyon, vizyon ve tarihçe bilgilerine ulaşarak kendilerine yönelik sunulacak hizmetlerden haberdar olarak tercihlerini yönlendirmektedirler.

Araştırmanın amacı; sosyal medyanın üniversite tercihleri üzerine etkisi ölçülerek daha bilinçli ve kendinden emin öğrenci gruplarının elde edilmesiyle birlikte eğitim kalitesi ve üniversitelerin birincil amaçlarından olan öğrenci memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Araştırma öğrencilerin ve kurumların artan iletişim etkileşimine yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Üniversitelerin kendilerini tanıtmaya imkanlarının sınırsız düzeye çıktığı sosyal medya ortamı sayesinde tercih yapan öğrencilerin hangi üniversitenin kendi amaç ve hedeflerine daha uygun olduğunu saptayarak daha huzurlu daha katılımcı ve daha başarılı bir eğitim öğretim süreci geçirmelerinde önemli rol oynayacaktır.

# 1. BİRİNCİ BÖLÜM

## 1.1. Meslek Kavramı ve Meslek Seçimine İlişkin Kuramlar

### 1.1.1. Meslek ve Meslek Seçimi

Mesleğin tanımı Türk Dil Kurumu tarafından “Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019)

Genel itibari ile meslek bireyin geçimini sağlamak, hayatını idame ettirmek üzere tercih ettiği, büyük oranda zaman ayırarak maddi kazanç elde edebildiği ve toplumda geçerliliği olan iş kollarına verilen isimdir.

Meslek seçimi çocukluk dönemlerinden başlayarak yetişkinlik dönemine değin süregelen ve hayatın her kademesini güçlü bir şekilde etkileyen, hayatın belirli alanı ile sınırlandırılmayacak kadar geniş bir süreçtir (Ağdemir, 2016). Meslek seçimi bireyin tercih ettiği yani girmek istediği meslekler arasından birinde karar kılması ve buna hazırlanmak için çaba göstermesidir. Bu bağlamda meslek seçimi, ilgi duyulan mesleklerden herhangi birine yönelmeye karar vermektir. En uygun ve en ideal meslek seçimi kişinin kendi seçmiş olduğu meslektir. Meslek seçim sürecinde kişi mevcut meslekleri tüm alternatifleri göz önünde bulundurarak değerlendirir ve kendi yaşamına, hayallerine, istek ve arzularına en yakın olanını seçer.

Modern bir toplulukta hür bir kişinin önemli gelişimsel sorumluluklarından biri meslek seçimidir. Öncelikle kişinin doğru kararı verebilmesi için hangi imkanlara sahip olduğunu ve bu imkanlar çerçevesinde neler yapabileceğini kestirmesi gerekmektedir. Fakat bir sonraki adımda birey elindeki alternatiflerin kendi ulaşmaya çalıştığı amaçlarına ne kadar uygun olduğunu tartmalıdır. Kişilerin hayatlarının erken dönemlerinde verecekleri meslek seçimindeki isabet oranı bütün yaşamını olumlu etkileyebileceği gibi tam tersine alınabilecek yanlış bir karar neticesinde kaybedilen zamanın yanı sıra hayat boyu mutlu olamayacağı süreçlerin ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir (Kuzgun, 2007).



Günümüzde meslek seçimine ilişkin bireylerin bilincinin yeterince gelişmemiş olması ve araştırmaya yönelik olmak yerine duyular ve kendi iç dünyalarına ait analizler neticesinde verilen kararlar sadece kişiyi değil aynı zamanda iş dünyasını da olumsuz yönde etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse bir kişinin sırf maddi kaygılar yüzünden resme olan yatkınlığını es geçerek doktorluk mesleğine yönelmesi sonucu belki dünya çapında bir ressam yerine işini sevmeyen bir doktor yetişmiş olacaktır.

Meslek tercihi ve meslek seçimi birbirinden ayrı iki kavramdır. Ortaöğretim son sınıf öğrencileri meslek seçimi yerine mesleklerden birini tercih ederler. Yaşamlarının ilerleyen evrelerinde bu tercih değişkenlik gösterir ve kişi tercihleri arasından bir tanesine fiili olarak yönelir ise o zaman mesleğini seçmiş olacaktır (Uysal Ş. , 1970).

Bu ve buna benzer problemlerin sıklık göstermesi sonucu Amerika Birleşik Devletleri'nde meslek tercihinin önem arz ettiği 1890'lı yıllarda tespit edilmiş ve kişilere meslek seçimlerine ilişkin farkındalık oluşturmak adına faaliyetler başlatılmıştır (Kuzgun, 2000).

Meslek seçerken kişi aslında kendisi için yaşam yolu seçmiş demektir. Yapmış olduğu tercih ile kişi elde ettiği başarılarla kendini ispat etmeye çalışır. Kişinin mesleki anlamda mutluluk ölçütü becerisi, arzuları ve alana ilişkin ilgisi oranında belirlenir. Bir mesleğe karşı oluşan olumlu yöndeki soyut ve somut değişkenler kişiyi işinde mutlu ve huzurlu edecektir. Birey kendi öz benliğinde şekillendirmediği ve benimsemediği bir meslek tercihinde bulunacak olursa yaptığı iş ona tat vermeyecek ve mutlu olamayacaktır. Bu sebepler dolayısı ile birey meslek tercihinde bulunurken bu ölçütlere çok ama çok dikkat etmelidir (Razon N. , 2007).

Günümüzde meslek seçim aşamasında olan bireylerin büyük bir kısmı aile ve sosyal çevresinden etkilenerek bir takım seçenekleri göz ardı edebilmekte ve ilerleyen yaşamlarında meslek değişimi yapabilmektedir. Geleceğe yönelik beklentileri arasında aslında ilk sırada maddi kaygıları var iken çevresel faktörlerin etkisi ile kazancı az erişilebilirliği kolay olan bir meslek seçimi yapıyor ve işinde kendisini ne kadar geliştirse de maddi doyuma ulaşamadığı için işiyle alakalı mutluluk çizgisini bir türlü yakalayamamaktadır.

Bireyin yaşamına böylesine çok yönlü etkileri olan meslek seçimi, bireysel açıdan olduğu kadar, toplumsal açıdan da son derece önemlidir. Toplumun

gelişmesine hizmet edecek insan gücünün planlanmasında, bireyi, hem toplumsal ihtiyaçlara hem de kendi ilgi ve yeteneklerine göre dengeli bir şekilde kullanmak ve böylece insan kaynaklarından en olumlu ve en verimli bir şekilde yararlanmak için meslek seçimine önem vermek ve gençlere bu konuda gerekli rehberlik hizmetlerini sunmak kaçınılmazdır (Yeşilyaprak, 2003).

Kişi meslek seçiminde bulunurken içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak elde etmiş olduğu tüm kaynakların verimli bir biçimde değerlendirilmesini sağlamalı ve tercihini bu bağlamda vermelidir.

### **1.1.2. Sağlıklı Meslek Seçim Süreci Aşamaları**

Ülkemizdeki mesleklerin sosyal saygınlığındaki farklılıkların, genç bireylerin seçimlerini belirlemede ve sıralamasında önemli bir yeri vardır. Gençler üniversite tercihi yaparken birincil olarak dikkate yüksek başarı puanları ile girilen Üniversiteleri yeteneklerini kanıtlama maksadı ile tercih ettiklerinde ileride büyük hayal kırıklıkları yaşayabilmektedir. Bu şekilde tercih yapan öğrencilerin ilerleyen zamanlarda eğitimini yarıda bıraktıkları veya eğitim alsalar dahi alanlarını kendi istedikleri yöne doğru çevirdikleri gözlemlenmiştir. Kişi meslek öğrenimine yönelik tercihi yaparken itibar peşine düşer ve kendi isteklerinin dışında bir mesleğe yönelir ise bu kendi için olduğu kadar toplum içinde bir kayıp demektir. Özellikle genç nesil meslek seçimine yönelik alacak olduğu eğitimde son derece dikkatli ve “ben ne istiyorum?” sorusunun yanıtına göre tercih yapmalıdır (Kuzgun, 2007).

Sağlıklı meslek seçim sürecine yönelik aşamalar kendini tanıma, seçenekleri araştırma ve karar verme olarak sıralanabilir.

#### **1.1.2.1. Kendini Tanıma**

Tüm canlılar gibi insanoğlu da hayatının bazı dönemlerinde değişim ve gelişime tabidir. Bireyin kişiliğinin gelişmesi birlikte yaşadığı toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilme ve diyalog kurabilme becerilerini kazanma evresidir. Bu evre duygusal ve zihinsel olarak iki grupta bilim dünyasında karşımıza çıkmaktadır. 1950’li yıllardan bu yana Mesleki Gelişim isminde yeni bir kavram geliştirilmiştir. Bu kavramı sosyal bir varlık olan bireyin iş hayatında tutunabilmesi ve hedeflerini yerine getirebilmesi için ihtiyaç duyduğu davranışları geliştirmesi olarak tanımlayabiliriz (Kuzgun, 2007).

Gençler çocukluk çağından çıkarak ergenlik çağına ulaştıklarında onların çevrelerinde cereyan eden olaylara yönelik bakış açıları ve duygusal derinliklerinin hat safhada olduğu dönemin içerisine girmiş olurlar. Bu esnada geleceklerine yönelik belki de en önemli adımı atacakları esnada beyinleri bu karmaşalı dönemden sıyrılıp, gelecek planlama noktasında odaklanamaz. Zamanlarının büyük kısmını etrafındaki insanlara yönelik güven testleri ile harcarlar (Telman, 2000).

Kişinin kendini tanıması özelliklerinin farkına varması anlamına gelmektedir. Bireyin kendini tanımasında en önemli görev çevresindeki akıl danışabileceği insanlara düşmektedir. Bunlardan ilk akla gelenler ebeveynler ve okullardaki rehberlik öğretmenleridir. Aynı zamanda kişinin kendini tanıması kendiyle yüzleşmesi demektir. Kişi pozitif yönleri kadar negatif yönlerini de bilmeli, tanımalı ve bu bilince sahip olmalıdır. Rehber öğretmenler uygulayacakları birtakım testler sayesinde kişiye ait becerileri ortaya çıkartarak uygun bulduğu mesleklere öğrencileri yönlendirirken bir nebze de olsa kişinin kendisini tanımasını sağlayabileceklerdir.

Kendini tanıma evresi bireyde ergenlik dönemi ile başlar ve bu dönemde kişi kimliğini oluşturur. Yaşamının bu evresine kadar elde ettiği tecrübeler, birikim ve deneyimler ile kim olduğu yönünde bir sonuç elde etmeye çalışır. Bu süreçte genç birey karar verme güçlükleri ile karşılaştığı için bir mesleğe tam anlamıyla yönelemez. Bu fikirlerden daha çok kimlik arayışı içerisine girer ve kendini olduğundan daha olgun ve yetişmiş olarak çevresine ispat etme çabası içindedir. Özellikle aile yapısı baskıcı olan gençlerde bu eğilim daha fazla görülebilmektedir. Genç birey üzerindeki baskıyı hissettikçe kendi istek ve arzularını bir kenara bırakarak çevresinin ve ailesinin olmasını istediği kişiliğe bürünme gayreti gösterecek ve ulaşamadığında ya da ulaşım mutsuz olduğunda büyük yıkımlar yaşayacaktır (Kuzgun, 2007).

#### **1.1.2.2. Seçenekleri Araştırma**

Meslek seçiminde isabetli kararlar alabilmenin önemli bir aşaması da hiç kuşkusuz alternatifleri araştırmak seçenekleri keşfetmektir. Yapılan araştırmalar bizlere göstermiştir ki üniversite sınavını kazanarak bölümlerine yerleşen öğrencilerin birçoğu seçmiş olduğu bölümden dolayı mutlu değildir. Kimi öğrenciler seçtikleri bölümle alakalı hiç bilgi sahibi değilken kimileri de isteyerek tercih ettikleri bölümlerin beklentilerini karşılamadığını söyleyerek farklı bölümlere yönelme girişiminde bulunmaktadır (Kuzgun, 2007).

Gelişen teknoloji topluma meslek seçimi ile alakalı da bir çok kolaylık sağlamaktadır. Meslek seçim aşamasına gelmiş olan bir gencin seçim yapmadan önce tüm alternatifleri değerlendirme ve onları bizzat yanına gitmeden de tecrübe etme imkanı bulunmaktadır. Bunu internetin kullanım oranının artışına bağlamaktayız (Kuzgun, 2003).

Gençlerin meslek seçimine yönelik seçenekleri araştırma konusunda zaafa düşmelerinin özetle birkaç sebebi vardır;

- Bireyin etrafında özelliklerini ve yeteneklerini test ederek becerileri ışığında ona seçenekleri hatırlatacak bilinçli kişilerin az olması. Bu örneği çoğunlukla kırsal kesimde yaşayan bireyler için gösterebiliriz. Onlar için meslek seçimi etrafında görebildiği birkaç meslekten öteye geçememektedir.
- Bir diğer sebep ise kişinin kendine olan güvensizliğidir. Alternatifler çoğaldıkça kendine güveni olmayan birey için yeni yeni kafa karışıklıkları ortaya çıkabilmektedir. Bu tip bireyler esnek düşünceye sahip olamadıkları için kendi kafalarında mevcut olan kesin ve net kararları değiştirmekten kaçınırlar.
- Güvensizliğin araştırmaya ket vurması gibi aşırı güvenin de alternatifleri detaylıca araştırma üzerine olumsuz etkisi vardır. Birey kendine aşırı güven duyar, kafasında netleştirdiği mesleğe yönelik gerekli araştırmaları tamamlar ve kendini artık araştırma içgüdüsünde hissetmez. Önüne sunulacak diğer mantıklı alternatifleri ise kararını değiştirmekten kaçındığı için reddeder (Kuzgun, 2007).

### **1.1.2.3. Karar Verme**

Karar verme hayatımızın her alanında var olan ve kimi zaman bizler için zor kimi zamanda çok kolay olabilen bir yönelme durumudur. Çoğu zaman farkına varmasak bile aslında hayatımızın her safhası verdiğimiz kararların bir neticesidir. Karar verme süreci bazen bizler fazla uğraştırmaktadır. Mesleki karar verme ise hayatımızın çok büyük bir bölümünü her yönüyle etkileyecek bir sonuç doğurabileceği için yaşamımız boyunca vereceğimiz en önemli kararlardan birisidir.

Mesleki karar verme sağlıklı bir mesleki tercihin en önemli aşamasıdır. Eğer genç birey kendini tanımış, yeteneklerinin farkına varmış, geleceğine yönelik hayallerden sıyrılarak gerçekçi adımlar atmaya başlamış ve seçeneklerini detaylıca araştırmış ise bu en önemli ve zor adımı çok kolay ve zevkli bir şekilde atacaktır.

Birey yeteneklerinden habersiz ise kendine olan güveninde eksiklik hissedecek ve meslek seçiminde etrafının kendi mesleğini seçmesine teslim olacaktır. Bireylerin bu aşamada farklı reaksiyonlar gösterdiği gözlemlenmiştir. Tercih aşamasında ya bütün alternatifleri en ince ayrıntısına kadar araştırma isteğine yenik düşerek zaman kaybedecek ya da alelacele karar verme çabasını içine girecek ve yanlış tercihe yönelecektir (Kuzgun, 2007).

Bu açıklamalar ışığında ülkemizde yapılmış olan bilimsel araştırmalar ortaöğretimde okuyan öğrencilerden meslek seçim kararını ailesine bırakanların oranı yüzde 70 olarak tespit edilmiştir. Ortaöğretimdeki gençlerin yüzde 47'si mevcut şartları nedeni ile önündeki mesleği seçtiğini söylerken Yükseköğretimde bulunan gençlerde bunu söyleyenlerin oranı yüzde 61'dir (Süngü, 2007). Bireyin mesleğinde karar kılabilmesi için kişiden beklenen davranışlar özetle;

- Kendine ait yeteneklerin ve becerilerin ne tür işler için uygun olduğunu doğru bir biçimde belirlemesi,
- Seçmeyi düşündüğü ya da seçtiği mesleğe yönelik beklentileri açıkça ortaya koyması,
- Önündeki alternatifleri değerlendirmesi, farklı alternatifi olup olmadığını araştırması,
- Mevcuttaki alternatifleri arasında kendi kriterlerine yönelik kıyaslama yapması (Beklentilerimi karşılıyor mu? Becerilerim ve ekonomik durumum bu meslek için yeterli kaynağa sahip mi?),
- Alternatifleri arasından beklentilerine en çok cevap veren ve elindeki kaynakların en müsait olduğu şekilde kullanılarak ulaşma imkânı sunan mesleğe yönelmeye karar verebilmesi (Kuzgun, 2007).

### **1.1.3. Mesleki Gelişim Kuramları**

Mesleki tercih süreci aslında çok karmaşık ve görüldüğünden daha uzunca bir süreci barındırır. Meslek seçimine yönelik sayısız faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı çevresel bir kısmı da psikolojik ve fiziksel olarak ayrıştırılabilir. Özellikle 20. Yüzyılın başlarından itibaren mesleki rehberlik, mesleki gelişim sürecini tam olarak açıklayamamıştır. Bu süreci açıklamak adına geçmişten günümüze birçok kuram ortaya atılmış olup bunlar hala geçerliliğini korumaktadır (Yeşilyaprak, 2006).

Mesleki gelişim kuramları, bireyin meslek seçimine ilişkin kararların ne şekilde etkilendiğini ve nasıl oluşup sonuca ne şekilde ulaşıldığını ortaya koymaya yönelik görüşlerdir. Bu kuramları altı farklı başlık altında inceleyebiliriz;

### **1.1.3.1 Özellik Faktör Kuramı**

Özellik Faktör Kuramı; kişilerin ölçülebilen fiziki ve fiziki olmayan özelliklerinin farklılık gösterdiği ve meslek dallarının ihtiyaç duyduğu özellikler ile bu farklılık gösteren kişisel özelliklerin mukayese edilebilirliği varsayımıdır. Meslek seçimine yönelik henüz herhangi bir kuram ortaya atılmamışken Amerikalı Frank Parsons 1900'lü yılların başlarında meslek seçiminde daha isabetli kararlar alabilmek ve bu önemli soruna acilen çözüm bulmak adına yapmış olduğu çalışmalar bu kurama ait temelleri oluşturmuştur. Özellik Faktör Kuramı Meslek seçimine yönelik oluşturulmuş ya da ortaya atılmış en eski kuram olarak açıklanabilir. Sonraları Edmund Griffith Williamson, John Darley, Donald Paterson ve Gilbert Wrenn'den oluşan Minnesota grubu kurama ilişkin çalışmalarını genişletmiş ve kuram bu günkü ismini almıştır (Yeşilyaprak, 2006).

Özellik Faktör Kuramı bireysel ilgi ve becerilerin mesleki fırsatları yakalamakta başarılı olduğunu söylemektedir. Bu kurama göre her bir bireyin kendine özgü özellikleri vardır. Kişiler bu özelliklerini kendileri fark ederek bu özelliklere istinaden meslek tercihini oluşturabilir. Fakat bu özellikler kimi zaman uzmanlar tarafından da tespit edilerek kişilerin mesleki tercihi noktasında yönlendirmede bulunulabilir.

### **1.1.3.2. Ginzberg ve Arkadaşlarının Mesleki Gelişim Kuramı**

Ginzberg ve arkadaşlarınca ortaya sürülen Mesleki Gelişim Kuramı üç ana unsur üzere açıklanmaktadır. Meslek seçimin bir süreç olduğu, sürecin uzlaşmaya yönelik olduğu ve bu sürecin geriye alınma durumunun büyük oranda olmadığıdır. Kuram mesleki gelişimi 3 farklı dönemde ele almıştır (Yeşilyaprak, 2003).

#### **Hayal (Fantezi) Dönemi (7 ila 12 yaş)**

Bu dönemde kişi mesleki seçim kriterlerini çevresindeki kişilere dayanarak belirler. Taklit ön plandadır ve somut verilerle karar verme görülemez. Bu dönemde kişi çocukluk döneminde ve mesleki yönlü tercihlerinde hayali olarak bir yol

belirlerler. Tamamen hoşlarına giden ve zevk algılarını uyandıran mesleklerin onlar için ideal olduğunu düşünürler. Bir iş ya da mesleği nihayetinde kazanabilecekleri maddi-manevi olgular için yapmazlar. Bu sürecin sonuna doğru ebeveynlerin olumlu tepkileri kişinin doyun noktalarını harekete geçirir ve kişi artık bu mesleğe karşı yetkinliğini kontrol etmeye başlar. Seçmiş olduğu meslek ya da iş kolundaki yetkinliğinde bir eksiklik hisseder ise bunu ebeveynlerinden tamamlama ihtiyacı içerisine girer. Örneğin çocuk seçmiş olduğu meslek ile alakalı fiziki olarak yetersizlik hisseder ise bunu ebeveynleri ile tamamlamaya çalışır ve bu tamamlama ilerleyen dönemlerde çocuk için meslek tercihinin aslında temelini oluşturur (Kuzgun,2000).

### **Geçici Seçimler Dönemi (11-17 yaş)**

Bu süreç kişilerin cinsiyet farkındalık dönemine denk geldiğinden dolayı duygusal karar verme ön plandadır. Bu dönemi kendi arasında dört farklı başlık altında görüyoruz. Bunlar;

**İlgi 11-12 yaş;** 11 yaşındaki çocuklarda hayalci seçimlerin yerini düşünerek tercih yapma almaya başlar.

**Kapasite yetenek 13-14 yaş;** Bu dönemde çocuk ilgi çağından çıkarak kendi yetenek ve becerilerinin farkına varma evresine gelmiş olur.

**Değer 15-16 yaş;** Bu dönemde birey artık bir seçim yapma farkındalığına erişmiştir. Ve seçim yaparken ihtiyacı olan kriterlerin ne olduğu noktasında yeterli verilere sahiptir.

**Geçiş 17;** Geçiş döneminde kişi artık meslek seçimi için gerekli verilere sahiptir ve bunun için yapması gerekenlerin kararını verme aşamasındadır. Örneğin zihinsel olgularının ağırlıkta olduğu bir mesleğe karar vermiş ise bunun için gerekli olan çalışma ve işine yaramayacak hobilerinden vazgeçme dönemindedir (Ayaş, Deniz, & Kağan, 2010).

### **Gerçekçi Dönem (17 ila 24 Yaşları)**

Gerçekçi dönemde birey hayal ve duygulardan daha çok realist kararlar almaya ve sonuca yönelik daha somut adımlara atmaya başladığı dönemi içerir. Deneme süresinin ardından bu süre 18-22 yaşları arasındadır. Bu döneme ait süre, diğerlerine göre daha farklıdır. Çünkü tercih edilen mesleğin icrasına yönelik alınması

gereken eğitim süreleri birbirinden farklılık gösterir ve kişilerin bu dönemlerinde maddi durumlarındaki farklılıklar bu sürelerin uzamasına veya kısalmasına sebebiyet verebilir (Kuzgun, 2000).

### **1.1.3.3. Super'in Yaşam Boyu Meslek Gelişim Kuramı**

Donald Super yapmış olduğu bu kuram çalışması ile yaşam boyu meslek gelişim sürecinin açıklanmasında çok büyük bir yere sahip olmuştur. Donald Super kuramını açıklarken özellikle kendinden önce açıklanan kuramlardan ziyade seçime ilişkin süreç, sosyal ve ekonomik statüye bağlı değişkenler ve cinsiyet gibi etmenlere yer vererek farkındalık oluşturmuştur (Eryılmaz & Mutlu, 2017).

1950'li yıllarda Super yaşam boyu meslek gelişim kuramlarına ilişkin çalışmalarını tamamlayarak kendi kuramına ait 10 adet ilke ortaya koymuştur. Zamanla yapmış olduğu çalışmalar ona dört adet ilke daha ekleme gereksinimi hissettirmiş ve toplamda Donald Super'e ait Yaşam Boyu Meslek Gelişimine ilişkin ilkeler ondört'e çıkmıştır (Yeşilyaprak, 2016).

Donald Super'e göre Mesleki gelişim süreci beş basmaktan oluşmaktadır. Yapmış olduğumuz tezimiz içerisinde konumuz ile doğrudan alakası bulunan Büyüme Evresi ve Araştırma Evresi incelenecek olup diğer evrelerin açıklamasına yer verilmeyecektir.

- Büyüme Evresi
- Araştırma Evresi
- Yerleşme Evresi
- Devam Ettirme Evresi
- Çöküş (Çekilme) Evresi

#### **Büyüme Evresi (4 – 14 Yaşları arası)**

Bu evrede kişi çevresi ile etkileşim içerisine ilk kez girmeye başlayarak meslekler, cinsiyetler ve çevrede bulunan etmenler ile ilgili kavramlar geliştirme eğiliminde bulunur. Kendine rol model belirler, ki bu genel olarak baba faktörüdür, ve mesleki anlamda eksiklerini ebeveynlerinin tutum, davranış ve özellikleri ile giderir. Büyüme evresini üç alt başlık altında görmekteyiz. Bunlar hayal, ilgi ve yetenek basamaklarıdır (Yeşilyaprak, 2016).



## **Araştırma ve Keşfetme Evresi (15 – 24 Yaşları Arası)**

Bu evrede kişi ergenlik çağının henüz başlarında olması sebebi ile farkındalıkları artış göstermeye başlar. Hayatına ilişkin bir takım adımların önem derecelerini kendi kafasında şekillendirmeye ve buna dönük olarak ta hayatına yön vermeye başlayacaktır. Meslek tercihinde artık sadece kendi isteklerinden çok toplumsal değerlerinde önemini dikkate almaya başlarlar. Bu yaşlarda kişi daha önce kendi beklentilerine uyum arz etmeyen mesleklere de yönelim gösterebilir. Araştırma evresini üç alt başlık altında görmekteyiz. Bunlar deneme, geçiş ve sınama basamaklarıdır (Kuzgun, 2014).

### **1.1.3.4. Holland’ın Mesleki Tipoloji Kuramı**

John Lewis Holland eğitim, psikiyatri ve askeri alanlara yönelik kurumlarda meslek danışmanlığı yapmıştır. Bu kurumlarda meslek danışmanlığı yaparken kişiler üzerinde gözlemlerde bulunmuş ve bu gözlem-deneyimlerine dayanarak bir sonuca varmıştır. Kişilerin meslek seçimi yaparken çevresinde bulunan etmenlerin etkili olduğunu fark etmiştir. Ayrıca kişinin kendisini görüş algısı ile bireysel özelliklerinin bu tercihi yaparken etkili olduğunu savunmuştur (Çakır, 2003).

Holland ayrıca kişilik gelişiminde anne ve babanın rolünün öneminden de bahsetmektedir. Eğer bireyin ebeveyni gerçekçi bir model benimseyip bunu çocuklarına gerçekçi aile çevresi, aktiviteler ve hanede birtakım araç-gereç malzemesi bulundurarak yansıtırlar ise bireyin “gerçekçi” yönü güçlenecektir (Kuzgun, 2009).

John Holland'ın kişilik yönelimleri ile kariyer karar verme arasındaki ilişki hakkındaki araştırması, insanların kendi kişilik yönelimleri ile uyum içinde çalışma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Holland 6 profesyonel trend belirlemiştir. Bunlar sırasıyla Gerçekçi, Araştırmacı, Sanatsal, Sosyal, Girişimci ve Geleneksel eğilimdir. Bu profesyonel trendlerle ilgili özellikler aşağıdaki gibidir.

**Gerçekçi meslek eğilimi:** Gerçekçi tip kişiliğe sahip bireylerde genellikle uygulamalı işleri tercih ederler ve sonucun gözle görülür olmasını önemserler. Gerçekçi birey kendini fiziksel ve mekanik konularda bilgili ve yetenekli bulurken, kişilerle iletişim kurma konusunda deneyimsiz ve zayıf olarak tanımlarlar. Bu sebepten dolayı bireysel işler daha hoşlarına gitmektedir (Tropman, 2015, s. 20).

**Araştırmacı meslek eğilimi:** Araştırmacı bireyler analitik, entelektüel ve gözlemcilerdir. Bu tipe mensup kişiler araştırma, matematiksel veya bilimsel etkinliklerden yararlanırlar. Belirsiz zorluklara çekilirler ve yüksek yapılandırılmış ortamlarda boğulmuş hissedebilirler. Bu kategoriye giren insanlar mantık kullanmaktan ve oldukça karmaşık, soyut problemleri çözmekten hoşlanırlar. Bilime ve öğrenmeye önem verip, kendilerini bilimsel olarak algırlarlar. Bilimsel veya matematiksel yetenekleri vardır, ancak liderlik ve ikna edici becerilerden yoksundurlar. Araştırmacı kişiliğin tercih ettiği çalışma biçimi, bilimsel yeterlilikleri teşvik eder, bağımsız çalışmalara izin verir ve soyut, karmaşık problemleri özgün yollarla çözmeye odaklanır. Tipik araştırmacı kariyer, tıbbi teknoloji uzmanı, biyolog, kimyager ve sistem analistidir (Tropman, 2015, s. 20).

**Artistik meslek eğilimi:** Sanat, drama, el sanatları, dans, müzik veya yazarlık gibi yaratıcı aktiviteler yapmayı sever. Genellikle çok düzenli veya tekrarlayan faaliyetlerden kaçınırlar. Yaratıcı yazma, drama, el sanatları, müzik gibi sanatsal yeteneklere sahiptirler. Kendilerini ifade etmekten hoşlanırlar, farklı fikirlere açıktırlar fakat kendilerine konulan sınırları da kabul etmezler. Özgürlüklerine önem verirler (Ohler & Levinson, 2012, s. 148).

**Sosyal mesleki eğilim:** Bu eğilime sahip bireyler uyumlu, cana yakın, yardımsever ve işbirlikçidir. Cevap beklemeden yardım etmeyi, bilgi vermeyi, eğitmeyi ve geliştirmeyi, sorunlarına çözümler bulmayı, özverili bir şekilde yardım etmeyi seven insanlardır. İnsanlarla yakın iletişim kurarlar ve şefkatli, sabırlı ve özverilidirler. Gruplar halinde çalışmayı severler ve bu nedenle işbirliği onlar için önemlidir. Hayata hümanist ve idealist bir yaklaşımı vardır. İnsanların kendilerini daha rahat hissedebilecekleri daha resmi olmayan ortamları tercih ederler. İşe katkılarını kabul etmeyi önemserler (Sav, 2008, s. 61).

**Girişimci mesleki eğilim:** Girişimci bireyler enerjik, hırslı, maceraperest, sosyal ve kendine güvenen bir kişiliğe sahiptir. Karşısındaki kişileri ikna etme ve kişilere liderlik etme içgüdüleri ön planda olduğundan bu türlü işleri yapmaktan hoşlanırlar. Kurumsal hedefler veya ekonomik kazanım elde etmek için kişilerarası, liderlik ve ikna edici yeteneklerini kullanarak güçlenirler, ancak rutin veya sistematik faaliyetlerden kaçınabilirler. Genellikle etkili halk konuşmacıdır. Sosyaldirler

ancak otoriter olarak görülebilirler. Kendilerini iddialı, kendine güvenen, liderlik ve konuşma konusunda yetenekli, fakat bilimsel yeteneklerden yoksun olarak görürler (Tropman, 2015, s. 21).

**Geleneksel mesleki eğilim:** Bu kişiliğe sahip bireyler genellikle rutin işler ve standart işlerden hoşlanırlar. Belirsiz çevrelerden ve daimi işlerden hoşlanmazlar. Bu tür bireyler, saygın, sorumlu, güçlü ve dengeli kişilik özelliklerine sahiptir. Büyük ve kurumsal işletmelerde çalışmaktan zevk alırlar. Bu tip bir kişilik için uygun ortam, ofis çalışmalarında standartları uygulayarak yeteneklerini ve performanslarını gösterdikleri bir ortam olmalıdır (İlan, 2019, s. 48).

### **1.1.3.5. Roe'nin Gereksinim Kuramı**

Ann Roe'nin ilk başlarda özgün olarak ortaya atmış olduğu fikirler daha sonra Abraham Maslow'un görüşlerinden etkilenmiş ve Gereksinim kuramı olarak ortaya çıkmıştır. Roe kuramının özünde bireyin gelecekte karar vereceği mesleğin temellerinin çocuk yaşlarda Anne-Baba tutumuna dayalı olduğu görüşünü savunmaktadır (Yeşilyaprak, Güngör, & Kurç, 1996).

Ann Roe'nin kuramına bireyin göre meslek gelişimi çocuk çağlarda ortaya çıkan ilgilerinin ve ilgilere bağlı olarak gelişen gereksinimlerin nasıl temin edildiğine bağlıdır. Bireyin ebeveynleri ile arasındaki etkileşimi, ilgileri, gereksinimleri meslek tercihiinde etkilidir (Kepçeoğlu, 1990).

Roe bu bağlamda ebeveynin çocuğa karşı olan tutumlarını 3 grupta incelemiştir;

**Aşırı İlgili Aileler ;** Çocuğun ihtiyaç ve beklentilerinden çok kendi istekleri ön plandadır. Buna yönelik sıkı eğitim ve bilgi aktarımında bulunurlar.

**Çocuğundan Kaçınan Aileler;** Çocuğa karşı yeterli derecede sevgi ve ilgi göstermeyen ana baba tutumları çocuğu aşırı tutucu veya zaman zaman saldırgan bir tavra itebilir.

**Çocuğunu Kabul Eden Aileler;** Yeteri kadar sevgi ve ilgi gösteremese de çocuğun ihtiyaçlarına cevap verecek kadar ilgilenir ve genelde çocuğu serbest bırakırşılar (Yeşilyaprak, 2016).

### **1.1.3.6. Psikanalitik Kuram**

Bu kuram bireyin meslek tercihinde iç etmenlerin daha etkili ve ön planda olduğunu savunmaktadır. Kişinin meslek seçiminde bilinçaltında yatan eksiklikleri tamamlama içgüdüsünden kaynaklı bir girişim söz konusudur. Bununla alakalı olarak Abraham Arden Brill kişinin mesleki tercihinin doğaçlama olaylar silsilesi sonucunda oluşmayacağını söylemiştir. Brill'e göre meslek seçimi kişinin bilinçaltında yatan isteklerinin onu yönlendirmesi sonucu vardığı noktadır. Bunlara örnek olarak ordu mensuplarının kendilerini gösterme isteklerinin olduğu, doktorların ise sadist duyguları sebebi ile bu mesleklerde olduğunu savunmuştur (Tuzcuoğlu, 1994)

### **1.1.4. Meslek Seçiminde Karar Verme Kuramları**

Günümüz teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak toplumu oluşturan bireylerin istekleri ve amaçları farklılık arz etmektedir. Buna bağlı olarak meslek dalları günden güne artmakta ve meslek seçim dönemine gelmiş bireyler için karar verme bu oranda güçleşmektedir. Ülkemizde ortaöğretim eğitimi alan öğrencilerin mesleki tercihlerine yönelik adım atma yaşı yaklaşık olarak 14-15 yaşları arasındadır. Lise II. sınıftan itibaren alan ve bölüm tercihinin yetenekleri doğrultusunda yönelim gösteren genç bireylerin eğitim hayatları sonunda yapacakları Yükseköğrenim tercihleri de bu alanlarla paralellik göstermektedir. Kişi hedefleri doğrultusunda bir bölüm seçmiş ise Mesleki karar verme anında çok fazla zorluk yaşamadan tercihte bulunabilir. Fakat o yaşlarda bir bireyin ileride yapmak istediği meslek ile ilgili doğru karar alıp almadığı tartışmaya açık olmakla birlikte yanlış tercihlerin bireyin bocalamasına sebebiyet verdiği açıkça görülmektedir. Bu noktada mesleki karar verme ile ilgili aşağıdaki kuramlar ortaya atılmış ve kabul görmüştür.

#### **1.1.4.1 Hilton'a Göre Karar Verme**

T.L. Hilton'un geliştirdiği karar verme kuramına göre mesleki karar verme esnasında kişiyi motive eden faktör, bilişsel uyumsuzluğu en aza indirmeye gayretidir. Bu kurama göre karar verme sürecinin başlayabilmesi için ilk olarak çevreden bir takım datalar elde edilmeli ardından bu dataların bireyin kişisel dengesine veya bilişsel yapısına zararı olmalıdır. Bu veriler neticesinde uyumsuzluk kişi için dayanılmaz bir hal aldıkça, kişi beklenti, temel dayanaklar ve değerleri yeniden gözden geçirir. Elde

ettiği soyut veriler uyumsuzluğunu en aza indirgemedikçe kişi farklı davranış seçenekleri arama yoluna gidecektir (Kuzgun, 2009).

#### **1.1.4.2. Gelatt'a Göre Karar Verme**

H.B Gelat mesleki karar vermeyi kişinin karar vermeye yönelik ihtiyacını fark etmesi ve hedef belirlemesinin ardından ortaya çıkan bir olgu olarak nitelendirmiştir. Ardından kişi hedefine veya amacına yönelik verilere ulaşır (Zunker, 1990). Yeterli veriye ulaşıldıktan sonra kişi karar verme sürecini başlatmış olur.

Gelatt'ın geliştirmiş olduğu karar verme modelinde kişi meslek seçimi esnasında duygularıyla değil elde ettiği veriler ışığında mesleki eğilimini belirliyor. Birey ne kadar geniş kapsamlı veri elde eder ise yanlış karar alma olasılığı o kadar düşük oluyor.

#### **1.1.4.3. Bergland'ın Karar Verme Kuramı**

Bergland (1974) karar verirken bu sürecin bir takım adımlar sonucu oluştuğunu söylemiş adımları şu şekilde sıralamıştır (Çakır, 2003);

- Problemin ortaya çıkması; Yeni bir davranış arayışı ve benimseme;
- Problemin tarif edilmesi; mevcut sorunun zamanla yok edilmesi gereken bir problem olarak betimlenmesi ve isimlendirilmesi.
- Alternatiflerin Belirlenmesi; gerçekleşebilme olasılığı maximum alternatife odaklanma.
- Alternatifler hakkında veri toplama; tüm alternatiflerin olumlu ve olumsuz taraflarının belirlenmesi.
- Elde edilen verilerin talepleri karşılama durumunun ölçülmesi.
- Tercihin belirlenerek, plan ve programın oluşturularak uygulanması.
- Sonuçların test edilmesi.

#### **1.1.4.4. Littrel'e Göre Karar Verme**

Karar verme sürecini tanımlamaya yönelik Littrel (1987) 7 aşamalı bir süreç ortaya atmıştır. Bunlar;

- Problemi Tanımlamak: Kararın bir insanın hayatındaki önemini belirleme.
- Amaçlar Oluşturmak: Birey için özel hedefler belirleme.

- Kaynakları Tespit Etmek: Hedefler doğrultusunda ihtiyaç duyulan özelliklerin tespit edilmesi ve bireysel, çevresel ve maddi imkanların tespiti.
- Alternatifleri Göz önünde bulundurmak: Elde edilebilir alternatiflerin yararlı ve yararsız kısımlarının ölçülmesi ve bu alternatifler ile istenilen amaca erişilip erişilmeyeceğinin değerlendirilmesi.
- Karar Verme: İstenilen hedefe erişilmek amacıyla oluşturulan alternatiflerden olumsuz olanların çıkartılarak bir tanesine karar verme.
- Kararın Uygulanması: tercih edilen karar üzerinde uygulamaya başlanması
- Sonuçların test edilmesi: Hedeflenen noktaya erişilip erişilmediği ve sorunların çözülüp çözülmediği değerlendirilir (Çakır, 2003).

Littrel'in açıklamış olduğu bu yedi adım izlenerek kişilerin bu bağlamda yönlendirilmesi durumunda kişinin meslek tercihinin daha isabetli olacağını ve almış oldukları kararlardaki değişimlerin en aza indirileceğini savunmuştur.

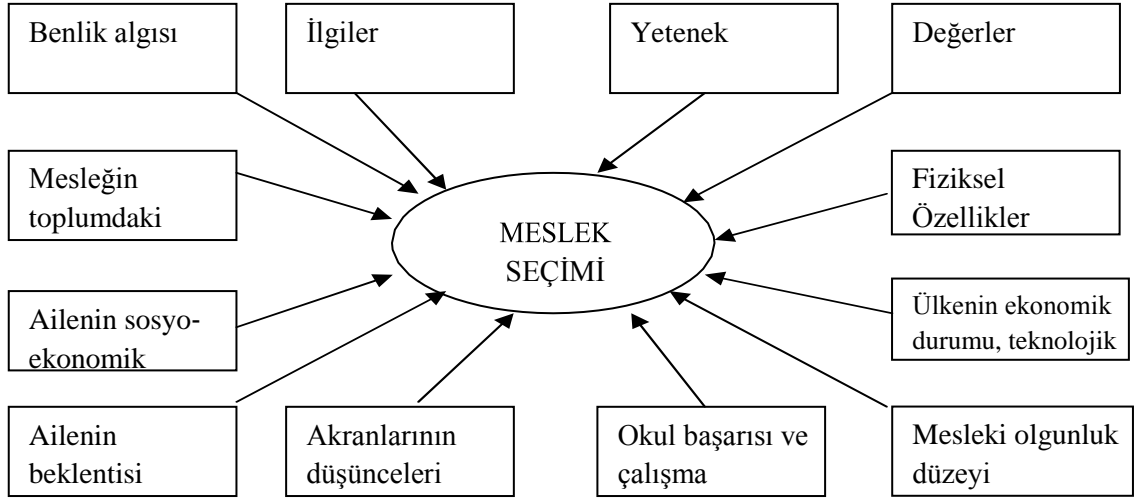
### **1.1.5. Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler**

1900'lü yılların sonuna doğru teknolojinin hızlı gelişim göstermesi ve rekabetin artması sebebi ile toplumlarda hızlanan bir değişim gözlenmiştir. Bu gelişim ve değişim çalışma dünyasına ilişkin birçok bilineni değiştirmiş daha doğrusu zorunlu bir değişime itmiştir. Bunlar işin niteliği, işletme yapıları, işin örgütlenme şeması ve yönetime yönelik anlayışlar bu değişimden etkilenenler olarak nitelendirilebilir. (Aytekin A. , 2005).

Sanayileşme, kapitalizm ve bürokrasinin güçlenmesi sonucu uzmanlaşma ortaya çıkmış ve meslekler toplumlar düzenli yaşama eriştikten sonra kişilerin becerileri ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda iş kollarına ayrılmış ve bu da meslekleri doğurmuştur. Toplum meslek çeşitliliğini kendisi oluşturmuş ve bunu günden güne güncelleyerek bu günlere kadar getirmiştir.

Kişiler çoğunlukla farkına varmasa da aslında birçoğu çeşitli meslek gruplarına ilişkin yeteneklere sahiptirler. Kişinin bu türlü yeteneklerinin bilinmesi kişinin yönlendirileceği mesleği belirlemede doğru karar alabilmeyi sağlayan önemli etkenlerdendir. Çeşitli yetenek testleri uygulanan bireyde alınan sonuca uygun hareket edildiği takdirde birey iş veya mesleğini daha doğru bir karar verme mekanizması uygulayarak seçecektir (Doğan, 1990).

**Şekil 1:** Meslek Seçimini Etkileyen Etmenler



Kaynak: (Özgüven, 2000).

Birey yeteneği nispetinde bir davranışı kavrayabilir. Kişinin yetenek düzeyini artıran etmen öğrenmesi gereken davranışın zorluğudur ve aralarında doğru orantı vardır. Bu nedendir ki her bireyin yetenek ve öğrenme düzeyleri farklılık gösterebilir. Beceriye iki farklı grupta inceleyebiliriz. Bunlar fiziki yapıyla alakalı beceriler ve zihinsel yapıyla alakalı becerilerdir. Fiziki yapıya ilişkin beceriler daha çok kişinin bedensel özelliklerinin meslek seçimine olan etkisi olarak açıklanabilir. Zihinsel yapıya ilişkin becerilerde ise kişinin düşünme gücünün ve soyut verilerinin etkili olduğu yeteneklerdir (Altinköprü, 1999).

Ortaöğretim son sınıfta okuyan öğrencilere yönelik meslek seçiminde sosyo ekonomik ve kültürel etmenlerin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; öğrencilerden % 57.6'sı yetenek ve ilgilerine uygun olma, % 16 'sı iş bulma olanakları, % 15.3'ü gelir getirisinin fazlalığı, % 4.3'ü aile çevresinin etkisi, % 4, toplumdaki saygınlık seviyesinin yüksek olması ve % 2'si ise düşündükleri mesleği icra eden kişilerin yönlendirmesi gibi etmenlerin etkili olduğunu söylemişlerdir (Aytekin A. , 2005).

### 1.1.5.1. Demografik Faktörler

#### Cinsiyet

Erkekler ve kadınlar ortak değerlere sahip olsalar da, kültürel olarak tanımlanmış cinsiyet rollerine uygun uygulamalar ve tutumların sonucu olarak farklı kişilik gelişim süreçlerine maruz kalırlar. Dolayısıyla, ergenlik dönemlerinde ya da büyüme aşamalarında öğrenilen farklı değerlerin etkisiyle kadınların ve erkeklerin farklı ihtiyaç ya da beklentilere sahip olduklarından tutum ve davranışları da farklılık göstermektedir (Çurğatay, 2010).

Malakçioğlu tarafından cinsiyet ve meslek seçimi arasındaki ilişkinin önemini araştırmak için ki-kare testi uygulanmış ve cinsiyet ile mesleki karar verme arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, kadınlar çoğunlukla “Mimarlık ve Tasarım”, “Tıp ve İlgili” ve “Hukuk” ile ilgili lisans programlarını seçerken; erkekler çoğunlukla “Mühendislik” programlarını seçmişlerdir (Malakçioğlu, 2009).

Literatürde de genel olarak cinsiyetin meslek seçimini etkilediği kabul görmektedir. Yapılan bazı araştırmalar kadınların erkeklerden farklı meslek davranışlarına sahip olduğunu göstermiştir. Erkeklerin daha yoğun olarak çalıştığı mesleklerde kadınların bu mesleklerle ilgili yetkinlik inançları düşük olduğunu saptanmıştır (Akdeniz, 2009).

#### Yaş

Meslek seçimini etkileyen demografik etmenlerden bir tanesi de yaş faktörüdür. Bireyin yaşı yapacağı meslek tercihinde etkilidir. Bazı meslekler için özellikle kamu kurumlarında yaş sınırının olması bu meslek seçimlerinin mecburen tercih edilmesini engellemektedir. Örneğin; Yüksek Öğretim Kurumları üniversitelerde, araştırma görevlisi alımlarında yaş sınırı koymaktadır. Dolayısıyla belirlenen bu yaş sınırının üzerinde bulunan kişiler bu mesleği seçme şansına sahip olamamaktadır. Benzer olarak askeri kurumlar, adli kurumlar, emniyet kurumları gibi bazı kurumlar yine yaş faktörünü gözetererek alımlar yapmaktadır (Sav, 2008).



## **Fiziksel özellikler/sağlık koşulları**

Meslek seçiminde bireylerin karar vermesini etkileyen demografik faktörlerden bir diğeri de kişilerin fiziksel özellikleri veya sağlık durumlarıdır. Örneğin; kısa boylu birinin askeri veya polis okullarına alınmamaktadır. Gözlerinde problem yaşayanlar pilotluk mesleğine alınması yahut fiziksel olarak bir engeli bulunan kimselerin belli bazı mesleklere alınmaması meslek seçiminde fiziksel özelliklerin ne derece önem teşkil ettiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Sağlık koşulları açısından bakıldığında da yine aynı durum mevcuttur. Örneğin; astım hastası bireylerin maden ocağında veya tozlu/dumanlı işlerde çalışamayacak olması, vertigo olanların veya yükseklik korkusu olanların bu durumun tehlikeye dönüşebileceği ortamlarda çalışamaması verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Ayrıca bazı durumlarda, bireyin fiziksel özelliklerinin toplumda algılanış biçimi, kişinin fiziksel engelinden daha büyük bir engel olabilmektedir. Buradaki sorun ise empeati yoksunluğu olarak daha farklı bir biçimde meslek seçiminde kişilerin karşısında engel olarak çıkmaktadır (Korkut Owen, 2008).

### **1.1.5.2. Psikolojik ve Kişisel Faktörler**

#### **1.1.5.2.1. İlgi ve Yetenekler**

**İlgiler:** Mesleki karar vermede önemli bir faktör ilgi kavramıdır. İlgi genellikle belirli bir faaliyete karşı bir dizi inanç veya tutum olarak tanımlanır. İlgi, benzer faaliyetlerde bulunma motivasyonu da bağlantılıdır (Drummond & Ryan, 1995). Scharf (1970), belirli bir alana olan ilginin, o alanda çalışırken memnuniyet derecesi olarak tanımlandığını belirtmiştir. Bir kişi belirli bir işte tatmin olacağını düşünüyorsa, bu düşünce bireyin bu özel işle ilgili mesleki alanı seçmesine yol açacaktır. Dolayısıyla, ilgi derecesi ve memnuniyet derecesi, birbirlerinin de işaretidir. Bu iki kavram arasında çok güçlü bir ilişki olması beklenmektedir (Sharf, 1970).

**Yetenekler:** Yetenek veya kabiliyet, genlerden geçen veya çevre ve yaşam deneyimlerinin bir sonucu olan bir eğilim veya kapasite olarak tanımlanmaktadır. Yetenek, bu kapasitenin yeni deneyimler için hazır olduğunu da kavrar. Belirli bir alanda kabiliyete sahip olarak kabul edilmek için, bu kabiliyetin farkında olmak

gerekir (Sharf, 1970). Kuzgun'a (2000) göre, belirli bir alandaki birinin yeteneği hakkında nesnel ve güvenilir bir veri kaynağı varsa, bu birey için en faydalı mesleki eğitim hakkında bir fikir edinmek mümkündür. Dahası, yetenekler hakkında bilgi, gelecekte başarı derecesi için daha iyi tahminler sağlar. Kuşkusuz, kendi eğilimlerinin ve kapasitelerinin farkında olma, bireylerin sağlam mesleki seçimler yapmalarına yardımcı olacaktır.

#### **1.1.5.2.2. Bireyin Değerleri, İnanç ve Tutumları**

**Bireyin Değerleri:** Değerler genellikle birey için neyin önemli olduğunu gösterir. Tanım olarak alındığında, değerler neyin iyi ya da kötü olduğunu, neyin arzulandığını ya da neyin istenmediğini, neyin başarılması gerektiğini ve nelerden kaçınılması gerektiğini ortaya koyan inançlardır. Bu değerler çerçevesinde, kişilerin tutum ve davranışları belirlenir. Bireylerin işe karşı tutumları temel değerler sisteminden türetilir ve fark edilmese de, kariyer seçimleri de dahil olmak üzere çoğu büyük karar değerlere dayanır (Korkut Owen, ve diğerleri, 2009, s. 58).

**Bireylerin İnanç ve tutumları:** Meslek seçiminde karar vermeyi etkileyen birtakım söylemler vardır ki bunlar aslında gerçeği yansıtmamaktadır. Bu türlü duyumlar genel olarak aile ve arkadaş çevresinden gelen içselleşmiş inançlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu türlü içselleşmiş inanışların değiştirilmesi konusunda ise bireyler direnç gösterirler. Bu tür inançlar kişinin karar almasında önemli bir rol oynayabilir. Olumsuz inançlar yüzünden bireyler karar aşamasında yanlış tercihlere yönelerek kariyerlerinin ilerlemesinde olumsuz sonuçlar doğurabilir (Korkut Owen, 2008).

#### **1.1.5.2.3. Bireyin Amaç, hedef ve beklentileri**

**Amaç ve Hedefler:** Yapılan birtakım araştırmalar göstermiştir ki bireylerin varmak istedikleri yere göre meslek gelişimleri ve mesleki karar vermeleri değişkenlik arz etmektedir. Bazı öğrencilerin hedefleri bir an evvel iş hayatına atılıp para kazanmak, bazılarının amacı kariyer yapmak bazıları ise tanınırlığı yüksek mesleklere yönelmek gibi amaçlar koyarak kariyer planlamasını buna göre yürütmektedir. Kişi ergen çağından çıkarak yetişkinlik çağına ulaştıkça bu amaç ve hedeflerin çoğu kez değiştii görülebilir (Korkut Owen, 2008).

**Bireyin beklentileri:** Bireylerin meslek seçimini etkileyen bir diğer etmen de meslekten maddi-manevi beklentilerdir. Kişilerin meslekten beklentileri para şöhret ve güç sahibi olma gibi kriterler ile özdeşleştirildiği için beklentilere en çabuk cevap verebilecek meslekler tercih edilme açısından ön plana çıkmaktadır (Yener, 2011).

#### **1.1.5.2.4. Bireyin Kişilik Özellikleri, Başa Çıkma Stratejisi ve Mesleki Olgunluğu**

**Kişilik özellikleri:** Birtakım yaklaşımlar kişinin belirli özelliklerinin mesleki karar vermede önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna en iyi örnek John Holland'ın mesleki tipoloji kuramı olarak gösterilebilir. Kişinin özellikleri mesleğine uygunluğunda önemli bir yer tutar. Doktor olmak isteyen bir bireyin kandan korkmaması bireyde aranacak kişisel özelliklerden bir tanesidir. Tüm kararlar kişinin isteği ve arzusuyla sınırlıdır ve kısacası, profesyonel karar alma süreci, ilgili bilgileri düzenlemek, seçenekleri belirlemek ve mümkün olan en tatmin edici kariyeri seçmek olarak özetlenebilir (Korkut Owen, 2008).

**Baş çıkma stratejileri/yolları;** Mesleki karar verme aşamasında olan bireyler için bir tercihte bulunmak karar süreci öncesinde ve süreç esnasında başa çıkılması gereken problemlerdir. Bu süreçte öğrenciler için geleceklerine yönelik net karar almalarını beklemek hayli zordur. Doğru şekilde yönlendirilen öğrencilerin isabetli kararlar aldığı görülse de birçoğu bu karmaşık süreçte yanlış kararlar alarak bocalamaktadır (Çakır, 2003).

**Mesleki olgunluk:** Mesleki gelişim görevlerinin yerine getirilmesi, mesleki olgunluk kavramının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Mesleki olgunluk, araştırma evresinden çöküş evresine kadar olan mesleki gelişim hattına dayanır. Mesleki gelişime paralel olarak, mesleki olgunluk yalnızca gelişim dönemlerinde ortaya çıkan tüm davranış birimleri tarafından değil, aynı zamanda belirli bir yaşam döngüsünün gelişimsel görevleriyle başa çıkmada daha rafine ve daha küçük davranış birimleri ile tanımlanabilir. Bireylerin mesleki olgunluk düzeyi, mesleki kararlarını önemli ölçüde etkiler. Düşük mesleki olgunluk düzeyi, bireyin uygun bir profesyonel karar vermek için gereken davranışları henüz edinemediğini gösterir (Çakır, 2003).

### 1.1.5.3. Sosyal ve Çevresel Faktörler

#### **Kültür**

Sosyal olarak, kültür, bireyin profesyonel karar vermesini etkileyen faktörlerden biridir. Pek çok farklı kültür tanımı olmasına rağmen, çoğunlukla bir toplumun yaşam tarzı, sosyal miras ve geleneklerin birliği, geniş eğitim ve sembolik organizasyon üzerine odaklanmaktadır. İçinde yaşadığımız kültürün değer yargıları, gelenekleri ve görenekleri ile ortak dinin kuralları çocukluğundan beri sosyalleşme yoluyla bireylere aktarılmıştır. Bu mesajlar çoğu zaman bireylerin kendi düşünce ve inançlarına dönüşür ve bireyler bu durumu fark etmeyebilirler. Bazen, farkında olmalarına rağmen, kültürel yaptırımlar nedeniyle bu duruma ayak uydurma yolunu seçebilirler. Kültür, karar alma sürecinde başkalarının görüşlerini dikkate almakla ilgilidir (Korkut Owen, 2008).

#### **Aile**

Bireyin mesleği hakkında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmadan, kendi isteğini ve sağlıklı bir mesleği seçmeye istekli olduğunu tanımlamaksızın kendine uygun bir mesleğe ilişkin karar vermesi mümkün değildir. Bireyin bu önemli kararında anne ve babanın önemli bir görevi vardır. Mesleklerin özelliklerini, bireyin çıkar ve yeteneklerine uygun olarak değerlendirerek, bir meslek seçiminde bireye rehberlik edebilmelidir. Aileler, bu önemli görevi yerine getirmeleri için bilgi aldıklarında çocuklarına daha doğru yardım sağlayabilir (Özünü & Bacanlı, 2015).

Aslan (2002) ebeveynlik stillerinin, çocuğun gelişimi ve çocuğun tüm kişilik özelliklerini şekillendirmede çok büyük bir etkiye sahip olduğunu, çocuğun karakter özelliklerinin farkına varması ve sosyal beceri ile duygusal zekasının gelişimi gibi birçok konunun ebeveynlerin yaklaşımları tarafından şekillendiğini belirtmektedir (Aslan, 2002, s. 27).

Mesleği seçmeye gelince, otoriter bir ailede yetiştirilen bir kimsenin mesleğini aile bireylerini memnun etmek üzere planlayarak seçerse, kendi yeteneklerine veya hayallerine göre bir meslek seçmeyeceği için kariyeri hakkında mutlu olması beklenemez Diğer taraftan demokratik bir iletişimi yönelimi benimseyen aileler, çocuklarına çizgiler koymak yerine onlara tercihte bulunabilecekleri farklı seçenekler

sunmaktadırlar. Çözüm odaklı yaklaşımları sayesinde çocuklarının yaşamlarına müdahale etmeden sorumluluk almalarını sağlamış olurlar. Bu ortamda yetişen çocuklar yüksek özgüvene ve güçlü öz farkındalığa sahiptir (Soygüt & Çakır, 2009).

Ailenin değerleri, eğitimi, gelir durumu, mesleği, beklentileri, aile büyüklerinin daha önce yapmak isteyip yapamadıkları, mesleklere bakış açıları, mesleklerin kabul edilebilirlik ölçüleri vb. etkenler genç kişinin mesleki karar almasında rol oynamaktadır. Ayrıca ailelerdeki yönetimsel yaklaşım tutumları da gençler için karar vermede bir etkidir (Korkut Owen, 2008).

### **Çevre**

Yüzyılımızın koşulları hızla değişiyor ve yüksek adaptasyon gerektirmektedir. Çevremiz sürekli değişirken, zaman zaman buna adapte olmak zor olabilmektedir. İnsanoğlu, bu değişikliklere uyum sağlama yollarını araştırmaya, yaşamın ilk anından itibaren sosyal bir çevreye dahil olmaya çalışmaktadır. Ebeveynler bir çocuğun hayatındaki en önemli insanlar olarak kabul edildiğinde, rol modelleme ve yaklaşımlar çok önemlidir. Bununla birlikte, ebeveynlerin dışındaki sosyal çevrenin, bireyin gelişimi üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. Birey, bir sosyal çevre geliştirmeye çalışır ve yaşamdaki veya arkadaşlıktaki yansımaları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Her ne kadar bir rol modelin büyük başarısı konusunda hevesli olsa da, kendisi hakkında tam tersi yeni özellikler de keşfedebilir (Kılıç, 2019, s. 22).

### **Medya**

Hartung ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda medyanın kişilerin meslek tercihleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Medyanın popüler olarak insanlara sunduğu kişilerin meslekleri kararsızlık içerisinde olan gençler tarafından çok fazla bir kritere tabi tutulmadan bir seçime dönüşebiliyor. Meslek seçim dönemi sürecinde veya öncesinde olan bireyler için medya tarafından sunulan birtakım mesleklerin refah yaşam standartları sayesinde, o meslekler bireyler için daha cazip bir hal alabiliyor (Korkut Owen, 2008).

#### **1.1.5.4. İtibar ve Ekonomik Faktörler**

##### **İtibar**

Kişinin mesleği kişinin yaşam tarzının yanı sıra toplum içindeki itibarını da oluşturmasında önemli bir yere sahiptir. Toplumda kişinin mesleği statü belirlemede önemli bir etmendir. Mesleklerin itibar seviyeleri ise günün ihtiyaçlarına ve koşullarına göre belirlenir. Birçok entelektüel ve sosyolog meslek belirlemede eğitimsel ve kültürel faaliyetlerin önemine dikkati çekmiştir. Mesleki itibarın kişinin toplum içindeki statüsünü belirlemek amacı ile çeşitli listeler yapılmıştır. Her ne kadar çeşitli ülkelerin sosyal yapıları açısından farklı özellikler gösterebilirler de, hepsinde benimsenen ortak görüş mesleklerin ve kültürel değişimlerin tabakalaşma ve sınıf oluşumuna yol açmasıdır (Çurğatay, 2010, s. 46).

##### **Kazanç ve İş Bulma İmkânları**

Bir mesleğin icra edilmesi sonucu elde edilecek maddi kazançlar o mesleğe olan talebin artmasında büyük oranda etkilidir (Kuzgun, 2003). İcra edilecek mesleğin ekonomik getirileri kişilerde eğitim hayatında etkisini göstermeye başlar. Ayrıca ekonomik getirilerin yanı sıra elde edilecek sosyal güvenceler, sigorta hizmetleri ve kamu kurumlarında maaş garantisi gibi etmenler bireyleri birtakım mesleklere yönlendirmektedir (Sav, 2008).

#### **1.1.6. Meslek Seçimi İle İlgili Araştırmalar**

Bu kısımda, meslek seçimini etkileyen faktörlere ilişkin ülkemizde ve dünyada yapılan araştırmalar ve bu araştırmalar neticesinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### **1.1.6.1. Yurtiçinde Yapılan Araştırmalar**

Uysal (1970), yaptığı araştırmada Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimleriyle alakalı olarak genellikle sosyal statü ve gelir düzeylerinin öğrencilerin seçimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Ortaöğretim 3. Sınıf öğrencilerinin alan yönelimlerinin; ilgi, yetenek ve sosyoekonomik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için yapılan

araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, mesleğe yönelimde öğrencilerin genellikle hayali davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin ilgi ve yeteneklerini göz ardı ettiklerini yine sosyoekonomik etkenleri kavramadıklarını ve bu durumun bilincinde olmadıkları sonucuna ulaşmıştır (Ulusoy, 1980).

Bornova Anadolu Lisesi ğrencilerinin, derslerdeki başarılarının ve ilgilerinin meslek seçiminde niversite tercihlerine olan etkisini ölçmek için yapılan araştırma neticesinde, lise öğrenimlerinde ders başarıları yüksek olan öğrencilerin genel anlamda meslek tercihlerini gerçekleştirebildiklerini fakat ilgili oldukları meslek tercihi bakımından anlamlı veriler elde edilemediğini saptanmıştır (Başaran I. , 1980)

MEB Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün hazırladığı "Orta ğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları" isimli çalışmasında yaşanılan evre, arkadaş ortamı, yetenek ve cinsiyet gibi etmenlerle birlikte ailenin de meslek seçimi noktasında bireyler üzerinde oldukça etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur (MEB, 1983, s. 270).

Lise ğrencilerinin Yükseköğretim Programlarını Tercihleri ile Kendi Yetenek, İlgi ve Mesleki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkiler isimli çalışmada farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan öğrencilerin meslek seçimlerinde istatistiksel açıdan anlamlı kabul edilebilecek farklar bulunmuştur. Ayrıca alışma cinsiyet açısından da yine öğrenciler arasında meslek seçiminde anlamlı farklar tespit edildiğini ortaya koymuştur (Uzer, 1987).

Cinsiyet ve sosyoekonomik faktörlerin meslek seçimine olan etkileri ile ilgili yapılan çalışmada; cinsiyet faktörünün öğrencilerin meslek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca öğrencilerin ailelerinin sosyoekonomik düzeylerinin müzik alanı dışında kalan diğer alanlar için önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (imen, 1988). Yine lise son sınıfta bulunan öğrencilerin meslek seçimleri ile ilgili sosyo-ekonomik açıdan incelemek amacıyla yapılan bir araştırma neticesinde, öğrencilerin sosyo-ekonomik durumlarıyla meslek seçimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucu ortaya konmuştur. (Kaya, 1988, s. 24).

Yüksek ğrenimde Program Seçimini Etkileyen Faktörler adlı çalışmada, ailelerin ekonomik şartlarının, ebeveynlerin eğitim-öğrenim düzeylerinin ve mesleklerinin öğrencilerin meslek seçimlerinde etkili olan faktörler olduğu sonucuna

varılmıştır. Buna göre ayrıca, aileleri daha dar gelirli olan öğrencilerin orta seviye gelire sahip aile çocuklarına göre daha çok sosyal bilimler alanları tercih ettiklerini, üst seviyede gelir sahibi ailelerin çocuklarının genellikle sağlık, tıp gibi alanlara yöneldikleri tespit edilmiştir (Bölükbaş, 1989).

Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Meslekleri Algılamaları isimli çalışmada alt seviye sosyo-ekonomik durumda bulunan öğrencilerin meslek algısında daha çok statüyü ve toplumsal saygınlığı önemsedikleri, buna karşılık üst seviye sosyo-ekonomik düzeyde bulunan öğrencilerin ise kendini gerçekleştirme hususunu daha çok önemsedikleri ortaya çıkmıştır (İsmailoğlu, 1990).

Gençlerin meslek seçimlerinde ailelerinin etkilerini incelenmesine yönelik yapılan bir araştırma neticesinde ekonomik açıdan ve kültürel olarak daha ileri düzeyde olan aile bireylerinin ilgi ve yetenekleri doğrultusunda mesleklerini seçebilme olanaklarına sahip oldukları, babaların daha otoriter olduğu ailelerde, genellikle çocuklar babalarının mesleklerini sürdürmek durumunda oldukları, bazı ailelerde ise ebeveynler geçmişte gerçekleştiremedikleri ya da hayal edip ulaşamadıkları hedefleri çocuklarına meslek seçimi noktasında hedef olarak empoze ettikleri ve ailelerden bazılarının çeşitli mesleklerin daha itibarlı ve önemli olduğu şeklinde çocukları etkiledikleri, bazı ailelerin ise daha serbestçi bir tutumla çocukları meslek seçiminde özgür bırakmış oldukları tespit edilmiştir (Akdemir, 1991).

Endüstri meslek lisesi son sınıfta bulunan öğrencilerin lisede buldukları meslek alanları ile okumak istedikleri üniversite bölümleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan çalışmada öncelikle araştırma için 29 meslek alanında, toplamda 1084 öğrenciye anket uygulanarak elde edilen bulgular sonucunda, araştırma konusu lisedeki öğrencilerin okudukları meslek alanlarının, üniversitede seçmek istedikleri bölüm veya alanlarla arasında bir bağın olmadığını saptamıştır (Başaran S. , 1991, s. 53).

Genel Lise ve Meslek Lisesi Öğrencilerinin Mesleki Yönelimlerini Etkileyen Faktörler' konulu çalışmada genel lise ve mesleki liselerde bulunan öğrencilerin zekâ düzeylerinin mesleki yönelimleriyle ilişkili bir durum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, genel bilgi ve yetenek seviyesi yüksek öğrencilerin daha çok teknik ve fen bilimlerine, bilgi ve yetenek seviyeleri orta ve daha düşük olan



öğrencilerin de daha çok sosyal bilimler alanlarına yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bozkurt, 1993).

Lise son sınıfta yer alan öğrencilerin ilgi ve yetenekleriyle uyumlu mesleki tercihler yapmalarında mesleki rehberlik uygulamasının etkisini incelemek için yapılan araştırma, öğrencilerin lisede alan seçme evresinde sözel alanı seçen öğrencilerin ilgi ve yeteneklerine göre davranmadıklarını, sayısal alanı seçen öğrencilerin ise yeteneklerine göre seçim yaptıkları ancak bu seçimi ilgilerine göre yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya B. , 1995, s. 33).

Okul ve ailenin meslek seçimi üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, araştırmanın bulguları sonucunda; öğrencilerin meslek seçimleriyle okullar arasında uyum olduğu ve öğrencilerin ailelerinin sosyoekonomik düzeyleri ile aldıkları eğitim kalitesi arasında paralellik olduğu saptanmıştır (Şahin, 1997, s. 17). Şadıman Begik tarafından yapılan çalışmada akademik başarıda ilgi, yetenek, kişilik, lise başarısını ve Üniversiteye giriş sınavının etkisini incelemiştir. Buna göre üniversitede genellikle öğrencilerin akademik başarılarının ilgi, kişilik, yetenekleri, Üniversiteye giriş puanları ve lise dönemlerindeki not ortalamalarıyla paralellik gösterdiği sonucuna varılmıştır (Begik, 1997, s. 38).

Endüstri Meslek liselerine öğrencilerin rağbetlerini etkileyen faktörler incelenmiş ve buna göre ekonomik, sosyal ve bireysel faktörlerin öğrencilerin bu talepleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma neticesinde, öğrencilerin bölüm ve okul tercihlerinde kendi taleplerini ve ailelerinin taleplerini göz önüne aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Sarıkaya M. , 1998).

İzmir'de kırsal bölge ve kent merkezinde bulunan iki ilköğretim okulunda öğrencilerin tercih ettikleri okulların incelendiği araştırma bulgularına göre meslekler arasında en çok tercih edilmek istenen mesleğin öğretmenlik olduğu daha sonra ise doktorluk geldiği saptanmıştır (Ürüm, 2001, s. 16-17).

Öğrencilerin öğretmenlik mesleğini seçmesinde ailelerinin nasıl bir rol oynadığı incelenmiş ve araştırma bulguları neticesinde ailelerin bu mesleğe öğrencilerin yönelmesinde büyük rolleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine bu çalışmada öğretmenliği tercih edenlerin ailelerinin eğitim seviyelerinin düşük sayılabilecek bir düzeyde olduğu, ekonomik durumlarının da orta seviye olarak algılanan bir düzeyde olduğu saptanmıştır (Akbayır, 2002, s. 1183-1188).

Erkek öğrencilerin ve kız öğrencilerin meslek seçimlerinin ele alındığı bir araştırmaya ait bulgularda; erkek öğrencilerin sorumluluk alma, mantık, özgürlük gibi daha somut kız öğrencilerin ise daha çok dışıl değerlerin ön planda olduğu alanlara önem verdikleri saptanmıştır (Uyguç, 2003).

Uludağ Üniversitesinde Tıp Fakültesi kazanan öğrencilerin tıp fakültesini tercih etmelerinin sebeplerini, bu tercihlerinin sosyo-demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini ve ayrıca doktorluk mesleğinden beklentilerinin incelendiği araştırma bulguları neticesinde örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bu mesleği tercih ederken isteyerek ve bilerek tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Alper & Özdemir, 2004, s. 93-96).

Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Faktörlerin incelendiği araştırmada örneklemde yer alan öğrencilerin ailelerinin maddi gelirleri, kültürleri, eğitim seviyeleri, yaşadıkları yerler gibi ifadelerle meslek seçimleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Bulgular sonucunda, meslek seçiminde kültürel faktörlerin ve ailelerin sosyoekonomik durumunun etkili olduğu tespit edilmiştir (Aytekin A. , 2005).

Genel liselerde okuyan öğrencilerin meslek seçimlerinde baz aldığı temel ölçütlerin ele alındığı bir araştırma neticesinde; meslek seçimi kararları alınırken öğrencilerin çoğunlukla herhangi bir rehberlik hizmeti almadan bir tercihte bulunduğunu ve ailelerin de çocuklarının mesleki seçimleri noktasında çok yönlendirici olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ilaveten de öğrencilerin meslek seçimlerine etki eden birkaç unsur da, kolay iş bulma, sosyal güvence, rahat bir yaşam sürdürebilecek maaş ve iş güvenceleri olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Kıyak, 2006).

Bekleviş tarafından 2007 yılında yapılan araştırmada, ‘Öğrencilerin Mesleki İlgi Alanları ve Ailenin Meslek Seçimine Etkisi’ üzerinde incelemeler yapmış ve bulgularında şu sonuçlara ulaşmıştır. Öğrencilerin meslek seçimi noktasında ailelerin etkili olduğu unsurlar; çocukların meslek tercihinde ilgi, yetenekleri ve ekonomik imkânları ön planda tutmalarını ve seçimlerini buna bağlı olarak yapmaları gerektiğini talep ettikleri sonuna varmıştır (Bekleviş F. , 2007). Genç ve diğer arkadaşlarının yaptığı araştırmada öğretmenlik, doktorluk ve benzeri bazı mesleklerin tercih edilirken ailelerin ve çevrenin tavsiyelerinden ziyade daha çok öğrencilerin gelecekte topluma

yararlı bir birey ve insanlara yardım etme isteği doğrultusunda bu alanlara yönelik tercihlerde bulunma eğilimlerinde olduklarını dile getirmiştir (Genç, Kaya, & Genç, 2007, s. 61).

Dinç 2008 yılında yaptığı araştırmasında MYO'da muhasebe okuyan öğrencilerin bu mesleği seçmelerindeki etmenleri incelemiştir ve öğrencilerin çoğunlukla kariyer, iyi maaş, gelecekteki sorumluluklar, meslekle ilgili tecrübe ve deneyimleri ve son olarak da mesleğin sosyal statüsünden dolayı bu mesleği tercih ettiklerini saptamıştır. Diğer bir çok araştırmadan farklı olarak da aile ve çevrenin bu meslek seçiminde pek etken olmadığı ortaya konulmuştur bu araştırmada (Dinç, 2008, s. 90-106).

Sarıkaya ve Khorshid'in 2009 yılında birlikte yaptıkları çalışmada, Ege Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerden rastgele tabakalama örnekleme yöntemiyle seçtikleri 1000 öğrenci üzerinde meslek seçimini hangi faktörlerin etkilediği hususunu araştırmışlar. Bu araştırma bulguları neticesinde öğrencilerin çoğunluğa yakın sayılabilecek bir oranda mesleğe olumlu bir bakışla gördükleri için bazılarının çaresizlikten ve boşta kalmamak için bazılarının ise başkalarının tavsiyeleriyle bir seçim yaptıkları sonucuna varılmıştır (Sarıkaya & Khorshid, 2009, s. 393-423).

Tunç ve arkadaşları 2010 yılında yaptıkları bir araştırmada Uludağ Üniversitesi'nde okuyan ve hemşirelik bölümünü tercih eden öğrencilerin bu bölümü ve mesleği tercih etmelerinin sebeplerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Buna göre üniversiteye hazırlık aşamalarında gittikleri dershanelerin okudukları okullardan daha çok etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tunç, Akansel, & Özdemir, 2010, s. 24-31).

Özsoy ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptıkları araştırmada, öğretmenlik mesleğinin seçilmesinde erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha bilinçsiz davrandıklarını ve daha çok çevrenin etkisi altında kaldıklarını ortaya koymuştur (Özsoy, Özkara, Özsoy, & Memiş, 2010, s. 3).

Ekşi ve arkadaşları 2011'de yaptıkları çalışmada, muhasebecilik mesleğini kadınların erkeklere göre daha çok itibarlı bir meslek olarak gördüklerini tespit etmişler ve erkeklerin bu mesleği daha çok bağımsız bir şekilde çalışma fırsatı sunduğu şeklinde algıladığını ortaya koymuşlardır (Ekşi, Özçalıcı, & Büyükkonuklu, 2011, s. 67-80).

Eğitim-Bir-Sen Stratejik Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmada kız çocuklarının büyük bir çoğunluğunun meslek seçiminde oğretmenlik mesleğini tercih etmek istedikleri tespit edilmiştir (EBSAM, 2011, s. 12).

Çelebi, Yılmaz ve Arslan'ın 2012 yılında yaptıkları çalışmada, ortaoğretim 8. Sınıf oğrencilerinin kariyer danışmanlığı etkisinde meslek seçimlerini incelemiştir. Bu çalışmada, ortaoğretimde okullarda verilen meslek danışmanlığı uygulamasının oğrencilerin isteklerinin tespit edilmesi, kendilerini tanıma ve ileriye dönük hedeflerini belirlemek bakımından önem teşkil ettiği tespit etmişlerdir (Çelebi, Yılmaz, & Arslan, 2012).

Balıkesir niversitesi'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü oğrencilerinin kendi bölüm ve mesleklerini tercih etmelerindeki faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada elde edilen bulgularda; evre ve aile etkisi, kişisel etmenler, mesleki tecrübe ve deneyim, iş avantajları, kariyer beklentisi ve çaresizlik gibi faktörler önemli faktörler olarak saptanmıştır (Erdem & Kayran, 2013, s. 81-106).

2013 yılında yapılan bir başka çalışmada Pekkaya ve olak, Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi oğrencileri üzerinde meslek seçimlerini etkileyen faktörleri incelemiş, bu inceleme neticesinde meslek kazançları, iş güvencesi, kişisel özellikler ve kazanç gibi benzer yine bir çok etmenin meslek seçimlerinde rol aldığı sonucuna ulaşmışlar (Pekkaya & olak, 2013, s. 797-818).

Yine 2013 yılında yapılan bir başka çalışmada oğrencinin sosyo-kültürel yapısının niversite, fakülte ve bölüm seçmelerinde etken olduğu tespit edilmiştir (Günay Aktaş, Ofli, & Balaban, 2013, s. 59-71).

#### **1.1.6.2. Yurtdışında Yapılan Araştırmalar**

Meslek seçimi ile ilgili olarak yurtiçinde olduğu gibi yurt dışında da birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalarda meslek seçiminde etken olan faktörler incelenmiş olup bu araştırmalardan birkaçına aşağıda değinilmiştir:

1980 yılında Call ve arkadaşları yaptıkları bir çalışmada, şehirde ve kırsal kesimlerde yaşayan çocukların meslek planlamalarını ve meslek danışmanlık imkanlarını karşılaştırmışlardır. Bu çalışmada 200'e yakın liseden yaklaşık 9300 oğrenciden oluşturulan bir örneklem ile araştırma yapılmış ve bulgular neticesinde kırsal kesimde eğitim alan oğrencilerin şehir merkezlerinde eğitim gören oğrenciler

kadar mesleki danışmanlık alabildikleri sonucuna ulaşmışlardır (CALL, Vaughn, & A., 1980, s. 86).

Mitchell ve Krumboltz 1987 yılında yaptıkları bir çalışmada, meslek seçiminde öğrencilerin öncelikle bakış açılarını değiştirmeleri gerektiğinin önemli olduğunu belirtmişleridir. Buna bağlı olarak çalışmalarında beş hafta süren mesleki karar verme ile ilgili bakış açılarının değiştirilmesini sağlayacak ve meslek seçimi kararsızlığının azaltılmasını sağlayacak bir program geliştirmişlerdir.

Phyllis ve Kamer tarafından 1987 yılında yapılan bir başka araştırmada, orta öğretimde eğitim gören 9. ve 11. Sınıf öğrencilerinden 483'ü kız 402'si erkek olmak üzere toplam 885 öğrencinin dışsal ve içsel iş değerleri ile mesleki olgunluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, buna göre araştırma sonucunda; 9. sınıf öğrencilerinin içsel değerlere daha çok önem verdiği görülürken, 11. Sınıf öğrencilerinin ise daha çok dışsal değerlere önem verdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca, kariyer olgunluğu ve iş değerleri üzerinde cinsiyetin sınıf düzeyinden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Phyllis & Kamer, 1987).

Lowman tarafından yapılan çalışmada kişinin çevresinin yani arkadaş ortamının ve sosyoekonomik şartlarının bir meslek seçimi kararında etkili olduğunu ortaya koymuştur (Lowman, 1992).

Morinaga ve diğerleri tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin kariyer planlamaları ve cinsiyet rolünü incelemiştir. Buna göre elde ettikleri bulgulardan yola çıkarak; kariyer değerlerinin ülkeler ve cinsiyet açısından farklılık gösterdiğini, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha az geleneksel bir tutum içinde olduklarını ve daha yenilikçi bir meslek anlayışı içinde olduğunu tespit etmiştir (Morinaga, Frieze, Ferligoj, & W., 1993).

Mortimer, Ryu, Pimentel, Lee ve Nash tarafından yapılan çalışmada, ortaöğretim 9. sınıf öğrencilerinin iş deneyimleri ile meslek değerleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada elde ettikleri veriler; Dışsal değerlere erkek ve kızların hemen hemen aynı oranda, içsel değerlere ise kız öğrencilerin daha çok önem verdikleri bulgusunu saptamışlardır (Mortimer, Pimentel, Ryu, Nash, & Lee, 1996).

Ahmed, Kazi Firoz ve Manzurul tarafından Yeni Zelanda'da muhasebe bölümü öğrencilerinden seçilen bir örneklem üzerinde meslek seçiminde etkili olan faktörler

hakkında bir araştırma yapılmış ve bu araştırma bulguları sonucunda; bu mesleğin seçiminde iş çevresi, aile, maddi durum gibi bazı unsurların etkili olduğu saptanmıştır (Ahmed, Kazi Firoz, & Manzurul, 1997, s. 325-335).

Johnston ve diğerleri yaptıkları çalışmada, öğretmenlik mesleğinin seçimini kız ve erkek öğrencilerin bakış açısıyla incelemiştir. Buna göre; algılanan iş memnuniyeti, çocuklarla çalışma, iş güvencesi, mesleğin topluma katkısı, maaş, aile onayı ve makam mevki gibi bir çok faktörün öğretmenlik mesleğinin seçilmesinde etken olduğu tespit etmişlerdir (Jonston, Mckeown, & Mcewen, 1999, s. 55-64).

Paa ve McWhirter tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada ise, meslek seçiminde bireyin kendi algısının da etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Örneğin şans faktörünün önemli olduğunu düşünen bir kişi, meslek seçimini mesleklere ilişkin kapsamlı bir araştırma ve ciddi bir planlama yapmadan bu seçimi tamamen şansa bırakarak yapabilmektedir (Paa & McWhirter, 2000, s. 29-45).

ABD’de 2002 yılında iki farklı grupta yapılan bir başka çalışmada, meslek seçiminde ailelerin ve arkadaş çevresinin en çok etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Lent, ve diğerleri, 2002, s. 67).

Tamayose ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, yine Amerika’da bulunan Loma Linda Üniversitesi’nin Halk Sağlığı bölümü öğrencilerinin bu bölümü tercih etme sebepleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, insan sağlığının geliştirilmesine yönelik katkıda bulunmanın verdiği haz öğrencilerin bu bölümü tercih etmelerindeki en büyük etken olarak tespit edilmiştir (Tamayose, Madjidi, Schmieder-Ramirez, & Rice, 2004, s. 65-73).

McCabe, Nowak ve Mullen, yaptıkları çalışmada yine benzer biçimde hemşirelik bölümü öğrencilerinin meslek seçimine yönelik olarak, bu mesleğin insanlara yardımcı olma imkanı sunması, insanların içinde çalışma olanağı tanınması, maaş ve heyecan veren bir iş olması gibi unsurların etkili olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (McCabe, Nowak, & Mullen, 2005, s. 384-406).

İrlanda’da yapılan bir çalışmada MYO muhasebe öğrencilerinin mesleklerini nasıl algıladıkları ile ilgili yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin genellikle bu mesleği kurullarla sınırlandırılmış ve sıkıcı bir meslek gibi gördüklerini ortaya konmuştur (Byrne & Willis, 2005, s. 367-381).

Carter yaptığı araştırmada bir mesleğin zor veya kolay olmasının be mesleğin seçilmesinde önem teşkil ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bir kısım öğrencilerin ise mühendislik ve matematik gibi zor alanlar da kendilerini yetersiz bulduklarını ve bu yüzden bu alanlara yönelmediklerini saptamıştır (Carter, 2006, s. 28).

Rottinghaus ve Zytowski ise yine 2006'da yaptıkları çalışmada, 1000 kız ve erkek öğrenciden oluşan bir örnekleme ile ilgilerin ve iş değerlerini incelemek istemiştir. Buna göre elde edilen bulgularda, kız öğrencilerin; başarı, iş çevresi, denetim, iş arkadaşları ve prestij gibi faktörlere daha çok önem verdikleri erkek öğrencilerin iş değerleri konusunda kız öğrencilerden farklı dşndklerin ortaya koymuştur (Rottinghaus & Zytowski, 2006).

Zhang, Wang, Yang ve Teng 2007'de yaptıkları bir çalışmada üniversitede okuyan öğrencilerin kişilik özellikleri ve iş değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek istedikleri çalışmalarında, bahsedilen iş değerlerine önem veren öğrencilerin; güvenilir, kibar, dürüst ve daha insancıl olduklarını diğer öğrencilerin yani lüks yaşam tarzına düşkün ve iş değerlerine önem vermeyen öğrencilerin ise daha çok mükemmeliyetçi ve inatçı oldukları bulgusuna ulaşmıştır (Zhang, Wang, Yang, & Teng, 2007).

2007 yılında yine Duffy ve Sedlacek tarafından yapılan bir başka araştırmada, niversite birinci sınıfta okuyan öğrencilerin iş değerlerinin sosyoekonomik düzeylerine ve öğrencilerin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini inceleyen bir çalışma hazırlanmıştır. Buna göre elde edilen bulgulara göre; kazanç, prestij, topluma hizmet ve içsel değerlere önem verildiğin bu araştırmaya katılan öğrencilerde tespit edilmiştir (Duffy & Sedlacek, 2007).

Briggs ve Wilson'a göre en az meslek seçimi kadar niversite seçimi de öğrenciler için önem teşkil etmektedir. Burada niversitelerin öğrenciler tarafından seçilme dönemlerinde sağladıkları bilgilerin ve reklamlar önemli bir oranda etken olmaktadır (Briggs & Wilson, 2007, s. 57). Ayrıca başka bir araştırmada bir niversitenin akademik başarı anlamında ulusal veya uluslararası saygınlığı da bu tercih durumlarında bir etken olarak karşılaşılmaktadır (Keling, Krishnan, & O., 2007, s. 8).

Allen ve Robbins tarafından 2008 yılında yapılan araştırmada, niversite ğrencilerinin mesleki ilgileri, akademik çalışmaları ve birinci Sınıfta okuyan

öğrencilerin akademik performanslarının incelenerek tercihleri incelenmiştir. Bu kapsamda 4 yıllık bölümlerden 25 üniversite ve 50 bine yakın öğrenciden oluşan örneklem ile bu araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde Holland kuramını destekler bir sonuç ortaya çıkmıştır. Buna göre, akademik performans ve ilgiler üniversite tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden ikisidir (Allen & Robbins, 2008, s. 62-79).

Money ve diğerleri, İrlanda'da bir yükseköğretimde hemşirelik bölümünü tercih eden öğrencilerin neden bu mesleği tercih ettikleri üzerine inceleme yapmışlar. Elde edilen bulgular neticesinde bu bölüme yerleşen öğrencilerin asıl tercihlerinin bu bölüm olmadığı fakat büyük bir çoğunluğunun yine sağlık alanında kariyerlerini sürdürmek istedikleri sonucunu tespit edilmiştir. Ayrıca yine diğer bir çok araştırmada olduğu gibi bu araştırma sonucunda da örneklemde yer alan öğrencilerin meslek seçiminde aile ve arkadaş çevrelerinin genellikle etkin olduğu belirlenmiştir (Mooney, Glacken, & O'Brien, 2008, s. 385-392).

Koivisto ve iki diğer araştırmacı tarafından 2011 yılında yapılan bir başka çalışmada, Kariyer seçimi üzerinde kariyer hazırlık unsurlarının etkilerini incelemişler. Yapılan bu incelemeler ışığında şu adımlar uygulanmıştır: 9. sınıf öğrencilerine kariyer hazırlığı ve kariyer planlanmasına yönelik bir haftalık seminer eğitimleri verilmiş ve bu eğitimlere katılan öğrencilerin seminerler öncesi ve sonrası değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Buna göre, uygulanan seminer programının öğrencilerin kariyer seçimini direkt olarak etkilediğini, kariyer planlamasına yönelik tutumlarının olumlu yönde geliştiği gözlemlenmiştir (Koivisto, Vinokur, & Vuori, 2011, s. 345-366).

Owen ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, üniversite okuyan öğrencilerin okudukları bölüm ve alanları seçmelerindeki nedenlerden bazılarının şunlar olduğunu tespit etmişlerdir: Öğrencilerin okudukları bölüme yerleşebilecek kadar puan alabilmeleri, okudukları alana gerçekten ilgi duymaları, iş bulma fırsatları ve kişisel özelliklerine uygun bir bölüm gibi birkaç nedene dayandırmaktalar (Owen, Kepir, Özdemir, Ulaş, & Yılmaz, 2012, s. 135-151).



Demagalhaes, Wilde ve Fitzgerald yaptıkları çalışmada, muhasebe bölümü öğrencilerinin meslek seçimlerini etkileyen unsurları çeşitli muhasebecilerle kıyaslama yaparak araştırmış ve bu araştırma neticesinde elde ettikleri bulgular şu şekilde sonuçlar ortaya koymuştur. Uygulayıcı konumunda bulunan yani hali hazırda muhasebecilik yapanlar meslek seçimlerinde dinamik iş çevresi, işveren konumunda bulunma ve başlangıç maaşı gibi unsurların daha çok etkili olduğunu dile getirmiş, buna karşılık öğrenciler ise meslekte ilerleme olanakları, tavsiye ve mesleki gelişime uygun olması gibi faktörlerin genellikle etkili olduğunu ifade etmiştir (Demagalhaes, Wilde, & Fitzgerald, 2011, s. 32-40).

Watt ve diğerleri. yaptıkları çalışmada, kişilerin meslek olarak öğretmenliği seçmesindeki sebepleri Amerika, Almanya, İsveç ve Avustralya gibi ülkelerden seçtiği örneklerle incelemiş ve elde ettikleri bulgulardan şu sonuçları ortaya koymuşlar: İş güvencesi, sosyal fayda, tavsiyeler ve maaş gibi birkaç temel faktörü ülkeler arasında kıyaslamalar yaparak değerlendirmeler yapmışlar (Watt, ve diğerleri, 2012, s. 791-805).

Sathapornvajana ve Watanapa yaptıkları çalışmada, Tayland'da bilgisayar teknolojileri bölümünde bulunan öğrencilerden seçtikleri örneklem ile meslek seçimleri üzerinde etkili olan unsurları incelemişler. Buna göre; toplumsal bakış, kolaylık, kariyer imkanları gibi birçok faktörün bu öğrencileri buldukları bölüme yönelikleri görülmüştür (Sathapornvajana & Watanapa, 2012, s. 60-67).

Paulick ve diğerleri Almanya Kiel Üniversitesi öğretmenlik programına kayıtlı öğrencilere yönelik yapmış olukları araştırma sonucuna göre bu mesleği seçmelerinde eğitime ve öğretmenliğe olan ilgi, aile ile geçirilebilecek zamanın olması, ekonomik imkan, daha kolay olması ve sosyal statüsü gibi birkaç grupta sınıflandırmışlardır (Paulick, Retelsdorf, & Möller, 2013, s. 60-70).

Literatürde meslek seçimi ile ilgili yurt içi ve yurt dışında yapılan araştırmalar incelendiğinde, meslek seçimleri üzerinde etkili olan temel birkaç faktörün şunlar olduğu anlaşılmaktadır: Yaş, cinsiyet, ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, eğitim seviyesi, anne baba tutumları, çevre etkisi, kazanç, mesleğin popülerliği, iş bulma imkanı yine iş güvencesi, ilgi, yetenekler, toplumsal saygınlık, işin kolaylığı gibi birçok faktörün meslek seçimleri üzerinde etken olduğu anlaşılmaktadır.

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1 Sosyal Öğrenme

1960'lı yılların başında Albert Bandura isimli bir psikolog tarafından geliştirilen sosyal öğrenme kavramına kısaca değinmek gerekirse başkalarını izleyerek çevreden elde edilen bilgi ve becerilerin tamamı denilebilir. Teoremin ortaya atıldığı ilk yıllarda sosyal öğrenme için tanımlama yapılırken kişinin çevresinden edindiği bilgiler denilmektedir (Bandura, 1969). O yıllarda teknoloji ve imkanlar göz önüne alındığında kişiye ait çevre sadece fiziki çevreden ibaretti.

Bandura teoremi ortaya atarken bireylerin ödül-ceza yöntemi ile pekiştirdikleri davranışlarını öncelikle taklit veya özenme ile çevrelerinden aldıklarını ve birbirini kopyaladıklarını söylemiştir. Sosyal öğrenme teorisi, bireylerin, çevrelerindeki yetişkinler ve arkadaşlarla kurdukları ilişkilerden ahlaki ve sosyal kuralları öğrendiklerini varsayar. Başka bir deyişle, çocuklar hayattaki farklı ilişkiler yoluyla ahlaki ve sosyal kuralları öğrenmeye çalışırlar (Seçer & Sarı, 2006).

Teknolojik gelişmeler kişiye ait çevreyi de genişletmiştir. Dolayısı ile sosyal öğrenme kişinin çevresinden edindiği bilgiler teoremi halen geçerliliğini koruduğu takdirde, internet ve sosyal medyadan edinilen bilgi ve beceriler sosyal öğrenme sınıfına dahil edilebilir.

Basın bültenleri, yakın zamana kadar bilgi yaymak için kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılan araçlardan biriydi. Bugün, kurumsal web siteleri, bloglar ve sosyal medya siteleri gibi uygulamalar, hedef kitleyle diyalog kurmak için çevrimiçi halkla ilişkiler araçları olarak hizmet vermektedir (Elley & Tiley, 2009, s. 8).

Sosyal medyayı ve interneti kurumların bir tanıtım aracı olarak kullanmanın yararlarını sıralarsak; büyük kitlelere daha kısa sürede ulaşma, hedef kitlelerin kurumla ilgili düşüncelerini kısa sürede öğrenme, herhangi bir ürünün yeni gelişmelerini veya özelliklerini hedef kitleye ulaştırma, hedef kitleyi eğitme ve bilgilendirme fırsatına sahip olma. Tüm bu faydalar düşünüldüğünde, üniversitelerin bu kanallardan faydalanması oldukça normaldir (Taş & Kestellioğlu, 2011, s. 82).

Günümüzde artık üniversitelerde bölüm ve program tercihinde bulunacak olan bireylerin sosyal öğrenme eğilimi göstererek internet ve sosyal medyadan araştırma yapmaları kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda genç bireylerin bu tür sosyal mecralardan daha yararlı ve gelecekleri için karar verme aşamasında daha sağlıklı bilgiler edinebilmeleri oldukça önem arz etmektedir. İnternet ve özellikle genç bireylerin yoğunlukla ilgisini çeken sosyal medyanın kolaylıkla her türlü bilgiye erişebilirliği bu mecraları Üniversiteler için de tanıtım aracı haline getirmiştir.

Ülkemizde internet ve sosyal medyanın genç bireyler üzerinde etkili olmasını bir fırsat olarak değerlendiren üniversiteler bu alanlarda öğrencilerin, ilgilerine göre tanıtıcı bilgilerle tercihlerine ve meslek seçimlerine katkı sağlamaktadırlar. Bu kapsamda sosyal medyada üniversiteler ve bünyesinde yer alan bölümlerle alakalı açık bilgi erişimi sağlayan ve güncel paylaşımlar yapan sosyal medya ve internet sayfaları yer almaktadır.

Bu çalışmanın evren ve örnekleminin oluşturulduğu Karabük Üniversitesi de internet ve sosyal medyanın öğrencilerin tercihlerine etki edebileceğini göz önüne alınarak bu mecralarda etkin bir şekilde tanıtımlar ve bilgilendirmeler yaparak ulusal ve uluslararası öğrencilerin dikkatini çektiği söylenebilir. Boomsocial tarafından Temmuz 2020 itibari ile açıklanan veriler ışığında Karabük üniversitesinin resmi Facebook hesabını takip eden kişi sayısı 12.374 kişi, Resmi Twitter hesabını 15,586 kişi, resmi instagram hesabını takip eden kişi sayısı ise 15.500 kişi olarak açıklanmıştır (Boomsocial, 2020).

Tüm bu açıklamalar eşliğinde sosyal medya ve internetin tarihi, gelişimi, günümüzde en son geldiği yeri ve gücünü bilmekte fayda olduğu düşünüldüğü için ilerleyen bölümlerde bu alanlara ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

## 2.2. İnternet

### 2.2.1. İnternetin Doğuşu ve gelişimi

Son çeyrek yüzyılda hayatımızın olmazsa olmazları arasına girmeyi başaran internetin ilk ortaya çıkışından, çıkma sebeplerinden ve dolayısı ile tarihinden kısaca bahsederek Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığınca tamamen askeri verilerin paylaşılması maksadı ile 1969 yılının eylül ayında ABD merkezli İleri Araştırma Ajansı tarafından ARPA-NET (Advanced Research Project Agency - Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı Ağı) isminde bir şirket kurulmuştur. Bu şirketin ilk amacı ABD'nin California ve Utah eyaletlerinde bulunan bilgisayarlar arasında iletişim kurmayı ve mesafeler arası kısa sürede bilgi paylaşımını hedeflemekteydi. Bu iletişim sağlandıktan sonra birbirine bağlı bilgisayar sayısı 15'e çıktı (Dede, 2004).

Bu alan üzerine çalışmalarını hızlandıran Amerikalı bilim insanları dört bilgisayarın birbirleri ile olan iletişiminin hiç kesilmemesi için Dinamik Yeniden Yönlendirme isminde bir sistemi keşfettiler. Bu sistemin prensibi birinci bilgisayar üçüncü bilgisayara bağlanabilmek için ikinci bilgisayar üzerinden veri transferi sağlıyordu. İkinci bilgisayarın arızalanması ve veri akışını sağlamaması durumunda birinci bilgisayarın dördüncü bilgisayar üzerinden üçüncü bilgisayara bağlanması sağlanıyordu. Bu işlemi kısa sürede dörtten fazla bilgisayara uygulama imkanı sağlayan şirket bölünme kararı aldı. ARPA-NET ve MİL-NET (Military Net Askeri Ağ) olarak ikiye ayrılan şirket birbirleri arasında iletişim kurabilmek için günümüzde sıklıkla kullandığımız IP kısaltmalı İnternet Protokolünü geliştirdi (Toğuşlu, 2002).

Türkiye İnternet ile ilk defa 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi ile birlikte başta akademik faaliyetlerin yaygınlaşması amacı ile tanışmıştır. Ardından bu üniversiteyi sırasıyla Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995) Boğaziçi (1995) İstanbul Teknik (1996) Üniversiteleri takip etmiştir (Konu, 2000).

İlk başlarda Web 1.0 olarak ortaya çıkan internet tek yönlü bilişim ve tek yönlü iletişimi kapsamaktaydı. Daha çok şirketler tarafından kullanılan bu yöntemde internet kullanıcıları bilgiye ulaşabilir fakat bilgi paylaşımında ve etkileşimde bulunamazdı. Sadece okur, bilgiyi alır ve giderdi. İnternette var olan bir kaynak üzerinde güncelleme veya değişiklik yapamazdı (Öztürk M. , 2011).

2000 li yılların başında Tim O'Reilly tarafından Web2.0 teknolojisi gündeme getirilmiş ve internet kullanımında bambaşka bir dönem oluşturmuştur. Web 1.0 döneminde kullanıcıların tamamen pasif bir rol üstlendiği internet ortamında Web2.0 ile kullanıcıya bir rol biçilmiş ve paylaşım yapması, üretilen içeriklere katkıda bulunması sağlanmıştır (Erkul, 2009).

### **2.2.2. Sosyal Medya ve Tarihi**

Sosyal medya ortaya çıktığı andan itibaren internetin gelişimi ile gündelik yaşamımıza daha fazla etki etmeye başlamış ve daha fazla zaman harcanan bir mecra olmuştur. Özellikle genç nüfusun hedef ve isteklerine daha fazla cevap verebilme özelliği sayesinde günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medyayı özetle; internet kullanıcısı olan kişilerin herhangi bir zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın aralarında iletişim kurabildikleri, içeriklerden faydalanıp ve yine içerik üretebildikleri (fotoğraf, belge, yazın vb.) bir ortam şeklinde tanımlayabiliriz (Otrar & Arın, 2015).

Sosyal medyanın temeli Ward Christensen ve Rendy Suess adında iki kişinin 1978'de dostları ile irtibat kurmak adına yapmış oldukları BBS yazılımı ile atılmıştır. Ardından 1989'da İsviçre'de ICQ ve MIRC olarak iki tane daha program geliştirildi ve daha fazla arkadaş grubunun bir araya gelerek sohbet etmesi mümkün oldu. Bu gelişmenin ardından 1995 senesinde Classmates isimli sosyal ağ sayesinde kişilerin okul arkadaşlarını bulmasına yarayan bir ortam geliştirildi ve alanında ilk olma özelliğini taşıyordu (Gürültü, 2016).

Günümüzde iletişim araçları ve haberleşme araçlarına bakıldığında sosyal medyanın yeni bir kavram ve henüz gelişimini tamamlamamış bir oluşum olduğunu görebiliriz. Sosyal medyayı bilindik iletişim araçlarından farklı kılan şey kullanıcıya daha aktif iletişime geçme, gündemi izleme, gündeme dair paylaşımında bulunarak gündem yaratma şansı tanımıştır. Ayrıca birçok farklı görüşü aynı anda aynı zamanda aynı çatı altında buluşturarak hiçbirisinin ifade özgürlüğüne ket vurmamaktadır (Seren ve diğerleri, 2018).

We Are Social'ın 2018 ve 2019 yılı internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri sonuçlarına bakıldığında 2018 yılı Haziran ayında açıklanan verilere göre dünyada 3.19 milyar insan yani dünya nüfusunun %42'si sosyal medya kullanırken

2019 yılı Temmuz ayına gelindiğinde bu rakam 3.53 milyar insana yani Dünya nüfusunun %46 sına çıktığını görüyoruz. Sadece bir yılda aktif sosyal medya kullananların sayısı %9,64'lük bir oran ile 340 milyon kişi artış göstermiştir (We Are The Social, 2019)

We Are Social'ın bir diğer istatistiğine bakılacak olursa dünyada aktif internet kullanıcılarının yaş dağılımlarına bakıldığında 0-12 yaş 1.690 milyar, 13-24 yaş 1.451 milyar, 25-44 yaş 2.222 milyar, 45-64 yaş 1.609 milyar ve 65 yaş üstü 704.4 milyon kişi olarak karşımıza çıkıyor. Bu veriler ışığında internet kullanıcılarının %41'i yani 3 milyar 141 milyon kişi 0-24 yaş arası genç nüfustan oluşmaktadır.

### 2.2.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Günümüz dünyasında sosyal medya araçları kullanım türü ve kullanım şekli açısından farklılıklar gösterdiği için sayıları da bir hayli fazladır. Ayrıca sosyal medyanın hızlı, güncel, ucuz, güvenilir ve iletişimi kolaylaştırması gibi özellikleri sayesinde çok fazla kişi tarafından tercih edilmekte ve bu da ihtiyaca göre çeşitliliği artırmaktadır (Bostancı, 2010, s. 44-46).

Antony Mayfield 2008 yılında kaleme aldığı Sosyal Medya Nedir? isimli kitabında uygulamaların ortak özelliklerinin yanı sıra özelliklerine göre sosyal medya uygulamalarını gruplandırmıştır. Sosyal medya uygulamalarının ortak özelliklerine bakacak olursak;

**Katılım:** Kullanıcılarının paylaşımlara katılım sağlamasına olanak tanır,

**Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geribildirim ve katılımlara açıktır. Oy verme, yorumlama ve bilgi paylaşımı kullanıcılara açıktır.

**Diyalog:** Geleneksel medyadan farklı olarak tek taraflı veri aktarımından ziyade karşılıklı veri paylaşımı ve iki taraflı diyalog imkânı sunmaktadır.

**Topluluklar:** Sosyal medya aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin bir araya gelmesine daha müsait bir zemindir.

**Bağlılık:** Sosyal medya uygulamaları diğer sitelerin, kaynakların, insanların oluşturduğu içerikleri kullanmaktadır.

Sosyal medya uygulamaları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir;

### **2.2.3.1. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağları Ellison Boyd (2008) “web tabanlı bir sistem üzerinden profil hesabı oluşturarak, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilmesi, arkadaş listeleri oluşturabilmesi, içerik paylaşımı yapabilmesi, paylaşımları görüntüleyebilmesi ve görüş bildirebilmesi” olarak tanımlamıştır. Başlıca sosyal ağlar bilinirliklerine göre Facebook, LinkedIn, Hi 5, Netlog, FriendFeed ve Badoo olarak sıralanabilir.

#### **Facebook**

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişim kurmak adına ortaya çıkmış ve daha sonra çevre üniversitelerinde kullanmaya başlamasıyla tüm dünyaya yayılmıştır (Gürültü, 2016, s. 18). Facebook We Are th Social’ın verilerine bakıldığında dünya üzerinde kullanılan en popüler sosyal ağıdır. 2019 Temmuz ayı itibari ile aktif kullanıcı sayısı 2.27 milyarı geçerek tüm sosyal ağlar içerisinde birinci sırada yer almıştır.

#### **LinkedIn**

LinkedIn, bilinen sosyal ağların aksine fotoğraf, müzik vs. paylaşımlarından ziyade profesyonel iş insanlarının kullandığı ve eğlenceli zaman geçirme üzerine programlanmamış bir sosyal ağıdır. Bu program sayesinde kullanıcılar tecrübelerini ve mesleki bilgilerini burada yayımlayarak benzer iş kollarındaki kişilerle iletişim kurma ve fikir edinme imkanına sahip olmuştur. Mayıs 2003 te kurulan bu şirket 2016 yılında dünyanın en büyük bilişim şirketi Microsoft tarafından satın alınmış ve bu ağına gelişimine ivme kazandırmıştır (Bakan, 2014, s. 43). Social Medya Today tarafından açıklanan verilere göre LinkedIn ağına Dünya genelinde 610 milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Türkiyeden ise 7 milyon üye LinkedIn kullanıcısıdır.

#### **Hi-5**

Sosyal ağlardan bir tanesi olan Hi-5 ağı 2003 yılında Ramu Yalamanchi tarafından kurulmuş ve kullanıcılarına interaktif bir iletişim ortamı sağlamıştır. Bu platformda üyelik oluşturan kişiler alana fotoğraf yükleyebilir, ilgi alanlarını, yaşadıkları şehirleri belirtebildikleri gibi bu alanda bu kriterlerde profil arattırması da

yapabilirler. Ayrıca profil sahibi müzik listesi oluşturup, fotoğraf albümünü burada muhafaza edebilmektedir (Gürültü, 2016, s. 20).

### **Badoo**

2006 yılında kurulan Badoo sosyal ağlar arasında kendini ispatlamış bir sosyal ağdır. Türkiyeninde içinde bulunduğu 190 ülkede erişime açık olan ve 47 dilde hizmet veren Badoo ağının toplam 450 milyon kayıtlı üyesi vardır. Ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Site kullanıcılarına bölge yada ülke sınırı olmaksızın yeni arkadaşlıklar edinme ve edinilen arkadaşlıkları geliştirme imkanı sağlamaktadır (<https://badoo.com>, 2019).

Diğer sosyal ağlar olan Netlog, FriendFeed ve Myspace zamanında internet kullanıcıları tarafından fazlasıyla ilgi görmüş olsalar da zaman içerisinde diğer sosyal ağların yakalamış oldukları ivmeyi ve yeniliği yakalayamadıkları için günümüzde varlıklarını sürdürmemektedirler.

### **2.2.3.2. Bloglar**

Blog, kullanıcıları tarafından üretilen içeriklere sayısız okuyucunun ulaşabildiği ve içeriklerin oluşturma sırasına göre sıralandığı kişisel medya sayfaları yada sosyal medya uygulamalarıdır. Bloglarda üretilen içeriklere kullanıcılar yorumları ile katılabilirler (Kasap, 2014, s. 130). Bloglar 2008 yılında ABD’de yürütülen başkanlık seçimleri sırasında adaylar tarafından profesyonelce kullanılarak gücünü ispat etmiştir. (Yüceel, 2019, s. 57).

Bloglar kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, Portföy İçin Oluşturulan Bloglar ve kurumsal bloglar olarak beş başlık altında incelenebilir.

***Kişisel Bloglar:*** En çok tercih edilen blog çeşididir. Kullanıcıların kişisel veya çalışma hayatlarına dair paylaşımlarda bulunduğu blog türü olarak ifade edilir.

***Temasal Bloglar:*** Temasal bloglarda herhangi bir konu başlığı üzerine içeriklere ulaşmak mümkündür. Herhangi bir sınırlama olmaksızın siyaset, gezi, yemek, eğlence, eğitim, spor vb. alanlarda içerikler bulmak mümkündür



**Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip kullanıcıların gönderileri ile oluşan bloglardır. Özelliği ise genel olarak kendi yazılımlarını kullanmalarındır.

**Kurumsal Bloglar:** Şirketlerin kendi imajları için hedef kitlelerine doğrudan ulaşmak maksadı ile kullandıkları bloglardır. Bu alanda kurumsal firmalar müşterilerinden gelen şikayet ve önerileri dinleyebilir ve geri dönüşü gene bu alandan sağlayarak etkili bir iletişim yöntemi benimseyebilirler (Öztürk S. , 2014, s. 47).

**Portföy İçin Oluşturulan Bloglar:** kullanıcıların iş yaşamlarına yönelik çevrimiçi bir özgeçmiş oluşturmak ve işverenler yada potansiyel ilgi sahiplerine kendi beceri ve yeteneklerini sergilemek amacı ile kullandıkları bloglardır. Resim, heykel, program yazma, fotoğraf çekme veya müzik yapma gibi örnekler verilebilir (Özkök, 2019, s. 29).

### **2.1.3.3. Mikrobloglar**

Mikrobloglar, blogların aksine kullanıcıya daha kısıtlı bir paylaşım imkanı sunmaktadır. Bloglarda olduğu gibi müzik, fotoğraf, video vb. paylaşımlar yapılabilmektedir. Mikrobloglarda içerik oluşturmak kolaydır ve kullanıcılar uzun paragraflar yerine kısa cümleler ile paylaşımda bulunabilirler. Mikroblogda kullanıcı anlık ne düşündüklerini veya o an ne yaptıklarını paylaşabilir. Mikroblogların en bilinen uygulamaları Twitter ve Tumblr'dır (Öztürk S. , 2014, s. 48).

#### **Twitter**

Twitter, yazılım mühendisi Jack DORSAY tarafından 2006 yılında bir grup teknoloji meraklısı aktivist tarafından 2004 yılında siyasi kararlara tepki vermek ve alınan kararları protesto etmek amacı ile oluşturdukları TXTmob olarak bilinen mesajlaşma aracının geliştirilmesi ile kurulmuştur (Zarella, 2011, s. 33).

Hizmetin kendisi ücretsizdir. Mesajlar, yani Tweetler, yazarın profil sayfasında görüntülenen 280 (2017 yılı öncesinde 140 karakterdi) karaktere kadar metin tabanlı yazılardır ve yazarın takipçisi olarak bilinen abonelerine teslim edilir. Gönderenler, yayınlarını arkadaş çevrelerindekiyle sınırlayabilir veya varsayılan olarak açık erişime izin verebilir (Wigand, 2010, s. 564).

Twitter'ın siyasal olaylarda ve halk hareketlerinde ne kadar etkili bir iletişim aracı olduğu 2011 yılında Howard ve arkadaşları tarafından (Howard, ve diğerleri, 2011, s. 4) ve yine 2014 yılında Bayhan tarafından yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Bayhan, 2014, s. 41).

## **Tumblr**

Tumblr, David Karp tarafından 2007 senesinde New York'ta kurulmuş bir mikroblog platformudur. Tumblr kullanıcıları ses, metin, video, alıntı ve bağlantılar gibi Twitter'a benzer paylaşımlarda bulunabilmektedir. Twitterda o dönem 140 karakter sınırlaması var iken Tumblr da kullanıcılara herhangi bir metin karakter sınırlaması getirilmemiştir (Erbaş, 2011, s. 42).

### **2.2.3.4. Wikiler**

Wiki (What I Know Is) Türkçeye direkt çevrildiğinde 'bildiğim kadarıyla' anlamına gelmektedir. Wiki isminin verilmesi ise Hawaii dilinde 'wikiwiki' kelimesinin çabuk anlamına gelmesinden kaynaklanmaktadır. Wiki sayfalarında yer alan bilgiler kullanıcılar tarafından katkı sağlanarak oluşturulmuştur ve wikilere sanal ansiklopedi de denilmektedir. Wiki sayfalarına erişim sağlayan tüm kullanıcılar mevcut bilgiyi alabildikleri gibi üzerinde değişiklik yapabilir veya yeni bir bilgiyi buraya ekleyebilir. Bu özelliği sayesinde wikiler özgür bir ortam sunmaktadır. En çok bilinen wiki sayfası Wikipedia'dır. Ayrıca SocialText ve MediaWiki vardır fakat tezimizde bu konu başlıklarına değinilmeyecektir.

## **Wikipedia**

Wikipedia 2001'de Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından başlatılan, şu anda İnternet'teki en büyük ve en popüler genel referans çalışmasıdır (Safko & Brake, 2012). Wikipedia birden fazla kişi tarafından birden fazla dilde herhangi bir sınırlama olmaksızın özgürce paylaşılan bilgilerin yer aldığı online bir ansiklopedidir. Site içerisinde yer alan bilgilerde bilgi güncellemeleri ve eklemeleri devam ettikçe tamamlanmış bir bilgi kaynağı olmayacaktır (Bostancı, 2010, s. 64).

Safko (2012) Wikipediayı dünyanın en büyük çevrimiçi kullanıcısı tarafından oluşturulan içerik ansiklopedisi için bir platform sağlayan kar amacı gütmeyen bir

organizasyon olarak tanımlamaktadır. Wikipedi Wikimedia Foundation tarafından desteklenen ücretsiz, çok dilli bir ansiklopedi projesidir. Adı wiki (ortak web siteleri oluşturmak için bir teknoloji) ve ansiklopedi kelimelerinin bir örneğidir. Wikipedia'nın 10 milyon makalesi dünya çapındaki gönüllüler tarafından ortaklaşa yazılmıştır ve makalelerinin neredeyse tümü Wikipedia web sitesine erişebilen herkes tarafından düzenlenebilir (Safko & Brake, 2012, s. 185).

### **2.2.3.5. Multimedya- İçerik Paylaşım Toplulukları**

Bayram (2012), multimedya servislerini tanımlarken hazırlanan içeriklerin (Video, Fotoğraf, Müzik vs.) kısa zaman içinde milyonlarca kişiye gösterebilme olanağı sağlayan sitelerdir demiştir (Bayram, 2012, s. 43). Bostancı (2010) ise “fotoğraf, video, ses, görüntü, müzik gibi çeşitli unsurların bir arada paylaşılabilceği çoklu ortamdır” şeklinde tanımlamıştır. Başlıca multimedya servislerini aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz;

**Youtube;** 005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç PayPal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. Kurulumunun ardından 2006 yılında Google tarafından 1,65 Milyar Dolara satın alınan youtube halen Google'un bir yan kuruluşu olarak faaliyetlerine devam etmektedir (Çoban, 2019, s. 48). 2016 yılında Türkiye’de Youtube kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmalar neticesinde 16-24 yaş arası kullanıcıların % 72’si, 25-34 yaş arası kullanıcıların % 63’ü, 35-44 yaş arası kullanıcıların % 75’i ve 45-54 yaş arası kullanıcıların %48’i Youtube’u video izlemek için kullanıyor. Ayrıca toplam kullanıcıların %69’unun bilgi amaçlı youtube’u ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır (Webrazzi, 2016).

**Instagram;** 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında anlık fotoğraf paylaşmak için kurulmuştur. Uygulama ismini anlık manasına gelen “instant” ve telgraf anlamını taşıyan “telegram” kelimelerinden türetilmiştir. İki yıl kadar sadece Amerikan telefon şirketi Apple’ın İOS işletim sistemi tarafından kullanılabilen uygulama, 2012 yılında Android işletim sistemi için program yazılmasıyla milyonlarca kullanıcının hizmetine sunulmuştur (Kuğuoğlu, 2019, s. 31).

**Flickr;** kullanıcıların içeriklerini internet üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmalarına, fotoğraflarını ve videolarını profillerine yüklemelerine olanak

sağlayan bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sitenin en önemli özelliği, fotoğraf veya video yükleyen kullanıcının ailesine ve arkadaşlarına gönderdiği içerikler üzerinde düzenleme yapabilmesine izin vermesidir (Öztürk B. , 2019, s. 31).

**Vine;** Vine uygulaması akıllı telefonlar veya tabletler aracılığı ile çekilen kısa süreli (en uzun 6 saniye) videoların paylaşılmasına imkan tanıyan ve kısa sürede büyük bir ivme yakalayan sosyal paylaşım ağıdır (Uz, 2019, s. 30).

**Dailymotion;** 15 Mart 2005 tarihinde Paris’te Benjamin Bejbaum ve Olivier Poitrey tarafından kurulmuş olan bir video paylaşım sitesidir. Kurulduğu günden bu güne 43 farklı ülkede 25 dilde program geliştiren dailymotion kullanıcılarının üye olması şartı ile video yükleme ve yüklenen videolara yorum yapma imkanı sunmaktadır. Dailymotion’da dünya genelinde 300 milyon kullanıcı aylık 3,5 milyar video izlemektedir (Wikipedia, 2018).

#### 2.2.4. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

İnternet ortaya ilk çıktığı andan itibaren insanoğlunun hayatında ihtiyaç duyduğu birçok eksikliği giderir çözümler getirmesi nedeni ile fazlasıyla ilgi görmüş ve yayılması o denli hızlı olmuştur. 2004 yılında Morgan Stanley tarafından yapılan araştırmalar sonucu internetin iletişim ağı içerisindeki gücü şaşırtıcı sonuçları ortaya çıkarmıştır. 2004 yılı için herhangi bir haberin toplamda 50 milyon kişiye ulaşma süresi radyo aracılığı ile 38 yıl, televizyon aracılığı ile 18 yıl alırken bu sayının İnternet aracılığı ile sadece 5 yıla düştüğü görülmüştür (Turgut, 2005, s. 1). We Are The Social ve İnternet World Stats’in açıklamış olduğu internet verilere bakılacak olursa İnternet ve sosyal medya kullanımının yıldan yıla arttığını görmekteyiz.

**Tablo 1:** Son Beş Yıla Ait Dünyada İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Yıl	Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Özgün Mobil Kullanıcıları	Mobil Sosyal Medya Kul.
2015	7,210 Milyar	3,010 Milyar	2,078 Milyar	3,649 Milyar	1,685 Milyar
2016	7,395 Milyar	3,419 Milyar	2,307 Milyar	3,790 Milyar	1,968 Milyar
2017	7,476 Milyar	3,773 Milyar	2,789 Milyar	4,917 Milyar	2,549 Milyar
2018	7,593 Milyar	4,021 Milyar	3,196 Milyar	5,135 Milyar	2,958 Milyar
2019	7,676 Milyar	4,388 Milyar	3,484 Milyar	5,112 Milyar	3,256 Milyar
2015-2019 arası oran	%7’lik artış	%45’lik artış	%67’lik artış	%40’lik artış	%93’lük artış

Tablo We Are The Social’in 2019 verilerinden uyarlanmıştır.

Tablodan da görüleceği üzere internet ve sosyal medya kullanımları her geçen gün biraz daha artmaktadır.

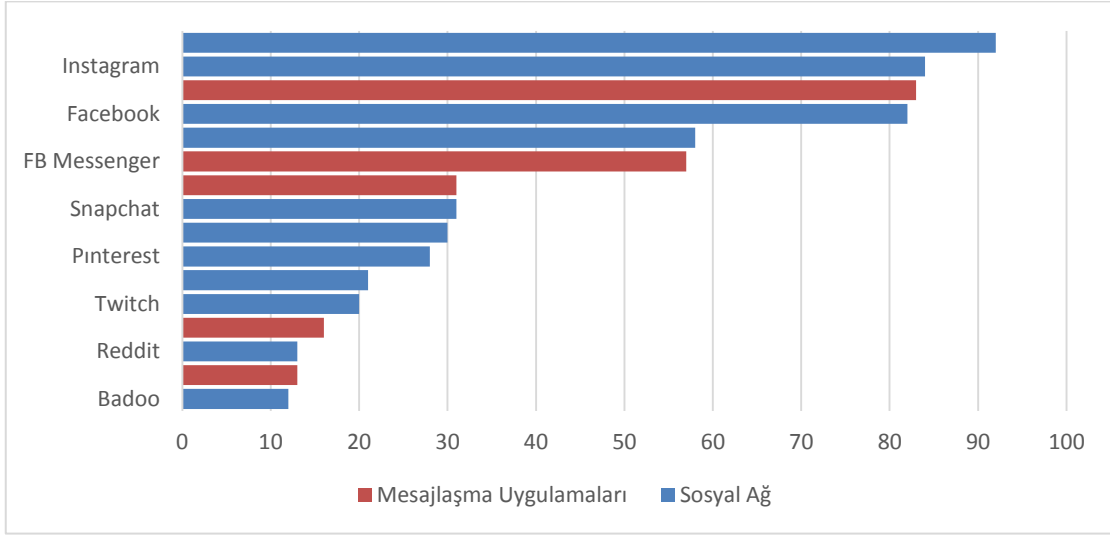
### **2.2.5. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı**

Türkiye'de sosyal medya kullanım durumunu incelemeden önce genç nüfus oranının bilinmesinde fayda olacağı düşünülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumunun hazırlamış olduğu rapor çerçevesinde Türkiye'nin genç nüfusu (15-24 Yaş) 2018 yılı sonu itibari ile 12 milyon 971 bin 396 kişidir. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 15,8'ine tekabül etmektedir. Bu genç nüfusun %51,2'si erkek %48,8'i kadın nüfusu içermektedir (www.tuik.gov.tr , 2019).

We Are The Social tarafından açıklanan veriler ışığında 82 milyon nüfuslu Türkiye'de 59 milyon 360 bin internet ve 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Sosyal medya kullanıcılarının 44 milyonu yani %84,62'si mobil sosyal medya kullanıcısıdır. Söz konusu bu verilerde, Türkiye'de insanların günlük 7 saat 15 dakikasını internette geçirdiklerini, bu sürenin 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de insanların 1 saat 15 dakika müzik dinledikleri ve 3 saat 9 dakika televizyon izlemekle geçirdikleri yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır (We Are The Social, 2019).

Türkiye'de sosyal medya kullananların oranlarla birlikte rakamlı açıklamasına bakılacak olursa kullanıcıların %92'si Youtube (47,84 milyon kişi), %84'ü Instagram (43,68 milyon kişi), %82'si Facebook (42,64 milyon kişi) ve %52'si Twitter (30,16 milyon kişi) kullandığını görmekteyiz.

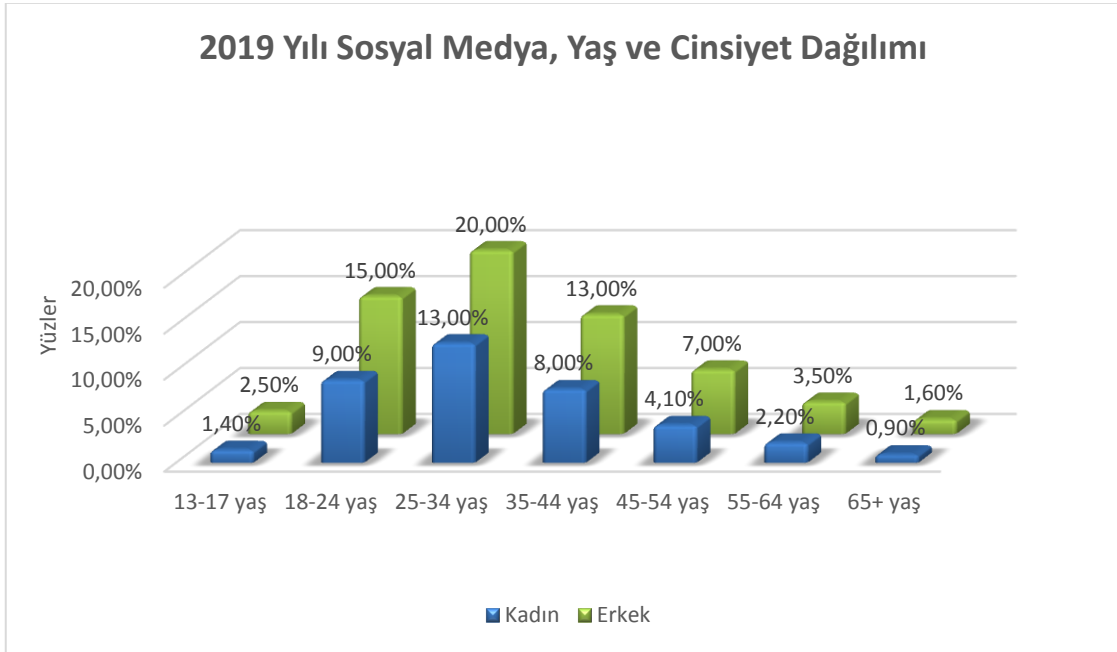
**Şekil 1:** Türkiyede Kullanılan En Popüler Sosyal Medya Uygulamaları Grafiği



Tablo We Are The Social'ın 2019 verilerinden uyarlanmıştır.

Türkiye'de sosyal medya kullanan kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında aşağıdaki grafik çıkmaktadır.

**Şekil 2:** 2019 Yılı Sosyal Medya, Yaş ve Cinsiyet Dağılımı



Grafik We Are The Social'ın 2019 verilerinden uyarlanmıştır.

Yapılan araştırmalar da sosyal medya ve internet kullanımının özellikle son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Buna bağlı olarak Türkiye İstatistik Kurumu'nun

açıkladığı verilere göre son on yıl içerisinde hanelerde internet erişimi sahiplik oranlarında nerdeyse %100'den daha fazla bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 2:** Türkiyede Son 10 Yıla İlişkin Hanelerde İnternet Erişimi

<b>Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2010-2019</b> Information Society Statistics, 2010-2019%										
Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Hanelerde İnternet erişimi</b> - Households with access to the Internet	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8	88,3

(TÜİK, 2020).

Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumunun eğitim durumu ve cinsiyet faktörleri ışığında Türkiye genelinde yapmış olduğu araştırmalar neticesinde son 3 ay içerisinde internet ve bilgisayar kullanım oranlarına ilişkin 2019 verilerine bakıldığında Lise ve dengi okullarda okuyan kadın ve erkek kullanıcıların internet kullanım oranı %94,5 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran 2004 yılında %29,8 olarak ölçülmüştür. Üniversite okuyan kadın-erkek öğrencilerde ise 2004 yılı için internet kullanım oranı %60 iken 2019 yılı için bu oran ortalama %98'dir. Bir başka araştırmada eğitim durumuna bakılmaksızın yaş gruplarına yönelik yapılan çalışmada 2019 yılı için 16-24 yaş grubu arası internet kullanımında kadın-erkek ortalaması %90,8 olarak ölçülmüştür. Aynı araştırma 16-24 yaş grubunun ortalamasını 2004 yılında %26,6 olarak açıklamıştır.

İnternet kullanımının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının sebeplerini gündelik yaşamda ortaya çıkan ihtiyaçlara çözüm olabilmesi, boş zamanlarda yada stres atmak için eğlenceli içerikler kullanmaya imkan tanınması, kolay erişilmesi, internete yer alan olanaklar ile kişinin kendini ödüllendirmesi, her türden bilgiye ulaşımın kısa zaman alması olarak özetleyebiliriz (Tutgun Ünal, 2015, s. 78).

Çeşitli çalışmalar sonucunda, demografik ve kişilik özelliklerinin sosyal medya ve internet kullanımında etken olduğu sonucuna varılmıştır (Yıldırım N. H., 2019, s. 21).

## **2.2.6. Sosyal Medyanın Dezavantajları ve Avantajları**

Modern toplumların sosyal iletişim kurma ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verebilen sosyal medya, özellikle de genç neslin dikkatini fazlasıyla çekmiş ve bu durum sosyal medyanın fayda ve zarar ilişkisi üzerine dikkatlerin yoğunlaşmasına neden

olmuştur (Gafuroğulları, 2015, s. 163). Bu kapsamda aşağıda sosyal medyanın kullanımının kişilere olumlu ve olumsuz etkilerini kısaca değinilmiştir.

### **2.2.6.1. Sosyal Medyanın Dezavantajları**

Sosyal medyanın olumsuz etkilerini kısaca 5 başlık madde ile değinebiliriz. bunlar;

**Siber Zorbalık:** İnternet üzerinde herhangi bir kısıtlama olmaksızın sahte hesaplar açılabilir. Bu hesap sahiplerinin izlenme ve yakalanma riskleri az olmasından dolayı bu mecralardan tehdit ve hoş görülemeyecek paylaşım veya iletilere maruz kalınabilmektedir (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016, s. 157).

**Ele Geçirme:** Sosyal medya veya internet üzerinden yakın çevre ile paylaşılan birtakım video, resim ve/veya bilgilerin istenmeyen üçüncü kişilerce ele geçirilmesi ve çok kısa sürede bu veriyi birçok kişi ile paylaşarak kişi mahremiyetini yok etmesi muhtemeldir (Ahmad, 2016).

**Bağımlılık:** Günümüzde internet ve sosyal medya kullanım oranları ve kullanan yaş grupları incelendiğinde özellikle gençlerin bağımlılık derecesinde bu mecraı kullandıkları dikkat çekmektedir. Yapılan bir araştırmalar neticesinde Facebook kullanımının bağımlılık haline geldiği ortaya çıkmıştır (Yaralı, 2016, s. 44).

**Kıyaslama – Kıskançlık:** Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların hedef kitlesini tanıdıkları veya herkes olarak ayarlayabilmektedir. Bu tür paylaşım ağlarında insanların kendilerine ait en güzel anları paylaşması kendilerini tanımayanlar tarafından gösterişli bir hayat yaşıyormuş izlenimi vermekte ve gören kişilerde özenme – kıskanma gibi durumlar baş göstermektedir (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016, s. 158).

**İletişim Kopuklukları:** Sosyal medya kişilerin yüzyüze olan iletişimleri üzerinde de olumsuz etkilere sahiptir. Tüm iletişimini internet üzerinden gerçekleştiren kişilerin gerçek hayatta iletişim kurmakta sıkıntılar çektiği ve kendini tamamen çevrimiçi iletişime verdiği düşünüldüğünde bu durum iletişim kısırlığını ortaya çıkaracaktır (Çalışır, 2015, s. 134).

**Gündemi Kaçırma Korkusu:** Psikolojik rahatsızlık olarak ta adlandırılan bu duruma kısaca FOMO da denilmektedir. Sosyal medyada FOMO hastası kişiler gündemi takip edemediklerinde veya bir takım önemli gelişmeleri kaçırdıklarında bu



duruma kaygılanmakta ve pişmanlık yaşamaktadırlar. Bu ruh hali bozukluğu genellikle kendi zevkine düşkün, özgür hisseden genç bireylerde görülmektedir. FOMO'nun belirtileri (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016);

- Takip ettiği sayfayı sürekli yenileme,
- Sosyal medya sayfasında çevrimiçi olamadığında huzursuz olma,
- Paylaşımların insanlar tarafından beğenilmemesi durumunda mutsuz olma,
- Kendisi ile alakalı olmayan durumlarda dahi sinirlilik hali.

#### **2.2.6.2. Sosyal Medyanın Avantajları**

**Sosyalleşme ve İletişim:** Sosyal mecralar kişilere tanımadıkları kişiler ile de sohbet etme ve sosyalleşme imkanı tanımaktadır. Ayrıca kişilerin tanıdıkları ile multimedya içerikleri paylaşarak iletişimlerini sürekli güncel tutma imkanı sağlamaktadır. Ayrıca aynı görüşte yer alan geniş kitlelerin fikirlerini ortak gruplar vasıtası ile paylaşımlarına ve etkileşim içinde olmalarına olanak tanır (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016, s. 159).

**Geliştirilmiş Öğrenme Fırsatı:** Özellikle eğitim alanında proje ve ödev hazırlayan öğrencilerin okul dışında fikir alışverişi yapabileceği, yeni bilgiler araştırıp paylaşabileceği ortamların olması. Bu gibi durumlar öğrencilerin yaratıcılığını, yazılı anlatımını ve yabancı dilini geliştirmede faydalı olmaktadır (Sağbaş, Ballı, & Şen, 2016).

**Araştırma:** Sosyal medya bugün sağlamış olduğu olanaklar sebebi ile araştırmaya meraklı kişilerin ilk tercih yerlerinden biri haline gelmiştir. Örneğin farklı bir ülkede yapılan bir buluşun ya da kişiye ilham verecek bir bilginin sosyal medya ile ulaşımı kolayca sağlanacaktır (Gafuroğulları, 2015, s. 163)

#### **2.2.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Vural ve Bat 2010’da yaptıkları çalışmada, “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya” başlıklı bir çalışma yaparak öğrencilerin hepsinin internet kullandığı aktarmışlardır. Ayrıca öğrenciler tarafından sosyal medyanın bilindiği, sosyal ağlara ilgilerinin büyük olduğu ve öğrencilerin birçoğunun internette harcanılan zamanın büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırdıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler sosyal

medyada yer alan içeriklere %70 oranında yorum yapmakta, video paylaşmaktan çekindikleri halde yorum yazarak fikirlerini beyan etmekten kaçınmadıklarını söylemişlerdir. (Akıncı Vural & Bat, 2010, s. 3373).

2013 yılında yaptığı araştırmada Dikme “Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları” adlı çalışmasında öğrencilerin %95’inin sosyal medyaya erişim için interneti kullandığı, %75,7’sinin en sevdiği sosyal ağın Facebook olduğunu, %99,0’ının her gün internete girdiği, %16,4’ünün sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etmek amacıyla kullandığı, %82,5’inin üniversite faaliyetlerinden kurumun kullandığı sosyal medya araçları vasıtasıyla bilgilendiği sonucuna varmıştır (Dikme, 2013, s. 124)

Argın, 2013’de “Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi” adlı çalışmasında ankete katılan öğrencilerin sosyal medya yatkınlıklarında cinsiyet ayrımının belirli bir ayrım olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin ortaokul veya lise okuma durumlarının sosyal medya tutumlarına bakıldığında ortaokulda okuyanların sosyal medyaya olan tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır (Argın, 2013, s. 176).

Yine 2013’de Ök, “Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları” isimli akademik çalışmasında 570 adet ortaöğretim öğrencisine yönelik uygulamış olduğu anket sonuçları neticesinde meslek lisesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımına daha fazla vakit ayırdığı, erkek öğrencilerin kız öğrencilere nazaran daha fazla sosyal medya kullandığı ve katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyayı zaman geçirmek ve eğlenmek maksatlı kullandıkları sonuçlarına ulaşmıştır (Ök, 2013, s. 70)

ODTÜ ve TİB tarafından 2011’de hazırlanan “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu” incelendiğinde sosyal ağlarda geçirilen vaktin uzun olması sonucu pek çok çocuğun gündelik yaşamına olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu 9-16 yaş arası çocukların sosyal mecralarda harcadığı zamanı günde ortalama 72 dakika olarak açıklamaktadırlar. Katılımcıların %70’i günde en az bir defa internet kullanıyor ve %66’ en az bir defa sosyal hesaplarını kontrol ediyor. Yine katılımcıların %25’i arkadaş ve aile çevresine gerektiği kadar zaman ayıramadıklarını, %60’lık bir kısım

ise sosyal ağlarda harcanan zaman nedeni ile ders çalışma sürelerini azalttıklarını ifade etmişlerdir (ODTÜ ve TİB, 2011).

Hazar, 2011’de 248 yükseköğrenim öğrencisi ile yaptığı araştırmada, öğrencilerin %51,2’sinin günde ortalama 2 ila 4 saat arası sosyal medya kullandıklarını ve bu durumun kişilerin ailesi ve arkadaş çevresi ile olan iletişimini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Demografik yönden elde ettiği veriler kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullandığı yönünde (Hazar, 2011, s. 171).

Duman tarafından 2008 yılında 86 lise öğrencisi ile internet kullanımının kişilerin sosyal ilişkilerine etkilerine yönelik çalışmasından elde ettiği verilere göre öğrencilerin interneti akademik araştırmalar veya öğrenme odaklı değil daha çok hoş vakit geçirmek için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca sosyal medyayı en aktif kullanan öğrencilerin akademik düzeylerinin düşük ve kendini geliştirememiş olduğu kanısına varılmıştır (Duman, 2008, s. 111).

Mazman tarafından 2009’da 606 kişiyle yapılan bir çalışmada katılımcıların % 74’ü 18-25 yaş arasındaydı ve % 70’i üniversite öğrencileriydi. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar günde birkaç kez Facebook’a girmiş ve her giriş yaptıklarında Facebook’ta yaklaşık yarım saat geçirmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların % 94’ü Facebook’taki gruplardan en az birinin üyesi olarak bulundu (Mazman, 2009, s. 46).

Bostancı tarafından 2012’de, 380 iletişim fakültesi öğrencisi ile sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan öğrencilerin % 55,5’i her gün interneti kullandığı ve % 71’inin günde bir saatten fazla internete zaman ayırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca kız ve erkek öğrencilerin interneti kullanım amaçlarına yönelik sorulan sorularda kızların genellikle eğitim amaçlı internet kullandığı, erkeklerin ise yeni arkadaşlar edinme maksatlı kullandıkları görülmüştür (Bostancı, 2010).

Koçak, 2012’de “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” adlı 401 kişiye uygulanan çalışmasında katılımcıların %33,7’sinin 3-4 yıldır sosyal medya kullandığını ve sosyal medya üyesi bulunan kişilerin dijital platformlarda daha fazla vakit geçirdiklerini aktarmaktadır (Koçak, 2012, s. 241).

Çelik'in 2012 yılında 6. ve 7. sınıf öğrencilerinden oluşan 193 öğrenci ile yapmış olduğu "İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Biçimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi" isimli çalışma sonucunda bireylerin %77.7'sinin Facebook hesabı olduğu ve kişilerin sosyal medyaya ayırdığı zaman arttıkça dışarda oyun oynama sürelerinin kısaldığı sonuçlarına ulaşmıştır (Çelik S. , 2012, s. 9).

Akyazı ve Tutgun Ünal'ın 2013 yılında "İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı" isimli 353 öğrenci ile yaptıkları araştırmada 5 yıldan daha uzun süredir sosyal medya kullanan kişilerin internete diğerlerine oranla daha bağımlı olduğu bulgusuna rastlanmıştır (Akyazı & Turgut Ünal, 2013, s. 16).

Atalay, 2014'te 970 lise öğrencisine yönelik yapmış olduğu "Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki" başlıklı çalışmada, öğrencilerin sosyal medya tutumları cinsiyete, ebeveyn eğitimi durumuna, algılanan gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermedi. Ancak, okul türü, sınıf düzeyi, sosyal medya kullanım sıklığı ve süresi ile sosyal medyada harcanan ortalama süre arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (Atalay, 2014, s. 296).

İstanbul'da okuyan 1167 lise öğrencisiyle Tanrıverdi ve Sağır (2014) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal ağ kullanım amaçları ve benimseme düzeyleri gibi faktörlerin öğrenci başarısına etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yıl sonunda not ortalaması yüksek olan öğrencilerin sosyal medyada daha az zaman harcayan öğrenciler olduğu görülmüştür. Ayrıca, erkek öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla benimsedikleri ve sonuç olarak daha az başarılı oldukları sonucuna varılmıştır (Tanrıverdi & Sağır, 2014, s. 808).

### **2.2.8. Dünyada Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar**

Özer'in 2014'te yapmış olduğu farklı kültürlerde facebook ve internet bağımlılığına yönelik araştırma için Amerika'dan 226, Türkiye'den ise 200 öğrencinin katılımıyla yapılan araştırmada; ABD öğrencilerinin% 91'i ve Türk öğrencilerinin% 71'i sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir (Ozer, 2014, s. 136).

Ellison, Steinfield ve Lampe 2007’de yaptıkları çalışmada 286 üniversite öğrencisiyle bir çalışma yürütmüş ve öğrencilerin interneti günde yaklaşık 3 saat aktif olarak kullandığını ve günde ortalama 10 ila 30 dakika harcadığını tespit etmişlerdir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Subrahmanyam ve arkadaşlarının 18-29 yaşlarındaki 110 üniversite öğrencisi ile yaptığı çalışma, öğrencilerin% 78’inin sosyal paylaşım sitelerini kullandığını ve kullanıcıların% 25’inin aynı gün içinde birçok kez sosyal medya sitelerini ziyaret ettiğini göstermiştir. Ayrıca katılımcıların% 36’sının yarım saat veya daha az,% 18’inin bir saat ve% 10’unun ise günde 2 veya 3 saatten fazla sosyal medyada geçirdiği tespit edildi (Subrahmanyamve diğerleri, 2008).

Pempek, Yermolayeva ve Calvert tarafından 92 üniversite öğrencisinin Facebook kullanım durumlarının saptanmasına yönelik çalışmada öğrencilerin %55,43’ü bir önceki gün Facebook’a birçok defa, %31,52’sinin ise birkaç kez Facebook sayfalarına girdikleri sonucuna ulaşmıştır (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009).

Leung ve Lee 2012’de yaptıkları çalışmada internet okuryazarlığı, internet aktiviteleri ve akademik performans arasındaki ilişkiyi incelemek için Hong Kong’lu 9-19 yaş aralığındaki ergenlerle yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, internet kullanımı gelir seviyesi düşük erkek çocuklarda az görülmüştür (Leung & Lee, 2012).

Morphitou ve Demetriou tarafından 2007’de yapılan çalışmada sosyal medyanın öğrencilerin üniversite seçimlerinde karar verme sürecine etkisini ölçmek için yaptıkları anket sonuçlarına göre öğrencilerin karar vermedeki geleneksel bilgi kanalları listesinde sosyal medyanın ilk sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada öğrencilerden %95,1’inin tercihler esnasında bir sosyal medya hesabını aktif kullandığı ve öğrencilerin %100’ünün tercih yapmadan önce Üniversitenin sosyal hesaplarına girerek araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur (Morphitou & Demetriou, 2017, s. 15).

## 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi bölümünde, öğrencilerin bölüm ve program tercihlerinde etkili olan etmenler ve sosyal medya kullanım durumlarının tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmanın amacı, hipotezleri, araştırma evreni, araştırma örnekleme, veri toplama yöntem ve araçlarına yönelik açıklamalar yapılmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kişilerin meslek tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörler üzerinden sosyal medya kullanımının ne tür demografik özelliklerle ilişkili olarak meslek tercihi ile anlamlı bir ilişki kurduğunu açıklamaktır. Meslek tercihi kuramsal çerçevede ortaya konduğu üzere bireysel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere farklı etkenlerle ilişkili olarak şekillenebilmektedir. Bu çalışma araştırma evreninde ulaşılan verilerden meslek tercihinin etkileyen boyutları tespit etmeyi ve bu boyutların anlamlı farklılıklar oluşturduğu demografik kategorileri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Nihai aşamada sosyal medya kullanımının meslek tercihinin etkileyen hangi faktörler ve demografik özelliklerle ilişkili olduğunun tespit edilerek, öğrenci ve kurum tarafı için öneriler geliştirmeyi amaçlanmaktadır.

#### 3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacına uygun olarak tespit edilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

- **H1:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmaktadır.
- **H2:** Sosyal medyadan meslekle ilgili araştırma yapma davranışı, bölüm memnuniyeti ile ilişkilidir.
- **H3:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, sosyal medyadan araştırma davranışına göre farklılaşmaktadır.
- **H4:** Meslek seçimini etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- **H5:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, aile gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.
- **H6:** Meslek seçimini etkileyen faktörler, seçilen alana göre farklılaşmaktadır.

### **3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evreni Karabük Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada meslek tercihi ve ilişkili olduğu kavramları incelemek üzere amaca uygun olarak üniversite 1. Sınıf öğrencileri ile çalışılmıştır. Araştırma yapıldığı 2019-2020 döneminde üniversite öğrenci işlerinden ulaşılan kayıtlara göre 7000 Öğrenci kayıt yaptırmıştır. Araştırma evreninden %95 güven aralığında ve %5'lik hata payı ile en düşük örneklem büyüklüğü 364 olarak hesaplanmıştır (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 130). Araştırma amacına uygun olarak farklı disiplin alanlarını ve lisans ve önlisans kategorilerini temsil etmek amacıyla amaca yönelik örneklem oluşturulmuş ve toplam 600 kişiye anket formu dağıtılmış, bu anketlerin 532 adeti geri dönüş sağlamıştır. Dolayısıyla çalışma örneklemini Karabük Üniversitesi'ne 2019-2020 yılında kayıt yaptıran ve anket formuna geri dönüş sağlayan 532 kişiden oluşmaktadır.

### **3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları**

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümü katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medya kullanımı ile meslek seçimine yönelik araştırma yapma davranışına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümü Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği'nden oluşmaktadır. Bu ölçek Gökhan ŞENGÜN tarafından geliştirilmiş ve kendi çalışmasında Cronbach Alfa katsayısı 0,890 olarak tespit edilmiştir (Şengün, 2013, s. 51).

Örneğin; 23-30 arasındaki maddeler Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi Boyutunu, 2-7 arasındaki maddeler Bireysel Yetenek ve Özellikler boyutunu, 9-12 maddeler Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi boyutunu, 19-22 arasındaki maddeler ise Aile Üyelerinin Yönlendirmesi boyutunu ifade etmeye yöneliktir. 5'li likert ölçeğinde değerlendirilen ifadeler 1 "Tamamen Etkili" ile 5 "Hiç Etkili Değil" arasında değişiklik gösteren cevaplara sahiptir. Ölçekte elde edilen sonuçlar buna bağlı olarak elde ettikleri skora göre etkili olarak değerlendirilmiştir.

### **3.1.5. Analiz Yöntemi**

Çalışma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı ile değerlendirilmiştir. Anket uygulamasının üçüncü bölümü olan “Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği” Temel Bileşenler analizi ile kategorize edilmiş ve ölçek 4 faktör boyutuna indirgenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile maddelerin faktör yükleri tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerin güvenirlik testi yapılmış, güvenirlik için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistik testinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler hipotezleri sınamak üzere t-testi, Anova ve Ki-Kare testleri ile uygulamaya sokulmuştur.

## **3.2. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde Karabük üniversitesinde yer alan bölümlere 2019-2020 eğitim öğretim yılı itibari ile kayıt yaptıran öğrencilerden evren olarak seçilenlerin Sosyal medya kullanım yoğunlukları ve bunun meslek seçimlerine etkisi ortaya konulacaktır. Ayrıca evrenimizin demografik bilgilerine, geçerlik ve güvenirlik analizlerine, tanımlayıcı istatistiklere ve hipotez testlerine ilişkin bulgulardan bahsedilmektedir.

### **3.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Betimsel Tabloları**

Uygulanan ankette katılımcıların 288’i kadın, 244’ü erkektir. Katılımcıların 469’u “sosyal medyayı aktif kullanıyor musunuz” sorusuna evet cevabı verirken 63’ü hayır cevabı vermiştir.



**Tablo 3:** Ankete Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler

<b>Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>N</b>	<b>Değer</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	288	54,14
	Erkek	244	45,86
<b>Seçilen Alan</b>	Fen Bilimleri	104	19,5
	Sosyal Bilimler	191	35,9
	Türkçe-Matematik	71	13,3
	Sağlık Bilimleri	148	27,8
<b>Yerleşim Alanı</b>	İl	237	44,5
	İlçe	231	43,4
	Kasaba/Belde	19	3,6
	Köy/Mahalle	38	7,1
<b>Mezun Olunan Lise Türü</b>	Fen Liseleri	17	3,2
	Ticaret Meslek Lisesi	59	11,1
	İmam Hatip Lisesi	84	15,8
	Sağlık Bilimleri Lisesi	31	5,8
	Anadolu Lisesi	208	39,1
	Diğer	129	24,2
<b>Kayıt Olunan Program Türü</b>	Lisans	369	69,4
	Ön lisans	162	30,6
<b>Seçtiğiniz Alandan Memnunuz musunuz?</b>	Hayır	48,0	9
	Kısmen	134	25,2
	Evet	350	65,8
<b>Ailenizin Gelir Düzeyi</b>	0-600 TL Arası	31	5,8
	601-1500 TL Arası	67	12,6
	1501-3000 TL Arası	226	42,5
	3001-5000 TL Arası	133	25,0
	5000 TL üzeri	72	13,5
<b>Babanızın Mesleği</b>	Eğitim	7	1,3
	Din Hizmetleri	11	2,1
	Sağlık/Tıp	2	0,4
	Askeriye	5	0,9
	Akademisyen	1	0,2
	Tarım ve Hayvancılık	34	6,4
	Yapı İnşaat	2	0,4
	Ticaret	151	28,4
	Özel Sektör çalışanı	142	26,7
	Kamu Kuruluşunda Memur	51	9,6
	Çalışmıyor	115	21,6

**Tablo 4:** Ankete Katılan Kişilere Ait Sosyal Medya Kullanım Durumları

Değişken	Kategori	N	Değer %
Sosyal Medyayı Hangi Araçlarla Kullanırsınız?	Bilgisayar	13	2,4
	Akıllı Telefon	515	96,8
	Tablet	2	0,4
En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Aracı Nedir?	Facebook	19	3,6
	Instagram	353	66,4
	Linkedin	3	0,6
	MySpace	10	1,9
	Pinterest	8	1,5
	Twitter	34	6,4
	Youtube	97	18,2
	Diğer	7	1,3
Günlük sosyal medya kullanım süreniz	Hiç	6	1,1
	İki saatten daha az	114	21,4
	2 ile 4 saat arası	293	55,1
	5 ile 7 saat arası	96	18
	7 saatten daha fazla	22	4,1
En az ne kadar süredir sosyal medya hesabı kullanıyorsunuz?	0-6 Ay	35	6,6
	6-12 Ay	16	3
	1-2 Yıl	38	7,1
	2-4 Yıl	107	20,1
	4-6 Yıl	147	27,6
	6-8 Yıl	99	18,6
	8 Yıl ve daha fazla	83	15,6
Sosyal medyadan tercihinizle alakalı araştırma yaptınız mı?	Hayır	67	12,6
	Kısmen	134	25,2
	Evet	329	61,8
Tercih ettiğiniz bölümden memnunuz musunuz?	Hayır	93	17,5
	Evet	439	82,5
Memnun değilseniz sosyal medyadan araştırıyor musunuz?	Hayır	401	75,4
	Evet	130	24,4

### 3.2.2. Ölçeğin Geçerlik Analizi

Araştırmada ortaya koyulan hipotez testlerinden önce “Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği” Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile yapısal boyutlarıyla incelenmiş ve ardından elde edilen boyutların güvenirlik analizi yapılmıştır.

#### 3.2.2.1. Meslek Seçimi Ölçeği Yapı Geçerliği

Meslek Seçimini etkileyen faktörlerin geçerliğini tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan 30 soruya doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan testte 1,8, 13,14,15 inci ifadelerin faktör yükünün 0,40 altında yer aldığı ve faktör yapısını bozduğu tespit edilmiştir. Faktör yapısını bozan bu ifadeler analiz dışı bırakılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu soruların analiz dışında bırakılması sonrasında gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 5’de göstermiştir.

**Tablo 5:** Meslek Seçimi Ölçeği Yapı Geçerliliği

Ölçek Boyutları	Ölçek İfadeleri	Faktör			
		1	2	3	4
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	ms26	0,816			
	ms27	0,793			
	ms25	0,784			
	ms30	0,754			
	ms29	0,742			
	ms24	0,735			
	ms28	0,691			
	ms23	0,589			
Bireysel Yetenek ve Özellikler	ms4		0,862		
	ms5		0,831		
	ms3		0,817		
	ms6		0,791		
	ms7		0,685		
	ms2		0,603		
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	ms20			0,829	
	ms19			0,815	
	ms21			0,730	
	ms22			0,598	
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	ms10				0,841
	ms11				0,820
	ms9				0,780
	ms12				0,653
<b>KMO Uygunluk Ölçütü</b>		0,873			
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		$\chi^2 = 6504,159$ , sd = 231, p=0,001			
<b>Özdeğerler</b>		6,589	4,116	1,919	1,341
<b>Varyans Açıklama Oranı (%)</b>		29,952	18,711	8,723	6,095
<b>Kümülatif Varyans Açıklama Oranı (%)</b>		29,952	48,662	57,385	<b>64,480</b>

Faktör analizinde temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Döndürme işlemi Varimax yöntemi ile gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014, s. 114); (Brown, 2015, s. 27-30). Ölçeğin örneklem yeterliliğini belirlemek için KMO Uygunluk ölçütü ve örneklem büyüklüğünün yeterliliği için Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70 üzerinde olması faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucunda  $\chi^2$  değeri anlamlıdır, dolayısıyla veriler faktör analizine uygundur.

Ölçeğin boyut sayısına karar vermek için özdeğerlere bakılmıştır. Özdeğerleri 1'den büyük olan faktörler boyut olarak kabul edilmiştir (Hair, William, Babin, & Anderson, 2014, s. 197); (Brown, 2015, s. 23). Bu kapsamda 4 faktör belirlenmiştir. 4 faktör toplam değişkenliğin %64,480'ini açıklamaktadır.

Birinci faktör içerisindeki ifadeler, katılımcının meslek tercihinde toplumdaki (aile ve akrabalık dışı) diğer aktörlerden etkilenme derecesini belirlemek için sorulmuştur. Bu nedenle birinci faktör "Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi" şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktör içerisindeki ifadeler, katılımcının meslek tercihinde bireysel özellik ve yeterliliklerini göz önünde bulundurma derecesini belirlemek için kullanılmıştır. Bu nedenle ikinci faktör "Bireysel Yetenek ve Özellikler" olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör içerisindeki ifadeler, katılımcının seçtiği mesleğin toplumsal yaşamda getireceği sosyal-ekonomik getiri beklentisinin katılımcı üzerindeki etki derecesini belirlemek üzere kullanılmıştır. Bu nedenle üçüncü faktör "Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi" olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör içerisindeki ifadeler katılımcının meslek tercihinde aile üyelerinin etki derecesini belirlemek üzere kullanılmıştır. Bu nedenle dördüncü faktör "Aile Üyelerinin Yönlendirmesi" olarak adlandırılmıştır.

### 3.2.3. Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği Güvenirlik Analizi

Faktör analizinin ardından güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizinde Cronbach Alfa güvenirlik değeri hesaplanmıştır. Bulgular tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6:** Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği Güvenirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa ( $\alpha$ )
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	8	0,903
Bireysel Yetenek ve Özellikler	6	0,870
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	4	0,805
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	4	0,854
<b>Meslek Seçimi Etkenleri</b>	<b>22</b>	<b>0,878</b>

Güvenirliğin sağlanabilmesi için Cronbach alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir ( (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 265). Tabloya bakıldığında tüm ölçekler için Cronbach alfa değerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan tüm değişkenler için güvenilirlik sağlanmıştır.

### 3.2.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk hipotezi sosyal medya kullanım süresinin kişinin meslek tercihini etkilediği yönündedir. Bu çerçevede katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunlukları ile meslek tercihleri arasındaki ilişki ANOVA testi ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 7:** Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler İlişkisi

Değişken		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F Testi	P Değeri
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	Gruplar Arası	3,675	4	0,919	1,105	0,353
	Gruplar İçi	437,375	526	0,832		
	Toplam	441,050	530			
Bireysel Yetenek ve Özellikler	Gruplar Arası	4,624	4	1,156	1,616	0,169
	Gruplar İçi	376,340	526	0,715		
	Toplam	380,964	530			
Mesleki Sosyo Ekonomik Beklentiler	Gruplar Arası	5,055	4	1,264	1,444	0,218
	Gruplar İçi	460,455	526	0,875		
	Toplam	465,511	530			
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	Gruplar Arası	5,623	4	1,406	1,201	0,309
	Gruplar İçi	615,725	526	1,171		
	Toplam	621,347	530			

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri ile “Hiç” “İki Saatten Az” “İki ile Dört Saat arası” “ Beş ile Yedi Saat Arası” “ Yedi Saatten Daha Fazla” ile meslek seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki yoktur {(F(4,526) =1,105= p>.05), (F(4,526) =1,616= p>.05), (F(4,526) =1,444= p>.05), (F(4,526) =1,201=

$p > .05$ )). Bu nedenle H1 hipotezi reddedilmiş, gruplar arası fark incelenmemiş ve etki büyüklüğü hesaplanmamıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi tercih edilecek olan bölüme yönelik araştırma yapma davranışı ile tercih edilen bölümden memnuniyet arasında ilişki olduğu şeklindedir. Bu çerçevede katılımcıların sosyal medyada bölüm hakkında araştırma yapma davranışları ile seçtikleri bölümden memnuniyetleri arasındaki ilişkiye yönelik Ki-Kare Bağımsızlık testi yapılmıştır. Test bulguları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Tercih Edilen Bölümden Memnuniyet ve Tercih Edilen Bölüme Yönelik Sosyal Medyadan Araştırma Yapma Davranışı Ki-Kare İlişki Tablosu

		Tercih Edilen Bölümden Memnuniyet						
			HAYIR	EVET	Toplam	X <sup>2</sup>	Sd	P
<b>Sosyal Medyadan Tercih Edilen Bölüme Yönelik Araştırma Yaptınız mı?</b>	Hayır	N	32	44	67	30.701	2	.000
		%	34,3	65,7	100			
	Kısmen	N	35	99	134			
		%	26.1	73.9	100			
	Evet	N	35	294	329			
		%	20.6	89.4	100			
Toplam		N	93	437	530			
		%	17.5	82.5	100			

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Katılımcıların tercih ettikleri bölümden memnuniyetleri ile Sosyal Medyadan Tercih Edecekleri Bölüme Yönelik Araştırma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan Ki-Kare ilişki testi sonucuna göre, katılımcıların sosyal medyada tercih edecekleri bölüm tercihlerine yönelik araştırma davranışları ile Tercih ettikleri bölümden memnuniyetleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $X^2 (2)=30.701$ ,  $p=.000$ ). Cramer V testi sonucuna göre iki değişken arasındaki ilişki düşük seviyededir ( $r= .241$ ,  $p=.000$ ). Sıklık ve yüzde dağılımlarına göre Sosyal Medyadan Tercih Edeceği Bölüme Yönelik Araştırma yapma davranışı arttıkça, Tercih edilen bölümden memnuniyet oranı yükselmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler”in, Sosyal medyadan araştırma davranışına göre farklılaştığı yönündedir. Bu hipotezi sınamak üzere ANOVA analizi gerçekleştirilmiş sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9:** Meslek Seçimini etkileyen faktörler ve Sosyal Medyadan araştırma yapma davranışı ilişkisi

Değişken	Sosyal Medyadan Araştırma Davranışı	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p değeri
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	Hayır <sup>1</sup>	1,843	,901	0,118	0,889
	Kısmen <sup>2</sup>	1,846	1,047		
	Evet <sup>3</sup>	1,805	,855		
Bireysel Yetenek ve Özellikler	Hayır <sup>1</sup>	3,487	,913	<b>22,443</b>	<b>0,001**</b>
	Kısmen <sup>2</sup>	3,432	,862		
	Evet <sup>3</sup>	3,937	,768		
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	Hayır <sup>1</sup>	3,470	,945	<b>5,981</b>	<b>0,003**</b>
	Kısmen <sup>2</sup>	3,289	,982		
	Evet <sup>3</sup>	3,615	,900		
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	Hayır <sup>1</sup>	2,272	1,169	2,270	0,104
	Kısmen <sup>2</sup>	1,966	1,123		
	Evet <sup>3</sup>	1,974	1,038		

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Meslek seçimini etkileyen faktörler Bireysel Yetenek ve Özellikler boyutu (F 2,527 = 22,483, p=.001) ile Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi boyutlarında (F 2,527 = 5,982, p=.003) Sosyal medyadan araştırma davranışı ifadesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testi olarak LSD testi yapıldı. Bu test sonucuna göre Bireysel Yetenek ve Özellikler boyutunda “Evet” cevabı “Hayır” ve “Kısmen” cevabından anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p=.000), aynı boyutta “Kısmen” cevabı ise “Hayır” cevabından anlamlı bir farklılık göstermemektedir p>.05.

Dolayısıyla Bireysel Yetenek ve Özelliklerine göre tercih yapan katılımcıların, Sosyal Medyadan araştırma yapma davranışını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Anlamlı bir farklılığın olduğu Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi kategorisinde ise hayır cevabı ile Kısmen ve Evet cevapları arasında belirgin bir farklılık

görülmemektedir ( $p>.05$ ) bu faktör düzeyinde Kısmen ve Evet cevapları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır ( $p<.05$ ).

Sonuç olarak meslek seçiminde aile ve toplum üyelerinden etkilenen katılımcıların mesleklerine yönelik sosyal medyada araştırma yapma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Mesleğin Sosyo Ekonomik getirisini önemseyen katılımcılarda anlamlı bir farklılaşma görülürken, Meslek seçiminde bireysel özelliklerini öncelikli olarak gören katılımcılar sosyal medyadan araştırma yapma davranışı konusunda anlamlı bir farklılık üretmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi meslek seçimini etkileyen faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı yönündedir. Bu hipotez bağımsız gruplar t-testi ile değerlendirilmiştir. Yapılan testin sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 10:** Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler ve Cinsiyet İlişkisi

Değişken	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p değeri
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	kadın	1,739	,826	<b>-2,251</b>	<b>0,025*</b>
	erkek	1,917	,996		
Bireysel Yetenek ve Özellikler	kadın	3,805	,799	1,657	0,098
	erkek	3,683	,896		
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	kadın	3,537	,965	0,709	0,479
	erkek	3,479	,902		
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	kadın	1,843	,963	<b>-4,021</b>	<b>0,001*</b>
	erkek	2,217	1,178		

\* $p<0,05$ ; \*\* $p<0,01$

Meslek Seçimini Etkileyen Faktör boyutlarının Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi ve Aile Üyelerinin Yönlendirmesi boyutları ile cinsiyet kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Toplumsal aktörlerin yönlendirmesi faktörü için elde edilen değerler ( $t=-2,251$ ,  $p<.05$ ), aile üyelerinin yönlendirmesi faktörü için ( $t=-4,021$ ,  $p<.05$ ) şeklindedir. Hesaplanan etki değeri toplumsal aktörlerin yönlendirmesi için ( $d=0.19$ ), aile üyelerinin yönlendirmesi faktörü için ( $d=0.34$ ) şeklindedir. Bu sonuçlara



göre toplumsal aktörlerin yönlendirmesinin düşük etki düzeyine, aile üyelerinin etki düzeyinin orta etki düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Bireysel Yetenek ve Özellikler ile Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi kategorilerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Erkek öğrencilerin meslek seçimi konusunda toplumsal aktörler ve aile üyelerinden kadınlara oranla daha fazla etkilendiği görülmektedir. Kadın öğrencilerin ortalamaları ise Bireysel Yetenek ve Özellikler ile Mesleğin-Sosyo Ekonomik getirileri boyutlarında yükselmektedir. Bu sonuçlara göre erkek öğrencilerin meslek seçiminde aileden ve toplumsal faktörlerden kadın öğrencilere oranla daha fazla etkilendiği, kadın öğrencilerin ise daha bireysel bir tutum sergilemekte olduğu söylenebilir.

Araştırmanın beşinci hipotezi Meslek seçimini etkileyen faktörlerin, aile gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği şeklindedir. Bu hipotez için ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11:** Aile gelir düzeyi ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler İlişkisi

Değişken	Aile Gelir Düzeyi	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p değeri
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	0-600TL	1,762	0,868	0,959	0,429
	601-1500 TL	1,955	0,999		
	1501-3000 TL üzeri	1,846	0,935		
	3001-5000 TL	1,709	0,843		
	5000 TL üzeri	1,857	0,906		
Bireysel Yetenek ve Özellikler	0-600TL	3,553	0,848	0,610	0,656
	601-1500 TL	3,815	0,887		
	1501-3000 TL üzeri	3,733	0,815		
	3001-5000 TL	3,789	0,881		
	5000 TL üzeri	3,756	0,858		
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	0-600TL	3,104	1,202	2,684	0,031*
	601-1500 TL	3,709	0,971		
	1501-3000 TL üzeri	3,476	0,896		
	3001-5000 TL	3,599	0,891		
	5000 TL üzeri	3,447	0,952		
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	0-600TL	1,975	1,139	1,506	0,199
	601-1500 TL	2,171	1,104		
	1501-3000 TL üzeri	1,961	1,066		
	3001-5000 TL	1,915	1,055		
	5000 TL üzeri	2,232	1,143		

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Meslek seçimini etkileyen faktörler ve aile gelir durumu ilişkisine bakıldığında, Ailenin gelir durumu ile meslek seçimini etkileyen faktörlerden Mesleğin Sosyo Ekonomik Getirisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $F_{4,524} = 2,684$ ,  $p < .05$ ). Ancak gelir grubu ortalamalarına bakıldığında doğrusal bir ilişki olmadığı ve gelir grubuna göre farklı ortalamaların ortaya çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi Meslek Seçimini Etkileyen faktörlerin seçilen alana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği şeklindedir. Bu hipotez için ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Mesleki Seçimi Etkileyen Faktörler ve Tercih Edilen Alan İlişkisi

Değişken	Seçilen Alan	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p değeri
Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi	Fen Bilimleri	1,686	0,836	1,162	0,324
	Sosyal Bilimler	1,828	0,885		
	Türkçe-Matematik	1,860	0,897		
	Sağlık Bilimleri	1,900	1,016		
Bireysel Yetenek ve Özellikler	Fen Bilimleri	3,927	0,820	2,476	0,061
	Sosyal Bilimler	3,690	0,851		
	Türkçe-Matematik	3,847	0,812		
	Sağlık Bilimleri	3,684	0,851		
Mesleğin Sosyo-Ekonomik Getirisi	Fen Bilimleri	3,605	0,861	<b>5,567</b>	<b>0,001**</b>
	Sosyal Bilimler	3,310	1,044		
	Türkçe-Matematik	3,746	0,802		
	Sağlık Bilimleri	3,619	0,854		
Aile Üyelerinin Yönlendirmesi	Fen Bilimleri	1,774	0,916	2,481	0,060
	Sosyal Bilimler	2,047	1,073		
	Türkçe-Matematik	2,123	1,172		
	Sağlık Bilimleri	2,121	1,152		

\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$

Meslek seçimini etkileyen faktörler ile seçilen alan ilişkisine bakıldığında, meslek seçimini etkileyen faktörlerden Mesleğin Sosyo Ekonomik Getirisi ile seçilen alan arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (F 3,510=5,567,  $p<.05$ ). Seçilen mesleğin Sosyo-Ekonomik getirisi en düşük ortalamayı Sosyal Bilimler alanında tercih yapan katılımcılarda görünürken, en yüksek ortalama Türkçe-Matematik (eşit ağırlık) alanında tercih yapan katılımcılarda görülmektedir.

## SONUÇ

Sosyal medya kullanılmaya başlandığı ilk günden bu güne değin olağanüstü gelişim hızı ile çağımızda olmazsa olmazlarımız arasında yer alan ve etkisini giderek artıran bir oluşum olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın en sâdik ve en yoğun kullanıcıları olan ve ortaya çıkan her türlü yeniliğin talepkârı gençlerin, hayatlarının en önemli virajlarından olan meslek tercihinde sosyal medyanın yerinin araştırılması akademik bir görev ve sorumluluk olarak görüldüğünden bu çalışma ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin mesleki eğilimlerini oluşturan faktörler ve öğrencilerin tercih ettikleri bölümden memnuniyetlerinin farklılaşma kriterleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir bilgilenme pratiği olarak sosyal medya kullanımının meslek tercihi ve bölüm memnuniyeti ile ilişkisi anlaşılacak istenmiştir. Bu kapsamda 2019-2020 yılında Karabük Üniversitesi'ne kayıt yaptıran öğrenci evreni ile çalışılmış ve veriler bu evreni temsil etmekle sınırlı olarak yorumlanmıştır.

Öğrenci hareketliliği gerek ulusal ölçekte gerek uluslararası ölçekte artan bir eğilim sergilemektedir. Kurumlar genç hedef kitleye ulaşmak için artan oranda reklam ve pazarlama bütçesine başvururken, öğrenciler de kariyer planları doğrultusunda farklı kaynaklardan bilgilenme yoluna gitmektedir. Sosyal medya bu nedenle iki tarafı bir araya getiren bir bilgilenme ve pazarlama platformu olarak önemli bir kanala dönüşmüştür. Çalışma, eğitim kurumlarına tanıtım içeriği hazırlama esnasında ne tür demografik ve kişilik özelliklerinden yararlanması gerektiğine yönelik çıkarımlar yapmayı hedeflerken, öğrencilerin hangi etkenlere bağlı olarak sosyal medyadan yararlandığını tespit etmeyi hedeflemektedir. Böylelikle Uluslararası anlaşmalar yapmış olan üniversitelerin doğru kitleye tanıtım yapmaları, hedef kitleninde isteklerine cevap verebilecek bir eğitim kurumuna ulaşabilmesi sağlanmış olacaktır.

Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezler olan; meslek seçiminin sosyal medya kullanım yoğunluğuna göre, cinsiyete göre, süresine göre sosyal medyadan araştırma davranışına göre aile gelir düzeyine vb. durumlara göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin araştırmanın bulgular bölümünde elde edilen veriler değerlendirilerek yorumlanmıştır. Buna göre aşağıda elde edilen sonuçlar maddeler halinde belirtilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi H1, katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunlukları ile meslek seçimini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Yapılan testler sonucunda H1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum katılımcıların süre ve mesaj yoğunluğundan ziyade içerik ve meslek seçimini etkileyen faktörler arasında yaptıkları bir muhasebe ile karar verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle öğrenciye yönelik tanıtım çalışmalarında mesaj yoğunluğu ve süresinden ziyade, meslek tercihi etkileyen faktörleri destekleyen içeriklere odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu hipotezin reddedilmiş olması reklam ve tanıtım yapacak olan Üniversitelerin hedef kitleye iletecek oldukları mesajlarının kısa sürede anlaşılabilir durumda olması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi tercih edilen bölümden memnuniyet ile tercih etmeden önce sosyal medyadan araştırma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönündedir. Test sonuçlarına göre H2 kabul edilmiştir. Katılımcıların büyük bölümü tercih ettiği bölümden memnunken (%82) en büyük memnuniyet oranı tercih ettiği bölüm hakkında sosyal medyadan araştırma yapma davranışı gerçekleştiren grupta görülmektedir (%89).

Ek olarak seçilen bölümden memnuniyet ortalaması, sosyal medyadan araştırma yapma davranışı ile ilişki içinde artmaktadır. Tercih ettiği bölümden memnun olmayan öğrenci kategorisinde en yüksek ortalama tercih ettiği bölüm hakkında sosyal medyadan araştırma davranışı gerçekleştirmeyen öğrenci grubunda görülmekte, sosyal medyadan araştırma yapma davranışı arttıkça memnuniyetsizlik düşmektedir.

Bu sonuçlar, bilinçli meslek tercihi ve sosyal medyadan araştırma yapma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle öğrenciye yönelik tanıtım yapan kurumlar, meslek tercihi hakkında bilinçli bir arayış içinde olan öğrenci kitlesinin sosyal medyada üretilen içeriklere yöneldiğini göz önünde bulundurmak zorundadır. Öğrenci tarafında ise aileler, rehberler ve eğitim kurumları öğrenciyi araştırma yapma davranışı noktasında yönlendirmelidir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi H3 meslek seçimini etkileyen faktörlerin, sosyal medyadan araştırma yapma davranışına göre farklılaştığı yönündedir. H3 analizinin sonuçları, H4 analizi sonuçları ile ilişki içindedir ve kabul edilmiştir. Meslek

seçiminde aile üyeleri ve toplumsal faktörlerin belirleyiciliği boyutlarında sosyal medyadan araştırma yapma davranışı belirgin bir farklılık göstermezken; bireysel unsur ve beklentilerin ön plana çıktığı “Bireysel Yetenek ve Özellikler” faktörü ile “Mesleğin Sosyo Ekonomik Getirisi” boyutlarında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

En yüksek ortalama ise “Bireysel Yetenek ve Özellikler” başlığında gerçekleşmektedir. Katılımcılar sosyal medyayı bir kitle iletişim aracı olarak kullanmamakta, bireysel özellik ve beklentileri ile ilişki içinde kullanmaktadır. Katılımcıların bireysel arayış ve beklentileri arttıkça sosyal-medya da araştırma davranışı artmaktadır.

Sosyal medyanın birçok platformdan oluşan, interaktif bir mecra olduğu göz önünde tutulursa, katılımcılar sosyal medyada daha bireysel içerik ve yorumlara ulaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyaya yönelik üretilecek içeriğin kitle iletişim mantığı ile değil, bireysel bir bilgilenme arayışı içinde olan öğrencinin sorularına cevap verecek nitelikte planlanması ve yayılması gerekmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi H4 meslek seçimini etkileyen faktörlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği şeklindedir. Test sonuçlarına göre cinsiyet Toplumsal Aktörlerin Yönlendirmesi ve Aile Üyelerinin Yönlendirmesi boyutlarında anlamlı bir farklılık oluştururken, Bireysel Yetenek ve Özellikler ile Mesleğin Sosyo Ekonomik getirisi boyutlarında anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Bu kapsamda H4 kabul edilmiştir. Ancak ortalamalara bakıldığında tüm katılımcıların Bireysel Yetenek ve Özellikler ile Mesleğin Sosyo Ekonomik getirilerini, Aile ve Toplumsal Etkenlere oranla daha fazla önemsendiği görülmektedir. Aile ve toplumsal faktörler, bireysel özellik ve beklentilerden sonra ikincil bir önem sırası arz etmekte ve erkek katılımcıları daha fazla belirlemektedir. Sonuç olarak öğrenciler belirgin oranda bireysel beklentileri ile ilişki içinde karar vermektedir. Bu nedenle hedef kitle analizlerinde hedef kitle; beceri, yetenek ve beklentiler üzerinden analiz edilerek içerik üretilmelidir.

Araştırmanın beşinci hipotezi H5, Meslek Tercihini Etkileyen Faktörlerin aile gelir durumuna yönelik anlamlı bir farklılık oluşturduğu şeklindedir. Aile gelir durumu, yalnızca mesleğin sosyo-ekonomik getirisi faktörü altında anlamlı bir farklılık oluşturmakta ancak düzgün doğrusal bir grafik çizmemektedir. En düşük gelir

grubu (0-600 TL) mesleğin sosyo-ekonomik getirilerinde en az ortalama'yı gösterirken (Ort =3,104), bir üst gelir grubu (601-1500 TL) en yüksek ortalama'yı sergilemektedir (Ort=3,709). Dolayısıyla gelir grupları ile mesleğin sosyo-ekonomik getirileri arasında doğrusal bir ilişki kurulamamaktadır.

Araştırmanın altıncı hipotezi Meslek seçimini etkileyen faktörlerin tercih edilen alana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği şeklindedir. Ölçeğin 3 boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmazken yalnızca Mesleğin Sosyo Ekonomik Getirisi faktörünün seçilen alana göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer kategorilerle karşılaştırıldığında mesleğin sosyo-ekonomik getirisi her alanda yüksek bir ortalama gösterirken kendi içinde sosyal bilimler alanı en düşük ortalama'yı sergilemektedir.

Türkiye ve dünyadaki üniversiteler büyükşehir yakınlık, özel-devlet üniversitesi olma, teknik üniversite olma gibi konularda farklılaşmaktadır. Bu çalışma yalnızca Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören ve 2019-2020 yılında kayıt yaptıran bir öğrenci grubunu temsil etmektedir. Çalışma sonuçlarının anlamlı sonuçlar üretebilmesi için farklı kategoriler altında yer alan üniversitelerde de tekrar edilmesi gerekmektedir.

## ÖNERİLER

Araştırma sonuçları öğrencilerin bireysel beklenti ve yetenekleri ile mesleklerine yönelik sosyal medyada araştırma yapma davranışı arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Binlerce paydaşı olan eğitim kurumları istemeseler de sosyal medyada yayılan içeriğin konusu haline gelmektedir. Bu nedenle eğitim kurumları sosyal medyada yayılan içerik konusunda proaktif bir tutum sergilemeli ve üretilen içeriği öğrenci beklentileri eşliğinde yönlendirmelidir.

Bu konuda ortaya çıkan önemli bir ayırım da sosyal medyada geçirilen süre ve karşılaşılan mesaj sayısının tercih edilen meslek ve bölüm üzerinde etkisi olmadığı yönündedir. Öğrenci sosyal medyadan yayılan içerik karşısında pasif değil, amaç ve beklentileri yönünde aktif bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle sosyal medyada üretilen içerik, kitle iletişim araçlarında üretilen kurumsal tanıtıma yönelik kitlesel mesajlar şeklinde değil, farklı beceri ve beklenti gruplarının ilgisini çekecek şekilde farklılaşmış içeriklerden oluşmalıdır.

Öğrencilerin tercih ettikleri bölümden memnuniyetleri ile tercih edecekleri bölüme yönelik sosyal medyada araştırma yapma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle orta öğretim öğrencilerinin kariyer planı ve sosyal medyadan araştırma yapma davranışı konusunda yönlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Yönlendirme yapılırken bireyin kişisel özellikleri, ilgi ve yetenekleri izlenerek bu doğrultuda yol gösterilmelidir.

Sosyal medyada oluşturulan öğrenci sayfalarında paylaşılan olumlu yada olumsuz içerikler sebebiyle amaç ve hedefleri doğrultusunda araştırma yapan öğrencilerin bilgi kirliliğine maruz kalmamaları için üniversitelerin bu türlü durumlara karşı bilgi sahibi olmaları ve reklam tanıtım faaliyetlerini buralarda yer alan içeriklere göre şekillendirmeleri önem arz etmektedir.

Sosyal medya kullanıcı sayısının aynı hızla artacağı ve kullanıcılarının büyük kısmının genç nesil olduğu düşünüldüğünde, bu konunun daha isabetli sonuçlara ulaşarak meslek seçimi aşamasında olan gençlere yol gösterici olabilmesi için ülke geneli eğitim kurumlarında uygulanmasının ve sonuçlarının faaliyete dönüştürülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ağdemir, N. (2016, Mart). Meslek Seçiminde Yeterlilik, İyi Olma Hali ve İş Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişki. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ahmad, B. (2016, 03 10). *Techmaish*. 10 12, 2019 tarihinde Sosyal Medya'nın Toplum İçin 10 Avantaj ve Dezavantajları: <https://www.techmaish.com> adresinden alındı
- Ahmed, K., Kazi Firoz, A., & Manzurul, A. (1997). An empirical study of factors affecting accounting students' career choice in New Zealand. *Accounting Education*, 4(6), 325-335.
- Akbayır, K. (2002). Öğretmenlik mesleğine yönelmede ailenin ve branş seçiminde cinsiyetin rolü. *V. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi Dergisi*(2), 1183-1188.
- Akbulut, A., & Yılmazel, G. (2012). Ergen Yaş Grubunda İnternet Bağımlılığı Düzeyinin Belirlenmesi. *15. Ulusal Halk Sağlığı Kongre Kitabı* (s. 368-371). içinde Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Akdemir, Ç. (1991). Okullarımızda Mesleki Rehberliğin Önemi. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2.
- Akdeniz, S. (2009). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Bilim Dalı Ergenlerin Meslek Kararı Verme Yetkinlik Algılarının, Algılanan Ana- Baba Tutumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi. 30-37. Konya.
- Akıncı Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aksak, M. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., & Çelikkanat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 63-68). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Akyazı, E., & Turgut Ünal, A. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Global Media Journal*, 3(6), 1-24.

- Allen, J., & Robbins, S. (2008). Prediction of College Major Persistence Based on Vocational Interests, Academic Preparation and First-Year Academic Performance. *Research in Higher Education*(49), 62-79.
- Alper, Z., & Özdemir, H. (2004). Uludağ üniversitesi tıp fakültesini tercih eden öğrencilerin kimi sosyo-demografik özellikleri ve mesleğe bakış açıları. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2(30), 93-96.
- Altınköprü, T. (1999). *Şahsiyet Analizi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Anabilim Eğitim Kurumları. (2017). Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Birimi - Mart 2017, Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler.
- Argın, F. S. (2013). Ortaokul Ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli gençlerde mesleki tercihler ve girişimcilik eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*(6), 1-11.
- Aslan, A. (2002). Değişen Toplumda Aile Ve Çocuk Eğitiminde Sorunlar. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(2), 25-33.
- Aşık, T. (2008). *İlköğretimde Yönelme Öneri Formu Uygulamasının Öğrencilerin Eğitim Türü ve Alan Seçimine Etkilerinin Belirlenmesi*. Adana: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atalay, R. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişki: Bahçelievler ilçesi örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Atli, A. (2012). Lise Öğrencilerinin Mesleki Değerlerinin İncelenmesi. Malatya: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ayaş, T., Deniz, M., & Kağan, M. (2010). Ginzberg Ve Arkadaşlarının Gelişim Kuramına Dayalı Örnek Bir Mesleki Grup Rehberliği Çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1097-1117.
- Aytekin, A. (2005). *Meslek Seçimini Etkileyen Ekonomik ve Kültürel Faktörler*. Isparta: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, A. (2005). Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo- Ekonomik Ve Kültürel Faktörler - Isparta Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Bağatır, S. (1996). *Endüstri Meslek Lisesi Öğrencilerinin İlgi, Yetenek ve Değerleri İle Okudukları Bölümler Arasındaki İlişki*. Bursa: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, U. (2014). Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. 43. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Balcı, Ş., & Gölcü, A. (2013). Facebook Addiction among University Students in Turkey: "Selcuk University Example. *Türkiye Araştırmaları DERGISI*(34), 255-278.
- Başaran, I. (1980). *Lise Öğrencilerinde İlgi Alanı ve Yüksek Öğrenime Girişin Başarı Güdüsünün Gelişimi Açısından Kıyaslamalı Araştırılması*. İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Başaran, S. (1991). *Endüstri Meslek Lisesi Son Sınıf Öğrencilerinin Lise Meslek Dalları İle Yüksek Öğretimde Seçmek İstedikleri Meslekler Arasındaki İlişki*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Bayhan, V. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Gezi Parkı Direnişi. *Birey ve Toplum* , 23-58.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Begik, Ş. (1997). *Akademik Başarının Kestirilmesinde Yetenek, İlgi, Kişilik, Lise Başarısı ve ÖSYS Başarısının Etkisi*. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Bekleviş, F. (2007). *Öğrencilerin Mesleki İlgi Alanları Ve Ailenin Meslek Seçimine Etkisi (Bolu İli Özel Dershanelerde Üniversiteye Hazırlık Kursu Gören Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma)*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Bekleviş, F. (2007). *Öğrencilerin Mesleki İlgi Alanları ve Ailenin Meslek Seçimine Etkisi*. Bolu: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berdan, İ. (2008). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Öğretmen ve Öğrencilerin Yeteneklerinin Alan ve Meslek Seçimine Etkileri*. İstanbul: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Boyd, E. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 211.
- Bozkurt, E. (1993). *Genel Liseler ve Meslek Liseleri Öğrencilerinin Mesleki Yönelimini Etkileyen Faktörler*. Samsun: Yayınlanmamış bilim uzmanlığı tezi Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bölükbaş, H. (1989). *Yüksek Öğretimde Program Seçimini Etkileyen Faktörler*. Samsun: Yayınlanmamış bilim uzmanlığı tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Briggs, S., & Wilson, A. (2007). Which university? A study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 1(29), 57-72.
- Brown, T. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. *The Guilford Press*(2), s. 27-30.
- Byrne, M., & Willis, P. (2005). Irish secondary students' perceptions of the work of an accountant and the accounting profession. *An International Journal*, 4(14), 367-381.
- CALL, Vaughn, R., & A. (1980). *Career Education in Rural Schools: Urban-Rural Differences in Career Planning Activities and Opportunities*. Boys Town: Association-Paper Center Study Youth Development.
- Carter, L. (2006). *Why students with an apparent aptitude for computer science don't choose to major in computer science*. SIGCSE '06', March 1-5, 2006, Houston, Texas, USA.
- com, e.-s. (2017, Ekim 23). Ekim 06, 2019 tarihinde <http://www.esiber.com>: <http://www.esiber.com> adresinden alındı
- Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, M. (2003). *Bir Mesleki Grup Rehberliği Programının Lise Öğrencilerinin Mesleki Kararsızlık Düzeylerine Etkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(3), 115-144.
- Çelebi, Ç., Yılmaz, S., & Arslan, Ş. (2012, Aralık 14-16). Kariyer Danışmanlığının 8. Sınıf Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etkisi. IV. Psikolojik Danışma ve Rehberlik Uygulamaları Kongresi.

- Çelik, N., & Üzmez, U. (2014). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi: Çağrı merkezi hizmetleri örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR)*, 2(1), 94-105.
- Çelik, S. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Biçimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1-20.
- Çetinkaya, B. (1995). *Lise Son Sınıf Öğrenci Yetenek Ve İlgi Uyg. Mesleki Tercihleri Yapmalarında Mesleki Rehberlik Uyg. Etkinliğinin İncelenmesi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Eğitimi Anabilim Dalı Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Programı Yayınlanmamış Y.T.
- Çetinkaya, M. (2013). İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının İncelenmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çimen, M. (1988). *Cinsiyet ve Bazı Sosyo- Ekonomik Değişkenlerin Lise Öğrencilerinin Mesleki İlgilerine Etkisi*. Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çurğatay, V. (2010). Üniversite Sınavına Girecek Öğrencilerin Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler (Malatya'daki Lise Son Sınıf Öğrencileri Uygulaması). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çurğatay, V. (2010). Üniversite Sınavına Girecek Öğrencilerin Meslek Seçimini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler (Malatya'daki Lise Son Sınıf Öğrencileri Uygulaması), Yüksek Lisans Tezi. Malatya.
- Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Demagalhaes, R., Wilde, H., & Fitzgerald, L. (2011). Factors affecting accounting students' employment choices: a comparison of students' and practitioners' views. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 2(11), 32-40.
- Dikme, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Kadir Has Üniversitesi Örneği. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Dinç, E. (2008). Meslek seçiminde etkili faktörlerin incelenmesi: meslek yüksek okulu muhasebe programı öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(16), 90-106.
- Doğan, İ. (1990). *Türkiye'deki Mesleğe Yönelme ve Psikoteknik*. Ankara: MPM Yayınları.
- Drummond, R., & Ryan, C. (1995). *Career Counseling: A Developmental Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Duffy, D., & Sedlacek, W. (2007). The Work Values of First-Year College Students: Exploring Group Differences. *The Career Development Quarterly*(55), 359-364.
- Duman, M. Z. (2008). İnternet kullanımının öğrencilerin sosyal ilişkileri ve okul başarıları üzerindeki etkisi. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(3), 93-112.
- EBSAM. (2011). EBSAM. Ekim 09, 2019 tarihinde Öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörler: <http://www.egitimbirsen.org.tr/ebs/arastirma/ebsam18mesleksecimi.pdf> adresinden alındı
- Ekşi, İ. H., Özçalıcı, M., & Büyükkonuklu, B. (2011). Meslek Algılanmasında Etkili Olan Faktörler: Muhasebecilik Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(52), 67-80.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erbaş, T. (2011). Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, B., & Kayran, M. (2013). Balıkesir üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(14), 81-106.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*(116), 96-101.
- Eryılmaz, A., & Mutlu, T. (2017). Yaşam Boyu Gelişim Yaklaşımı Perspektifinden Kariyer Gelişimi ve Ruh Sağlığı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 227-249.

- Esen, E. (2010). Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Fırathan.blogspot. (2015, Mart 27). <http://firathan.blogspot.com/2015/03/vine-kullanc-says-kac-milyon-oldu-ve.html> adresinden alındı
- Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. S. M. Yengin. içinde İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Genç, G., Kaya, A., & Genç, M. (2007). İnönü üniversitesi tıp fakültesi öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörler. , 8(14),. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(8), 49-63.
- Günay Aktaş, S., Ofli, G., & Balaban, G. (2013). Sosyo-kültürel yapının üniversite öğrencilerinin bölüm seçimi üzerindeki etkisi, Anadolu üniversitesi örneği. *İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4(15), 59-71.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık. doi:9789750244551
- Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları Ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü; Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hair, J. F., William, C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7 b.). Harlow: Pearson New International Edition.
- Hamamcı, Z., Bacanlı, F., & Doğan, H. (2011, Ekim 3-5). İlköğretim, Ortaöğretim ve Üniversite Öğrencilerinin Mesleki ve Eğitsel Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. İzmir: XI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresinde sunuldu.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 152-176.
- Howard, P. N., Duffy, A., Freelon, D., Hussain, M., Mari, W., & Mazaid, M. (2011). *Opening Closed Regimes What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?* 10 06, 2019 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2595096](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595096) adresinden alındı
- <https://badoo.com>. (2019). 10 04, 2019 tarihinde <https://badoo.com/team/press/> adresinden alındı
- İlan, İ. (2019). John Holland Kişilik Envanteri Bakış Açısıyla Çalışan Kişiliği Ve Kariyer Seçimi Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Şanlıurfa İli Örneği.

Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İsmailoğlu, L. (1990). *Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Meslekleri Algılamaları*. Ankara: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jonston, J., Mckeown, E., & Mcewen, A. (1999). Choosing primary teaching: the perspectives of males and females in training. *Journal of Educating for Teaching*, 1(25), 55-64.

Karadeniz, A. (1994). *Lise Son Sınıf Öğrencileri Üzerinde Demokratik Ve Otoriter Olarak Algılanan Ana-Baba Tutumlarıyla Çeşitli Mesleki Değerler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Trabzon: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kasap, G. (2014). *Çevrimiçi Müzakere Alanı Olarak Sosyal Medya Uygulamaları*. İstanbul: Su Yayınevi.

Kaya, Z. (1988). *Lise son sınıf öğrencilerinin meslek seçimindeki Sosyo-Ekonomik Faktörler*. İstanbul.

Keling, S. B., Krishnan, A., & O., N. (2007). (2007). Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11. 1(2), 1-11.

Kepçeoğlu, M. (1990). *Mesleğe Yönelme ve Mesleki Yönelim Envanteri*. Samsun: Sönmez Matbaası.

Keskin, H. (2018). Sosyal Medyayla Birlikte Değişen Reklam Stratejileri: Sosyal Medyada Hedef Kitle Belirleme Yöntemleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, E. (2019). Meslek Seçiminde Ailenin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kıyak, S. (2006). *Genel Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimi Yaparken Temel Aldığı Kriterler*. İstanbul: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış doktora tezi.

Koivisto, P., Vinokur, A., & Vuori, J. (2011). Effects of Career Choice Intervention on Components of Career Preparation. (59), 345-366.



- Konu, U. S. (2000). <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/dersler/ebb/ebb467-guz2000/umut.html> adresinden alındı
- Korkut Owen, F. (2008). *Mesleki Seçimleri Etkileyen Ana Etmenler*. Ankara: Ulusal Ajans.
- Korkut Owen, F., Acar, T., Demir, Y., Haskan, Ö., Kabalcı, T., Kutsal, D., . . . Turhan, E. (2009). Card Sort Technique in Vocational Guidance/Career Counseling: Pilot Study about Career Values. *Inonu University Journal Of The Faculty Of Education*, 10(2), 53-70.
- Kuğuoğlu, B. (2019). Türkiye’de Erkek Modasının Sosyal Medyada Temsili: Instagram Örneği. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kuzgun, Y. (1994). Çağdaş İnsanın En Önemli Kararı, Meslek Seçimi. *Bilim ve Teknik Dergisi*(325).
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Danışmanlığı Kuramları ve Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kuzgun, Y. (2003). *Meslek rehberliği ve Danışmanlığına giriş*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kuzgun, Y. (2007, 06 06). Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi. 02 20, 2019 tarihinde <http://www.osym.gov.tr/TR,1369/meslek-seciminde-bilinmesi-gerekenler.html> adresinden alındı
- Kuzgun, Y. (2007, 06 06). [www.osym.gov.tr](http://www.osym.gov.tr). 06 06, 2007 tarihinde Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi: <http://www.osym.gov.tr/TR,1369/meslek-seciminde-bilinmesi-gerekenler.html> adresinden alındı
- Kuzgun, Y. (2009). *Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı, Meslek Gelişimini Etkileyen Etmenler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kuzgun, Y. (2014). *Meslek Gelişimi ve Danışmanlığı*. Ankara: Nobel Yayıncılık Yayınevi.
- Lent, R., Brown, S., Talleyrand, R., E.B., M., Davis, T., Chopra, S. B., . . . C\_M., C. (2002). Career choice barriers, supports, and coping strategies: college students’ experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 61-72.
- Leung, L., & Lee, P. (2012). Impact of internet literacy, internet addiction symptoms, and internet activities on academic performance. *Social Science Computer Review*, 30(4), 403-418.

- Lowman, R. (1992). *The Clinical Practice of Career Assessment: Interest, Ability and Personality*. Washington DC: American Psychological Association (Third edition).
- Malakçioğlu, C. (2009). Duyuşsal Mizaç Ve Diğer Faktörlerin Türkiye’deki Bir Grup Lise Son Sınıf Öğrencisi Ergenin Meslek Seçimine Etkileri: Bir Betimleyici, Kesitsel Alan Çalışması . İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Mazman, S. G. (2009). Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- McCabe, R., Nowak, M., & Mullen, S. (2005). Nursing careers: what motivated nurses to choose their profession? *Australian Bulletin of Labour*, 4(31), 384-406.
- MEB. (1983). *Orta Öğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları*. Ankara: M.E. G. ve S. Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Mitchell, L., & Krumboltz, Y. (1984). Research on Human Decision making: Implications for career decision making and counseling, (Ed. R.W.Lent ve S.D. Brown). *Handbook of Counseling Psychology*. içinde USU: Wiley-Interscience Publication.
- Mooney, M., Glacken, M., & O’Brien, F. (2008). Choosing nursing as a career: a qualitative study. *Nurse Education Today*(28), 385-392.
- Morinaga, Y., Frieze, İ., Ferligoj, A., & W., G. (1993). *Career Plans And Gender-Role Attitudes of College Students in the United States*. Japan and Slovenia: Roles. 29, 5-6, 317-334.
- Morphitou, R., & Demetriou, M. (2017, 05 27). *atiner.gr*. 10 16, 2019 tarihinde [atiner.gr/presentations/MDT2017-0012](https://www.atiner.gr/presentations/MDT2017-0012):  
<https://www.atiner.gr/presentations/MDT2017-0012.pdf> adresinden alındı
- Mortimer, J., Pimentel, E., Ryu, S., Nash, K., & Lee, C. (1996). Part-Time Work and Occupational Value Formation in Adolescence. *Social Forces*(74), 1405-1418.
- Muhan, M. (2017). Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. (3 b.). New York: McGraw-Hill Inc.
- ODTÜ ve TİB. (2011). *Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları Araştırması Raporu*. 10 14, 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/7446995->

Cocuklarin-sosyal-paylasim-sitelerini-kullanim-aliskanliklari-arastirmasi-  
raporu.html adresinden alındı

- Ohler, D., & Levinson, E. (2012). Using Holland's Theory in Employment Counseling: Focus on Service Occupations. *Journal of Employment Counseling*, 148-159.
- Otrar, M., & Argın, F. (2015). Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
- Owen, F. K., Kepir, D. D., Özdemir, S., Ulaş, Ö., & Yılmaz, O. (2012, Aralık). Üniversite öğrencilerinin bölüm seçme nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 135-151.
- Ozer, İ. (2014). Facebook addiction, intensive social networking site use, multitasking, and academic performance among university students in the united states, europe, and Turkey: A multigroup structural equation modeling approach. ABD: Kent State University Unpublished Doctoral Dissertation.
- Ök, F. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonları. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, A. O. (1985). *Ülkemiz İçin İsabetli Olabilecek Bir Mesleğe Yönelme Denemesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yaayınları.
- Özen, Y., & Gülaçtı, F. (2006). Genel Lise ve İmam Hatip Lisesi Son Sınıf Öğrencilerinin Meslekleri Prestij Yönünden Algılamalarını ve Etkileyen Bazı Faktörler. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Özgüven, İ. E. (2000). *Çağdaş Eğitimde Psikolojik Danışma ve Rehberlik*. Ankara: PDREM Yayınları.
- Özkök, Ö. (2019). Sosyal Medyada Sanal Kimlikler; Sosyal Medya Fenomenlerinin Benlik sunumları Üzerine Bir Araştırma. İst. Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özsoy, G., Özkara, Y., Özsoy, S., & Memiş, A. D. (2010). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğini tercih etmelerinde etkili olan faktörler. *İlköğretim Online*(9), 3.
- Öztürk, B. (2019). Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak Twitter; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Araştırma. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Öztürk, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları Ve Eğitimde Kullanımıyla İlgili Görüşleri. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, S. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özünü, M., & Bacanlı, F. (2015). Kariyer Seçiminde Aile Etkisi Ölçeği'nin Lise Öğrencileri İçin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmaları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13-32.
- Paa, H., & McWhirter, E. (2000). Perceived influences on high school students' current career expectations. *The Career Development Quarterly*, 1(49), 29-45.
- Paulick, I., Retelsdorf, J., & Möller, J. (2013). Motivation for choosing teacher education: associations with teachers' achievement goals and instructional practices. *International Journal of Educational Research*(61), 60-70.
- Pekkaya, M., & Çolak, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin ahp ile belirlenmesi. *International Journal of Social Science*, 2(6), 797-818.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Phyllis, D., & Kamer, P. (1987). Intrinsic and Extrinsic Work Values and Career Maturity of 9th and 11th Grade Boys and Girls. *Journal of Counseling and Development*, 65(8), 420-423.
- Razon, N. (1983). 1.RAZON N... "Meslek seçiminde aileye, okula, bireye ve topluma düşen görevler "Eğitim ve Bilim dergisi, 44. Ankara 1983.
- Razon, N. (2007, 5 4). *ekipnormarazon*. 5 4, 2007 tarihinde <https://www.ekipnormarazon.com>:  
<https://www.ekipnormarazon.com/makalelerimiz/meslek-secimi/gencin-meslek-secimini-etkileyen-faktorler/> adresinden alındı
- Rottinghaus, P., & Zytowski, D. (2006). Commonalities Between Adolescents' Work Values and Interests. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 4(38), 211.
- Safko, L., & Brake, D. (2012). *The Social Media Bible:Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. Kanada: John Wiley & Sons.

- Sağbaşı, E., Ballı, S., & Şen, F. (2016). Sosyal Medya ve Gençler Üzerindeki Etkileri. M. S. Üniversitesi içinde, *Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 153-163). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Sarı, S., & Şahin, M. (2011, Ekim 3-5). Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Mesleğe Karar Verme Özyeterliliklerini Yordamada Bazı Değişkenlerin Rolü. İzmir: XI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresinde sunuldu.
- Sarıkaya, M. (1998). *Öğrencilerin Endüstri Meslek Liselerine Olan Taleplerini Etkileyen Etmenler*. Ankara: Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıkaya, T., & Khorshid, L. (2009). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen etmenlerin incelenmesi: üniversite öğrencilerinin meslek seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(7), 393-423.
- Sathapornvajana, S., & Watanapa, B. (2012). Factors affecting student's intention to choose IT program. *Procedia Computer Science*(13), 60-67.
- Sav, D. (2008). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Bireysel Kariyer Planlamada Etkili Olan Faktörler ve Üniversitelerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Duygu Sav, Isparta, 2008, syf:55-65.
- Sayın, S. (2000). Lise Öğrencilerinin Mesleki İlgilerini Yordayan Bazı Değişkenler. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Seferoğlu, S., & Yıldız, H. (2013). Dijital Çağın Çocukları: İlköğretim Öğrencilerinin Facebook Kullanımları Ve İnternet Bağımlılıkları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*(2), 31-48. <http://yunus.hun.edu.tr>. adresinden alındı
- Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., & Dumankaya, E. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Sharf, R. (1970). Relative Importance On Interest And Ability In Vocational Decision Making. *Journal of Counseling Psychology*, 17, 258-262.
- Soygüt, G., & Çakır, Z. (2009). Ebeveynlik Biçimleri ile Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkilerde Kişilerarası Şemaların Aracı Rolü. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 20(2), 144-152.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Weachter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.

- Super, D. E., & Knasel, E. G. (1981). Careerdevelopment in adulthood: Sometheoreticalproblemsand a possiblesolution. *British Journal of GuidanceandCounselling*, 2(9), 194-201.
- Süngü, Y. (2007, 10 03). <https://www.yenisafak.com>. 02 19, 2019 tarihinde <https://www.yenisafak.com/yazarlar/yasarsungu/genclik-meslek-secemiyor-7179> adresinden alındı
- Şahin, A. (1997). *Öğretmen Lisesi Öğrencilerinin Benlik Algısı ile Mesleki Benlik Algısı Arasındaki Bağdaşım*. Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengün, G. (2013). Lise Öğrencilerinin Alan Seçimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tamayose, T., Madjidi, F., Schmieder-Ramirez, J., & Rice, G. (2004). Important factors when choosing a career in public health. *Californian Journal of Health Promotion*, 1(2), 65-73.
- Tanrıverdi, H., & Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının Ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(18), 775-822.
- Taş, M. Y. (2012). Demirci eğitim fakültesi sosyal bilgiler öğretmenliği adaylarının profili ve sosyal bilgiler öğretmenliğini tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10), 64-76.
- Telman, C. (2000). *Başarıya Giden Yolda Meslek Seçimi*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Toğuşlu, D. Ö. (2002). Halkla İlişkilerin Yeni Macerası: İnternet. 37. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tombul Bebek Anne ve Çocuk Sağlığı Sitesi*, . (2019). Anne ve Babaların Meslek Seçimine Etkisi, Erişim Tarihi: 28.09.2019,. adresinden alındı
- Tropman, J. E. (2015). The Management Of Human Resources. *School of Social Work*, 1-42.
- Tunç, G. Ç., Akansel, N., & Özdemir, A. (2010). Hemşirelik Ve Sağlık Memurluğu Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörler. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 3(1), 24-31.

- Turgut, Ö. P. (2005). İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme. *10. Türkiye’de İnternet Konferansı* (s. 1). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Turnalar Kurtaran, G. (2008). İnternet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelenmesi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tuzcuoğlu, S. (1994). Meslek Seçimi ve Önemi. *Ankara Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 265-280.
- TÜİK. (2020, 06 20). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Bilgi Toplumu İstatistikleri: [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1615](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615) adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu. (2019). 02 26, 2019 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c75297a5f15a7.90833602](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5c75297a5f15a7.90833602). adresinden alındı
- Türk Tarih Kurumu. (1983). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ulusoy, M. (1980). Ortaokul 3. Sınıf Öğrencilerinde Mesleğe Yönelme. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri.
- Uyguç, N. (2003, 10 09). *Cinsiyet, bireysel değerler ve meslek seçimi*. <http://dspace.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/1573/uyguc.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- Uysal, Ş. (1970). *Bireysel ve Toplumsal Faktörlere Göre Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Uysal, Ş. (1970). *Lise Öğrencilerinin Meslek Seçimleri*. Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Uz, A. (2019, Mayıs). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Etik Açından İncelenmesi: KARABÜK Üniversitesi Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uzer, A. (1987). *Lise Öğrencilerinin Yükseköğretim Programlarını Tercihleri ile Kendi Yetenek, İlgi ve Mesleki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkiler*. Ankara: Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ürüm, A. T. (2001). 8 yıllık ilköğretimdeki öğrencilerin, “iş eğitimi”, meslek seçimi ve sanat açısından eğilimleri. *Eğitim – Toplum – Yaşam*, 16-17.

- Watt, H., Richardson, P., Klusmann, U., Kunter, M., Beyer, B., Trautwein, U., & vd. (2012). Motivations for choosing teaching as a career: an international comparison using the fit-choice scale. *Teaching and Teacher Education*(28), 791-805.
- We Are The Social*. (2019, 10 06). We Are The Social: <https://wearesocial.com> adresinden alındı
- Webrazzi*. (2016, 10 05). 10 09, 2019 tarihinde <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/> adresinden alındı
- Wigand, F. D. (2010). Twitter in Government: Building Relationships One Tweet. *7th International Conference on Information Technology IEEE Computer*, 563-567.
- Wikipedia. (2018, 05). 10 10, 2019 tarihinde <https://en.wikipedia.org/wiki/Dailymotion> adresinden alındı
- [www.BrandingTürkiye.com](http://www.BrandingTürkiye.com). (2019, 07 16). 10 06, 2019 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/tumblr-istatistikleri-guncel/> adresinden alındı
- [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) . (2019, 02 01). 10 10, 2019 tarihinde Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2018: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30709> adresinden alındı
- Yaralı, E. S. (2016). Türkiye'de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane Ve Çaykur” Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yelken, K. (2008, Eylül). *Orta Öğretim Son Sınıf Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerini Ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler*. Sakarya: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yelken, K. (2008). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Orta Öğretim Son Sınıf Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerini Ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler “Sakarya İl Merkezi Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Kâmil Yelken, Eylül 2008, sayfa:25-34.
- Yener, Ö. (2011). “Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, Cilt: 2 Sayı : 3 Yaz, 2011, s.81-96.
- Yeşilyaprak, B. (2003). *Eğitimde Rehberlik Hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayınları.



- Yeşilyaprak, B. (2006, 07 01). *Eğitimde Rehberlik Hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık. 02 12, 2019 tarihinde <http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/74/files/belgeler/meslekigelisimkuramlari.pdf> adresinden alındı
- Yeşilyaprak, B. (2016). *Mesleki Rehberlik ve Kariyer Danışmanlığı Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi Yatınları.
- Yeşilyaprak, B. (2016). *Mesleki Rehberlik Ve Kariyer Danışmanlığı Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yeşilyaprak, B., Güngör, A., & Kurç, G. (1996). *Öğretmenler İçin Eğitsel ve Mesleki Rehberlik Ders Notu*. Ankara: Varan Matbaası.
- Yeşilyaprak, B., Kurç, G., & Güngör, A. (1998). *Eğitsel ve Mesleki Rehberlik*. Ankara: Varan Matbaacılık.
- Yıldırım, G. (1999). *Lise Mezunu Öğrencilerin Sayısal ve Sözel Yetenek Alanları Bakımından Kendini Değerlendirme Düzeyleri İle Akademik Başarı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Trabzon: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Yıldırım, N. H. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri İle Evliliğe Yükledikleri Anlam Ve Eş Seçme Kriterleri Arasındaki İlişki*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yüceel, M. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılımında Sosyal Medyanın Rolü*. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zarrella, D. (2011). *The Social Media Marketing book (7 b.)*. Kanada: O'Reilly Media .
- Zhang, D., Wang, D., Yang, Y., & Teng, F. (2007). Do Personality Traits Predict Work Values of Chinese College Students? *Social Behavior and Personality*, 9(35), 1281-1294.
- Zunker, V. (1990). *Career Counseling: applied Concepts of life Planning*. Pasific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Son Beş Yıla Ait Dünyada İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	58
<b>Tablo 2:</b> Türkiye’de Son 10 Yıla İlişkin Hanelerde İnternet Erişimi.....	61
<b>Tablo 3:</b> Ankete Katılan Kişilere Ait Demografik Bilgiler.....	71
<b>Tablo 4:</b> Ankete Katılan Kişilere Ait Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	72
<b>Tablo 5:</b> Meslek Seçimi Ölçeği Yapı Geçerliliği.....	73
<b>Tablo 6:</b> Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	74
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler İlişkisi .....	75
<b>Tablo 8:</b> Tercih Edilen Bölümden Memnuniyet ve Tercih Edilecek Bölüme Yönelik Sosyal Medyadan Araştırma Yapma Davranışı İlişki Tablosu .....	76
<b>Tablo 9:</b> Meslek Seçimini etkileyen faktörler ve Sosyal Medyadan araştırma yapma davranışı ilişkisi.....	77
<b>Tablo 10:</b> Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler ve Cinsiyet İlişkisi.....	78
<b>Tablo 11:</b> Aile gelir düzeyi ve Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler İlişkisi.....	79
<b>Tablo 12:</b> Mesleki Seçimi Etkileyen Faktörler ve Tercih Edilen Alan İlişkisi.....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Türkiyede Kullanılan En Popüler Sosyal Medya Uygulamaları Grafiği .....60
- Şekil 2:** 2019 Yılı Sosyal Medya, Yaş ve Cinsiyet Dağılımı .....60

## EKLER

### EK -1

#### ANKET

Sayın Katılımcı;

Bu anket uygulaması yapılmakta olan Yüksek Lisans tez çalışmasının bir parçası olup, sosyal medyanın meslek seçimlerine etkisini ölçmede önemli bir katkı sağlayacaktır. Bilimsel çalışma için toplanacak veriler başka bir amaçla kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır.

Katılımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Doğan AYDOĞAN  
Tez Danışmanı

Fatih YÖRÜKOĞLU  
Tez Öğrencisi

<b>Cinsiyetiniz nedir?</b>			
<input type="checkbox"/> Kız	<input type="checkbox"/> Erkek		
<b>Seçtiğiniz alan hangisidir?</b>			
<input type="checkbox"/> Fen Bilimleri	<input type="checkbox"/> Sosyal Bilimler	<input type="checkbox"/> Türkçe-Matematik	<input type="checkbox"/> Sağlık Bilimleri
<b>Yerleşim Yerinizi Belirtiniz (Lisede Okurken)</b>			
<input type="checkbox"/> İl Merkezi	<input type="checkbox"/> İlçe Merkezi	<input type="checkbox"/> Kasaba/Belde	<input type="checkbox"/> İl/İlçeye Bağlı Köy
<b>Mezun Olduğunuz Lise Türü</b>			
<input type="checkbox"/> Fen Liseleri	<input type="checkbox"/> Ticaret Meslek Liseleri	<input type="checkbox"/> İmam Hatip Liseleri	
<input type="checkbox"/> Sağlık Meslek Liseleri			
<input type="checkbox"/> Normal Liseler	<input type="checkbox"/> Askeri Liseler	<input type="checkbox"/> Diğer .....	
<b>Kayıtlı olduğunuz program?</b>			
<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Önlisans		
<b>Seçtiğiniz alandan memnun musunuz?</b>			
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Kararsızım	
<b>Ailenizin ortalama geliri:</b>			
<input type="checkbox"/> 0-600	<input type="checkbox"/> 601-1500 TL	<input type="checkbox"/> 1501-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-5000 TL
<input type="checkbox"/> 5000 TL üzeri			
<b>Babanızın işi ya da mesleği nedir?</b>			
.....			
<b>Annelerinizin işi ya da mesleği nedir?</b>			
.....			
<b>Babanızın öğrenim düzeyi nedir?</b>			
<input type="checkbox"/> Okur-yazar değil	<input type="checkbox"/> Okur-yazar veya ilkököl mezunu	<input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu	
<input type="checkbox"/> Lise mezunu			
<input type="checkbox"/> Yüksekokul veya fakülte mezunu	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		
<b>Annelerinizin öğrenim düzeyi nedir?</b>			
<input type="checkbox"/> Okur-yazar değil	<input type="checkbox"/> Okur-yazar veya ilkököl mezunu	<input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu	
<input type="checkbox"/> Lise mezunu			
<input type="checkbox"/> Yüksekokul veya fakülte mezunu	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		

<b>Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor musunuz?</b>			
<input type="checkbox"/> Evet	<input type="checkbox"/> Hayır		
<b>Sosyal medyayı kullanabilmek için tercih ettiğiniz araç hangisi?</b>			
<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Akıllı telefon	<input type="checkbox"/> Tablet	
<b>En sık kullandığınız sosyal medya aracını belirtiniz ( Sadece bir tane).</b>			
<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> Pinterest	<input type="checkbox"/> LinkedIn		

<input type="checkbox"/> MySpace <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
<b>Sosyal ağlarda günde ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?</b>
<input type="checkbox"/> Hiç <input type="checkbox"/> 2 saatten daha az <input type="checkbox"/> 2 ile 4 saat arası <input type="checkbox"/> 5 ile 7 saat arası <input type="checkbox"/> 7 saatten daha fazla
<b>En az ne kadar süredir her hangi bir sosyal medya hesabı kullanıyorsunuz?</b>
<input type="checkbox"/> 0-6 Ay <input type="checkbox"/> 6-12 Ay <input type="checkbox"/> 1-2 Yıl <input type="checkbox"/> 2-4 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 6-8 yıl <input type="checkbox"/> 8 yıl ve daha fazla
<b>Tercih ettiğiniz bölüm ile alakalı sosyal medyadan araştırma yaptınız mı?</b>
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kısmen
<b>Tercih ettiğiniz bölümden memnun musunuz?</b>
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>Tercih ettiğiniz bölümden memnun değilseniz seçmek istediğiniz bölüm ile alakalı sosyal medyadan araştırma yapıyor musunuz?</b>
<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

### Meslek Seçimi Etkenleri Ölçeği

Aşağıda yer alan faktörlerin alan seçiminizde ne derece etkili olduğunu işaretleyiniz.		Tamamen Etkili	Çok Etkili	Orta Düzeyde Etkili	Az Etkili	Hiç Etkili Değil
1	Akademik başarı ortalamamın yeterli olması					
2	Seçtiğim alanla ilgili derslerde başarılı olduğum düşüncesi					
3	Seçtiğim alandaki mesleklerin yeteneklerime uygun olması					
4	Seçtiğim alandaki mesleklerin ilgilerime uygun olması					
5	Seçtiğim alandaki mesleklerin isteklerime uygun olması					
6	Seçtiğim alandaki meslekleri sevmek					
7	Seçtiğim alandaki mesleklerin değerlerime uygun olması					
8	Seçtiğim alanın popüler olduğunu düşüncesi					
9	Seçtiğim alanla ilgili gireceğim işin maddi kazancının iyi olacağı düşüncesi					
10	Seçtiğim alanla ilgili iş bulma olanakları					
11	Seçtiğim alandaki mesleklerin çalışma koşulları					
12	Seçtiğim alandaki mesleklerin saygınlığı					
13	Seçtiğim alandaki mesleklerin gelecekteki hedeflerime uygun olması					
14	Seçtiğim alandaki mesleklerin kişilik özelliklerime uygun olması					
15	Seçtiğim alandaki mesleklerin fiziksel özelliklerime uygun olması					
16	Seçtiğim alanla ilgili üniversitedeki bölümün gerektirdiği maddiyat koşulları					
17	Seçtiğim alanın, ÖSS'de kazanmayı düşündüğüm bölüme girmemde yardımcı olacağı düşüncesi					
18	Seçtiğim alanın üniversiteye girişimi kolaylaştıracağı düşüncesi					

19	Annemin yönlendirmesi					
20	Babamın yönlendirmesi					
21	Ağabey/Ablanın yönlendirmesi					
22	Akrabalarımın yönlendirmesi					
23	Arkadaşlarımın yönlendirmesi/Arkadaşlarımın o bölümü seçmesi					
24	Okul rehber öğretmenlerinin yönlendirmesi					
25	Okuldaki diğer öğretmenlerin yönlendirmesi					
26	Dershanedeki rehber öğretmenlerin yönlendirmesi					
27	Dershanedeki öğretmenlerin yönlendirmesi					
28	Toplumdaki diğer insanların yönlendirmesi					
29	Medyanın (TV, radyo, gazete vb.) yönlendirmesi					
30	Medyadaki tanınmış kişilerin yönlendirmesi					

## ÖZGEÇMİŞ

Fatih YÖRÜKOĞLU, 1989 yılında Sinop'un Boyabat ilçesinde doğdu. Lise öğrenimini 2006 yılında Boyabat Mehmet Akif Ersoy Lisesinde tamamladı. 2008 yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünden, 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2011 yılından itibaren Karabük Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dekanlığı'nda Genel İdari Hizmetler sınıfında çalışmaktadır. Yüksek Lisans eğitimine ise 2012-2013 eğitim öğretim yılı güz yarısında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda başlamıştır. Evli ve bir çocuk babasıdır.