



TÜRK İŞ DÜNYASININ YABANCI DİL TALEBİ

FOREIGN LANGUAGE DEMAND OF TURKISH BUSINESS WORLD

Ayten GENÇ**

ÖZET: İş dünyasının giderek küreselleşmesi, şirketlerin hizmet ya da ticari malı pazarlayabilmek ve satabilmek için müşterileriyle iletişimi zorunlu hale getirmiştir. Küresel pazar talep ve ürün çeşitliliğini artırırken iletişim stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadır. İşe başvuran adaylardan yabancı dil bilgisi yönünde beklentiler bu nedenle artmıştır. Son yıllarda şirketler iş arayanlara stajlar ve kariyer günleri ile ulaşabilmektedir, ancak eskiden olduğu gibi gazetelerde ve özellikle günümüzde internet sitelerinde yayınlanan ilanlar eleman temininde halen oldukça etkili olmaktadır. Bu çalışmada da, Türkiye'nin en büyük aday veritabanına sahip İnsan Kaynakları sitesi "kariyer.net" web sitesine 04.10.2010 ve 13.10.2010 tarihleri arasında verilen iş ilanları değerlendirilmiştir. En çok iş ilanı veren 15 sektör ve her sektörden 200, toplamda 3000 ilan adaylarda aranan yabancı diller açısından incelenmiştir. Taranan ilanlarda bazı sektörlerin yabancı dil olarak İngilizcenin yanı sıra başka yabancı dilleri de bilen elemanlar aradıkları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: iş dünyası, çok dillilik, İngilizce

ABSTRACT: Increasing globalization of the business world makes it essential for the companies to communicate with their customers to market and sell services or commodities. For the global market, as well as increasing demand and developing product diversity, now it is a must to develop communication strategies. Accordingly, the expectations are increased from the applicants in terms of the foreign language skills. In recent years, companies can reach job seekers through internships and career days, but still business ads in newspapers and online job postings are as powerful as they've used to be and especially today web sites are very effective in staff recruiting. In this study, the job advertisements that were posted between 04.10.2010 and 13.10.2010 on web site "kariyer.net", the Human Resources site which has the largest candidate database in Turkey, were evaluated. Top 15 sectors and 200 jobs in each sector, a total of 3000 adverts were examined in terms of the foreign language demand. As a result of the analysis, it is concluded that some sectors search candidates who know other foreign languages besides English.

Keywords: companies, multilingualism, English

1. GİRİŞ

Ülkemizde yabancı dil bilgisinin önemi, Cumhuriyetin kuruluşundan beri vurgulanmış ve yeni nesillere yabancı dilin öğretilmesi eğitimin öncelikli konularından birisi olmuştur. Bu konuda karşılaşılan zorluklara çareler aranmış, uygun yöntem ve müfredat arayışları devam etmiş ve günümüzde de halen devam etmektedir. Toplumumuzda da yabancı bir dil bilmenin önemi erken kavranmış, aileler çocuklarını yabancı dili iyi öğreten veya öğrettikleri düşünülen okullara gönderebilmek için her türlü fedakarlığa katlanarak bir yarış içine girmişlerdir. Bu yarışın en büyük nedeni, toplumdaki iyi bir yabancı dil bilgisinin daha iyi bir iş ve gelir için bir ön koşul olduğu inanç ve düşüncesidir. Kamu ve akademik çalışma yaşamı için istenen yabancı dil sınav bilgileri ve başarılı olma ön koşulları da bu düşüncüyü desteklemekte ve yabancı dil bilme çitasının seviyesi gittikçe yükselmektedir. Artık bir yabancı dil bilgisi yeterli olmamakta, ikinci ve hatta üçüncü yabancı dil bilgisinin iş bulmada yeni koşullar olarak gençlerin önüne çıkarıldığını görmekteyiz. Kamu kurum ve kuruluşların yabancı dil talepleri ve koşulları açık olmakla birlikte ülkemizdeki serbest piyasa ekonomisi içinde ve serbest rekabet ortamında, özel sektöre eleman alımında adaylardan yabancı dil talepleri konusunda elimizde yeterli, güvenilir istatistiksel bilgi bulunmamaktadır.

Uluslararası iş ve ticari ilişkiler sadece mal ve para transferini değil, sosyal ve kültürel boyutları da olan karmaşık bir ulusal kültür alışverişini de kapsamaktadır. Bu nedenle globalleşen

** Prof. Dr, Hacettepe Üniversitesi, e-posta: dogu@hacettepe.edu.tr

dünyada, yabancı dilin önemi, ortak uluslararası dil ve yerel diller bağlamında sadece iş ve ticaret alanlarındaki önemi ile değil sosyal alanlardaki ve toplumlar arasındaki kültürel alışverişteki önemi ile de çok boyutlu olarak akademik çerçevede güncel tartışma konusudur.

Bu çalışmada, ülkemizde farklı alanlarda faaliyet gösteren özel sektörlerin yabancı dil bilgisi talep durumunu belirlemek; yabancı dil talebinin, aranan yabancı dil çeşitliliğinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve uluslararası sıcak tartışma konusu olan uluslararası şirketlerin uyguladığı çok dillilik politikaları konusunu ülkemiz firmaları açısından araştırmak amacıyla internet yoluyla duyurulan iş ilanları incelenmiştir.

1.1. Ulusal ve Uluslararası İş Dünyasında Çok Dillilik

Uluslararası iletişim sadece bilgi aktarmayı değil, bireylerin, toplumların sosyal ilişkilerini de kapsamaktadır ve bütün ortamlarda olduğu gibi ticari kurum ve kuruluşların gerek çalışanlarıyla gerek iş ortaklarıyla ortak değerleri ortak düşünceyi hayata geçirmelerinde, ortak hedefi gerçekleştirmelerinde etkili olmaktadır (bkz. Schnyder, 1989/Heinen, 1987). Ticari yaşamda bütün işlerin akışının temelini iletişim teşkil eder. Özellikle hizmet sektörü neredeyse tamamen tüketici ve üretici arasındaki iletişim ve etkileşimden oluşmaktadır (Brünner, 2000). Bu nedenle iletişim önemli bir işleve sahiptir ve sağlıklı iletişim kurmak şirketlerin başarısını artırmaktadır.

Şirketler hizmet ya da ticari malı pazarlayabilmek ve satabilmek için müşterileriyle iletişim kurmak zorunda kalmaktadırlar. Küreselleşen pazar, artık bir yandan talep ve ürün çeşitliliğini artırırken diğer yandan iletişim stratejileri geliştirmeye özen göstermek zorunda kalmaktadır. Bu durum, ürün yarışının yanında iletişim yarışının da söz konusu olduğunu göstermektedir. Kuhn (2007), şirketlerin sadece ürün pazarlamayı değil, başka şirketlere ürün pazarlarken bilgi ve iletişim durumlarını gözden geçirmek, önemsemek durumunda kaldığını, bu nedenle iletişimin de, üretilen ve pazarlanan bir mal olduğunu dile getirmektedir. Uluslararası iş dünyasında da girişimcilerin/işverenlerin deneyimleri, kültürlerarası iletişim ve yurtdışında başarı için mesleki yeterliliğin yanı sıra iyi dil bilgi ve becerisinin gerekli olduğunu göstermektedir (Tenberg, 1999).

Uluslararası, kültürlerarası iletişimin şartı, ortak bir dili kullanmaktan geçmektedir. Günümüzde İngilizcenin artık uluslararası iş dünyasının ortak iletişim dili “lingua franca” olduğu bilinmektedir. Küreselleşme süreci iş dünyasında İngilizcenin giderek iletişim dili olarak yerleşmesine yol açmıştır (Truchot, 2002). İletişim İngilizce ile başlamakta ve sürdürülmektedir. İngilizcenin iş dünyasında olmazsa olmaz durumunda ve ticari ilişkileri yürütmek için gerekli iletişim dili olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle, özellikle başka ülkelerde pazar arayışlarına giren ve pazarı olan şirketler işe başvuran adaylardan mutlaka İngilizce bilmelerini istemektedir. Ancak süreklilik açısından değerlendirildiğinde, iş dünyasında İngilizce ile başlatılan ve sürdürülmeye çalışılan iletişimin yeterli olmadığı farkedilmiştir. Avrupa Birliği Çok Dillilik Komiseri Orban “Bazıları İngilizce’nin iş dünyasının ortak iletişim dili olduğunu sanıyor, ama bu doğru değil” sözleriyle iletişim için farklı dillerde bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulduğunu ifade etmekte ve başka dillerde, başka kültürlerden insanlarla iletişim kurmanın, onların dillerini, kültürlerini bilmenin gereğini şu sözlerle vurgulamaktadır. “İletişim söz konusu olduğunda İngilizce ortak dil olabilir, ama Avrupa’nın her yanında ve AB dışındaki tüketicilere seslenirken bir şirket elbette ki dil ve kültürel stratejilerini geliştirmelidir” (EurActiv AB Haber ve Politika Portalı, 2009).

Bütün dünyada yaygın olarak kullanılan bir dilin iletişim için tek başına yeterli olmadığı görüşü dilciler tarafından da savunulmaktadır. Krumm (2003) İngilizcenin, “lingua franca” olarak belirli bir kültürel bağlamdan kopuk öğretildiği ve öğrenildiğini; diğer Avrupa dilleri için ise bu yöntemin geçerli olmadığını ifade etmektedir. Araştırmacı bu dillerin ait oldukları politik ve

kültürel tarihten, içinde buldukları zamandan kopmadıkları ve çok farklı coğrafyalarda ve toplumlarda yaygın olarak kullanılmadıkları için bu dillerle yürütülecek iletişimlerde sadece dilbilgisi açısından doğru dil kullanma becerisinin değil, aynı zamanda dille bağlantılı değerler sistemini tanıma becerisinin de gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Bu nedenlerle şirketler açısından farklı kültür ve değer sistemlerini tanıyabilmek, yabancı kültür sistemi içerisinde farklı sosyal yapı ve durumları fark edebilmek, anlaşmazlık ve farklılıklarla baş edebilmek için başka dillerin, pazarların bulunduğu ülkelerin dillerinin kültürel bağlamıyla birlikte bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü dil, bir toplumun kültürünü oluşturan yapı taşlarından biridir ve bir toplumun değerlerini, davranışlarını, kurallarını, sosyal yaşamını anlamak için önemli bir araçtır.

Çok dillilik, çok kültürlülük bu nedenle sadece uluslararası şirketlerin gündeminde olmayıp çok uluslu bir yapıya sahip günümüz Avrupa'sının dil politikalarının da temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle Avrupa Konseyi, İngilizce dışında diğer dillerin öğretilmesinin teşvikine yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. "Common European Framework for Reference" (2001) ve "Guide for Development of Language Education Policies in Europe" (2002) bu bağlamda yapılan çalışmaların ürünleridir.

Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Dairesi tarafından yaptırılan "Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft" (Şirketlerde yabancı dil bilgi eksikliğinin Avrupa ekonomisine etkileri) başlıklı araştırma sonucuna göre de İngilizcenin iş dünyasında önemli bir dünya dili olduğu, ancak iletişim için yeterli olmadığı, pazardaki diğer ülkelerin dillerinin de bilinmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, müşterinin dilini önemsemeyen şirketlerin zarar gördüğü ve bu nedenle bir şirketin en önemli dilinin müşterinin dili olduğunu göstermektedir. Müşterinin dilini bilmek, müşterinin kültürünü ve davranışını anlamaktan geçmektedir (Wirtschaftsforum für Mehrsprachigkeit bei der Europäischen Kommission, 2007).

Pazar ülkelerine özgü dilsel, kültürel özellikleri bilen elemanlarla çalışmak şirketlerin zarara uğramasını önlemektedir. Bochum Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kültürel anlaşmazlık nedeniyle Almanya'da yıllık 2 milyar marktan fazla kayıp olmuştur. Alman-Fransız ortaklığına dayanan 200' ün üzerinde şirketlerde yapılan bir başka araştırmaya göre, bu şirketlerin %50'si kültürel anlaşmazlık nedeniyle zarar görmüştür (Ünver, 2009).

Psikolojik açıdan bakıldığında ise, müşterinin/karşı tarafın dilini bilmek iyi niyet, nezaket adına olumlu izler bırakmaktadır. Daha da önemlisi yabancı dil, o dilin konuşulduğu iş pazarının hukuki, ekonomik ve sosyokültürel yapısını aracısız, doğrudan anlamak için gereklidir (Vandermeeren, 1998). Bu durum müşteri ile doğrudan iletişim kurarak başarının olumlu yönde gelişmesi anlamına gelmektedir.

Ürünlerin farklı ülkelerdeki müşterilere tanıtılması, sunulması ve kullanımına ikna edilmesi aşamalarında sadece o ülkelerin dillerini değil alışkanlıklarını ve kültürel davranışlarını da tanımak gerekmektedir. Uluslararası şirketlerde, ürünler ve reklamların sunulması karşılaştırıldığında geçmişte farklı kültürlere özgü alışkanlıkların, tatların, algılama biçimlerinin çok dikkate alınmadığı fark edilmiştir. Günümüzde ise firmalar ünlü markalarını yerel alışkanlıklara uygun olarak farklı ülkelerde gerekli içerik değişiklikleri ile sunmaktadırlar. Örneğin; 'Vernel' yumuşatıcısı ülkelere özgü farklı kokular içermektedir. İtalya'daki 'Nescafé, İngiltere'dekinden daha sert kavrulmuştur. Bir kültürde normal görünen ve bir diğer kültürde kabul edilmeyen bu tip

farklılıklar aslında asırlardır süregelen farklı deneyim ve algılama alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır (Bolten, 2007).

Küreselleşmeye bağlı olarak ülkemiz iş dünyası da geçtiğimiz yıllara oranla büyük değişimler yaşamıştır. Satış, tüketim, pazarda rekabet gibi kavramlar, günümüz Türkiye'sinde de artık "uluslararası" sözcüğü ile birlikte anılır hale gelmiştir. Uluslararası iletişim İngilizce ile sağlanmakta, ancak çeşitli sektörlerin yöneticileri, başarı için iki yabancı dil öğrenilmesinin avantaj sağladığını ve günümüzde İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, Rusça, Arapça, Çince, Japonca gibi dilleri bilen nitelikli işgücüne ihtiyacın giderek artmaya başladığını belirtmektedir: "Ülkemiz son yıllarda aktif işgücü piyasası olarak baktığımızda gelişim gösteriyor. Günümüzde İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyancanın yanında Rusça, Arapça, Çince, Japonca gibi dilleri bilen nitelikli işgücüne ihtiyaç giderek artmaya başladı. Çünkü sektörel gelişmeler, yeni yatırımlar, dışa dönük işlerin kurulması ve geliştirilmesi farklı dilleri bilen personellere olan talepleri artırmaktadır" (Arıduru, 2010).

2. YÖNTEM

Şirketler işe alacakları kişilere günümüzde stajlar, üniversitelerde düzenlenen kariyer günleri ve özellikle gazete ile internetteki ilanlar yoluyla erişmektedirler. İş başvuruları ise internet aracılığıyla yapılmaktadır. Bu araştırmanın evrenini de internette verilen iş ilanları oluşturmaktadır. Örneklem olarak Türkiye'nin en büyük aday veritabanına sahip İnsan Kaynakları sitesi olan "kariyer.net" sitesi seçilmiştir.

Kariyer.net, Türkiye'nin ilk "İnsan Kaynakları" sitesi olarak faaliyete geçtiği 1999 yılından bu yana elektronik "İnsan Kaynakları" teknolojilerini yaygınlaştırma misyonu doğrultusunda öncü faaliyetlerini sürdürmektedir. 20 000'nin üzerinde firma yeni personelini burada aramaktadır. Her gün ortalama 4500 iş ilanı yayınlanmaktadır. Türkiye'nin her yerinden, her sektörden iş fırsatları sunulmaktadır (Kariyer.net, 2010).

2.1. Veri Toplama

Tarama yöntemiyle gerçekleştirilen "Türk İş Dünyası'nda Çok Dillilik" araştırması için "kariyer.net" web sitesindeki 04.10.2010 ve 13.10.2010 tarihleri arasında verilen 3000 iş ilanı taranmıştır.

2.2. Veri Analizi

Tarama yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada en çok iş ilanı veren 15 sektörün ilanları taranmıştır ve her meslekten iş ilanları talep edilen yabancı diller açısından incelenmiştir. Her sektörden 200 olmak üzere, toplamda 3000 ilan incelenmiştir. Bu çalışmada incelenen sektörler, tekstil, yapı, ticaret, hizmet, kimya, üretim, turizm, sağlık, bilişim, gıda, otomotiv, telekomünikasyon, elektrik, enerji, finans-ekonomi sektörleridir.

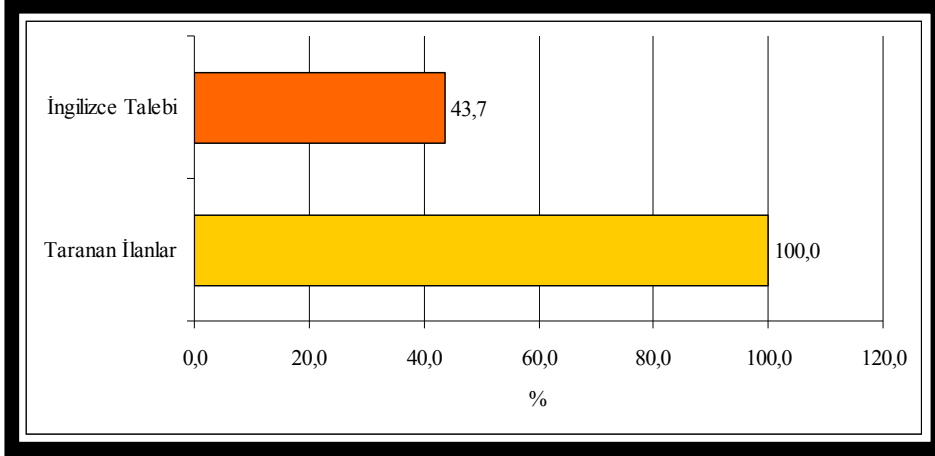
İnternet yoluyla duyurulan iş ilanlarında ülkemizdeki sektörlerin yabancı dil bilgi talep durumunu belirlemek ve yabancı dil talebinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada araştırmanın alt problemleri belirlenmiştir ve aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

1. İş dünyasında sektörler işe başvuranlardan yabancı dil bilgi ve becerisi talep etmekte midirler?
2. Sektörler işe başvuranların birinci yabancı dil olarak hangi dili bilmesini istemektedirler?
3. Sektörler işe başvuranlardan bir yabancı dil dışında başka bir yabancı dil talep etmekte midirler?
4. Sektörler, hangi yabancı dilleri bilen elemanlar aramaktadırlar?
5. İkinci yabancı dil talebi ve çeşitliliği konusunda sektörler arasında farklılık bulunmakta mıdır?

3. BULGULAR

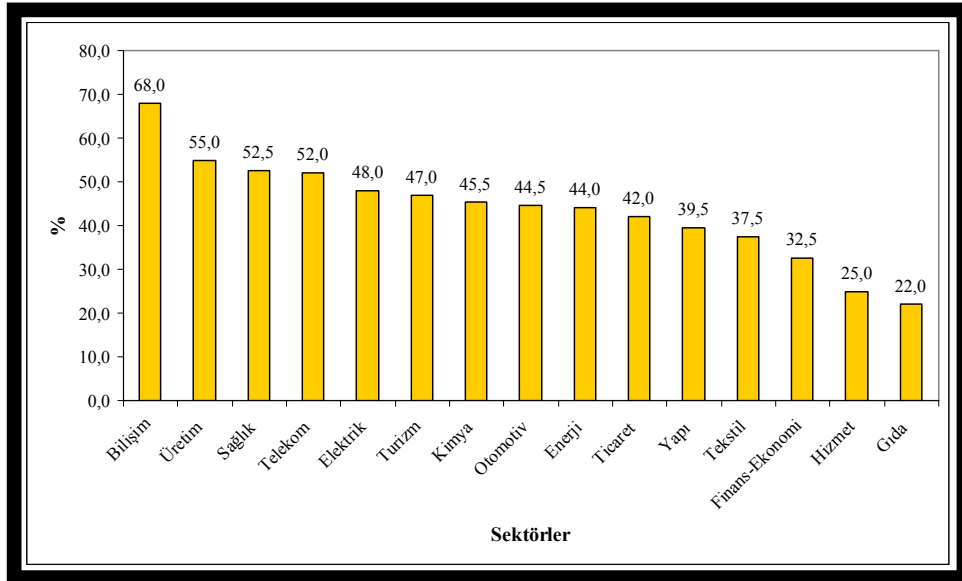
Araştırmada, internet yoluyla duyurulan iş ilanlarında ülkemizdeki sektörlerin yabancı dil bilgi talep durumunu belirlemek amacıyla 04.10.2010 ve 13.10.2010 tarihleri arasında verilen 3000 ilan taranmış ve belirlenen 15 sektörün her birinde 200 ilan İngilizce talebi açısından incelenerek Tablo 1'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: İş Dünyasının İngilizce Talebi



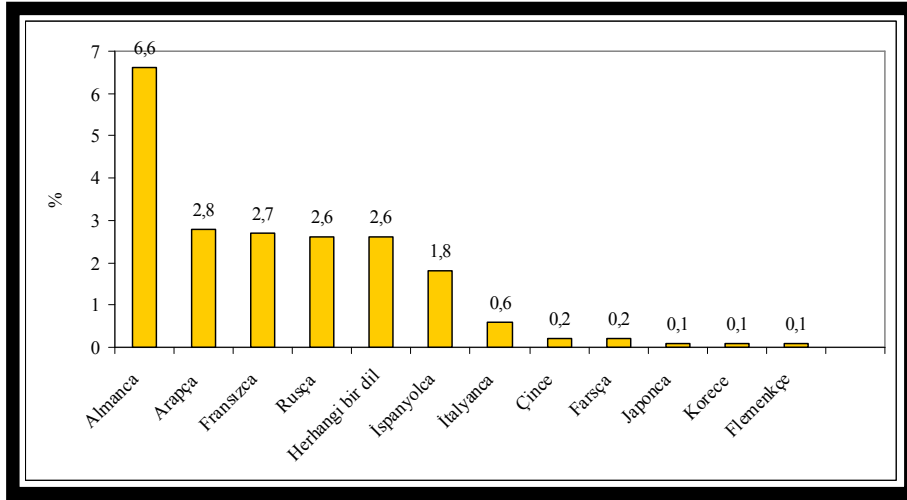
Tablo 1'de görüldüğü gibi taranan 3000 ilanın yarıya yakını (%43.7) işe başvuranlardan İngilizce bilgi ve becerisi talep etmektedir. Sektörlere göre İngilizce talebi incelendiğinde, bilişim sektörünün %68'inin, üretim sektörünün %55'inin, sağlık sektörünün %52.5'inin, telekomünikasyon sektörünün %52'sinin, elektrik sektörünün %48'inin, turizm sektörünün %47'sinin, kimya sektörünün %45.5'inin, otomotiv sektörünün %44.5'inin, enerji sektörünün %44'ünün, ticaret sektörünün %42'sinin, yapı sektörünün %39.5'inin, tekstil sektörünün %37.5'inin, finans-ekonomi sektörünün %32.5'inin, hizmet sektörünün %25'inin, gıda sektörünün %22'sinin İngilizce talep ettiği saptanmaktadır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Sektörlerin İngilizce Talebi



Bu durum, sektörlerin ortak iletişim dili olarak İngilizceyi işaret ettiklerini göstermektedir. Bazı ilanlarda İngilizcenin yanı sıra ikinci yabancı dil bilgisi de aranmaktadır. Taranan ilanlarda İngilizce arayanların %20.4'nün adaylarda ikinci yabancı dil bilgisi de aradıkları saptanmıştır. En çok aranan ikinci yabancı dil Almancadır (%6.6). Arapça (%2.8), Fransızca (%2.7), Rusça (%2.6), herhangi bir dil (%2.6), ikinci en çok aranan yabancı diller arasında bulunmaktadır. İspanyolca (%1.8), İtalyanca (%0.6), Çince (%0.2), Farsça (%0.2), Japonca (%0.1), Korece (%0.1), ve Flemenkçe (%0.1) adaylarda aranan yabancı diller arasındadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Sektörlerin İkinci Yabancı Dil Talepleri



Adaylarda aranan ikinci yabancı dillerin çeşitlilik ve sektörler göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tekstil sektöründe verilen ilanlarda birinci yabancı dil olarak İngilizce isteyenlerin oranı %37.5'dir. Bu ilanların %4'ü İtalyanca, %2.7'si Almanca, 2.7'si İspanyolca, %2.7'si Rusça, %2.7'si herhangi ikinci yabancı dil, %1.3'ü Çince bilen eleman aramaktadır. Yapı sektöründe ise, verilen ilanların %39.5'inde İngilizce bilen eleman aranmaktadır. İngilizce talep edenlerin %11.4'ü Arapça, %8.9'u Fransızca, %7.6'sı Rusça, %1.3'ü Almanca bilgisi de aramaktadır.

Ticaret sektöründe %42 oranında İngilizce aranmaktadır. Almanca (%4.8), Fransızca (%3.6), Rusça (%2.4), İspanyolca (%1.2), İtalyanca (%1.2) istenilen ikinci yabancı dillerdir. Hizmet sektöründe %25 oranında İngilizce ve bu oranın %16'sı Almanca, %2'si Fransızca, %2'si İspanyolca dillerini ikinci yabancı dil olarak talep etmektedir.

Kimya sektöründe %45.5 oranında İngilizce ve bunların %14.3'ü Arapça, %12.1'i Rusça, %9.9'u Almanca, %2.2'si Fransızca, %1.1'i İspanyolca, %1.1'i Japonca, %1.1'i Çince, %1.1'i herhangi yabancı dil talep edilmektedir. Üretim sektöründe %55 oranında İngilizce, ikinci yabancı dil olarak da bu oranın %11.8'i Almanca, %5.5'i Fransızca, %3.6'sı Arapça, %0.9'u Rusça bilen eleman aramaktadır.

Turizm sektöründe İngilizcenin (%47) yanı sıra bu oranın %26.6'sı herhangi bir dil, %10.6'sı Almanca, %3.2'si Rusça, %2.1'i İtalyanca, %2.1'i Arapça, %1.1'i Fransızca, %1.1'i Farsça, %1.1'i İspanyolca bilen eleman aramaktadır. Sağlık sektöründe %52.5 oranında İngilizce bilgisi istenirken yanı sıra % 6.7 oranında Almanca, %1 oranında Rusça bilgisi istenmektedir.

Bilişim sektöründe %68 oranında İngilizce, yanı sıra bu oranın %1.5'i Almanca, %1.5'i herhangi bir dil bilen eleman aranmaktadır. Gıda sektöründe İngilizce %22 oranında, bu oranın %2.3'ü ikinci yabancı dil olarak Fransızca, %2.3'ü herhangi bir yabancı dil bilgisi istemektedir.

Otomotiv sektöründe %44.5 oranında İngilizce bilen eleman aranmaktadır. Bu sektörde istenen ikinci yabancı dil Almanca (%15.7), Fransızca (%5.6), Arapça (%2.2), İspanyolca (%1.1), İtalyanca (%1.1), Rusça (%1.1), Farsça (%1.1) dilleridir. Telekomünikasyon sektöründe %52 oranında İngilizce istenirken yanı sıra Fransızca (%3.8), Almanca (%2.9), Arapça (%1), Flemenkçe (%1) bilen eleman aranmaktadır. Elektrik sektöründe %48 İngilizce, yanı sıra bu oranın %7.3'ü Rusça, %6.3'ü Almanca, %6.3'ü Arapça, %4.2'si Fransızca, %3.1'i herhangi bir dil, %2.1'i İspanyolca, %1'i Çince, %1'i Korece aranmaktadır.

Enerji sektöründe %44 oranında İngilizce ve bu oranın %9.1'i yanı sıra Almanca bilen eleman aranmaktadır. Fransızca (%1.1), İspanyolca (%1.1), İtalyanca (%1.1) istenen daha az oranda aranan ikinci yabancı diller arasındadır. Finans-Ekonomi sektöründe %32.5 oranında İngilizce talebine karşılık ikinci yabancı dil bilgisi aranmamaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Ülkemizde yabancı dil yoluyla bir başka dünya, bir başka kültür ile tanışmanın kişiye sağlayacağı katkı bilinmektedir. Küreselleşen ve pazar ortamlarının sürekli değiştiği ve giderek yaygınlaştığı günümüzde yabancı dil bilgisi mesleki bilgi ve becerinin yanı sıra aranan anahtar beceriler arasında sayılmaktadır. Şirketler, farklı dil ve kültürleri tanıyan adaylarla çalışarak başarılarını yükseltmek istemektedir.

15 farklı sektörde adaylardan istenen birinci yabancı dil İngilizcedir. Diğer yabancı dillerin oranı İngilizceyle yarışabilecek durumda ve büyüklükte değildir. Ancak bütün sektörlerin ortalaması alındığında İngilizce talep eden ilanların oranı ancak % 43,7 dir. İlanların %46,3' ü İngilizce talep etmemektedir. İlanlarda İngilizce veya herhangi bir yabancı dil talep etmemenin nedeni mesleki bilgi ve becerinin yabancı dil bilgisinden daha ağırlıklı olması veya yabancı dile ihtiyaç duyulmaması olabilir. Bu konunun detay çalışmalarla belirlenmesi gerekir. Diğer taraftan bu istatistik bize İngilizce bilmenin adaylara iş bulmalarında daha başlangıçta %50'lik bir avantaj sağladığını ifade etmektedir. Diğer taraftan bu oran yabancı dil bilgisine toplum tarafından verilen ağırlığın ve önemin gerisinde kalmaktadır. Bugün her aile çocuğuna en az bir yabancı dil öğretmek isterken ilanlarda İngilizce talebi ancak %43,7 seviyesinde kalmaktadır.

İlanlarda istenen İngilizce dil bilgisi talepleri sektörler bazında değişiklik göstermektedir. İlanlarda %50'nin üzerinde İngilizce talep eden sadece dört sektör vardır. Bunlar sırasıyla bilişim (% 68), üretim (%55), sağlık (%52,5) ve telekomünikasyon (%52) sektörleridir. Bu sektörlerin ileri teknoloji ve iletişime dayalı, gelişmelerin ve değişimlerin çok hızlı olduğu ve gelişmeleri takip edebilmek açısından İngilizceye ihtiyaç duyulması nedeniyle yüksek oranlarda İngilizce bilgisi talep etmeleri son derece anlamlıdır. İngilizce talebi %48-%42 arasında değişen sektörler ise sırasıyla elektrik, turizm, kimya, otomotiv, enerji ve ticarettir. İngilizce talebi %40'ın altında olan sektörler yapı, tekstil, finans-ekonomi, hizmet ve gıdadır. Bu sıralamada şaşırtıcı bazı durumlar gözlenmektedir. Türkiye sanayisi, turizmi, tekstil sanayi ve ihracatı, dış ticaret hacmi hızla gelişirken ve Türkiye bölgesinde önemli bir ülke haline gelirken iletişim ve yabancı dilin önemli olması gereken sektörlerde İngilizce talebi diğer sektörlerle göre daha gerilerdedir. Örneğin; turizm, otomotiv, ticaret, tekstil sektörleri. Daha da ilginç olan, para ve sermaye hareketlerinin son derece hızlandığı globalleşen dünyada finans-ekonomi sektörü gibi uluslararası iletişimin çok önemli olması gereken bir sektörde İngilizce talebinin sondan üçüncü sırada yer almasıdır. Bu sonucun

alınmasında bu sektörde eleman alımlarının belki de büyük ölçüde farklı ilanlarla ve toplu sınavlarla yapılıyor olması ve insan kaynaklarındaki ilanların sektörün tamamını temsil etmemesi olabilir.

İngilizce iş dünyasında olmazsa olmaz durumunda ve ticari ilişkileri yürütmek için gerekli iletişim dilidir. Ülkemiz iş dünyasında da İngilizcenin ortak iletişim dili olarak yerini aldığı saptanmıştır. 3000 ilanda yapılan tarama sonucunda ilanların yaklaşık yarısında (%43.7) İngilizce talep edilmektedir ve en çok bilişim sektöründe İngilizce bilen eleman (%68) aranmaktadır. Üretim, sağlık ve telekomünikasyon sektörlerinde verilen ilanların yarısından fazlasında; elektrik, turizm, kimya, otomotiv, enerji ve ticaret sektörleri için verilen ilanların yarısında da adaylarda İngilizce bilen eleman arandığı saptanmıştır. Yapı sektöründe %39.5, tekstil sektöründe %37.5, finans-ekonomi sektöründe %32.5 oranında İngilizce bilen eleman aranmasına karşın, hizmet ve gıda sektöründe %20-25 oranlarında adaylarda İngilizce talep edilmektedir. Bu durum, İngilizcenin ülkemiz iş dünyası için vazgeçilemez bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir.

İş dünyasında tarafların iletişim kurabilmek için başka dillere de ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Başka dil ve kültürleri bilen elemanlarla çalışmak şirketlerin yararına ve ülkemizde faaliyet gösteren şirketler İngilizcenin yanı sıra Almanca, Fransızca, İtalyanca, Rusça, Arapça, Çince, Japonca gibi dilleri bilen elemanlarla çalışmak istemektedir.

Yapılan araştırmada, aranan yabancı dillerde çeşitliliğin söz konusu olduğu; adaylarda ikinci yabancı dil arayan şirketlerin giderek arttığı saptanmaktadır. Bazı şirketler İngilizcenin yanı sıra mutlaka Almanca, Arapça, Fransızca, Rusça, İspanyolca, İtalyanca, Çince, Farsça, Japonca, Korece, Flemenkce dillerini ya da herhangi ikinci bir yabancı dilin tercih nedeni olduğunu belirtmektedir. Birinci yabancı dil olarak %43.7 oranında İngilizce talep edenlerin %6.6'sı Almanca, %2.8'i Arapça, %2.7'si Fransızca, %2.6'sı Rusça, %1.8'i İspanyolca, %0.6'sı İtalyanca, %0.2'si Çince, %0.2'si Farsça, %0.1'i Japonca, %0.1'i Korece, %0.1'i Flemenkçe istemektedir. İkinci bir yabancı dil şartı aramayanlar ise %2,6 oranındadır.

Adaylarda aranan ikinci yabancı dillerin çeşitlilik ve sektörlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Finans-Ekonomi sektöründe adaylarda İngilizce dışında başka yabancı dil aranmamasına karşın, tekstil sektöründe en çok aranan ikinci yabancı dil İtalyanca, yapı sektöründe Arapça; ticaret, hizmet, üretim, turizm, sağlık, enerji, otomotiv ve bilişim sektörlerinde Almanca; kimya sektöründe Arapça talep edildiği görülmektedir. Gıda sektöründe en çok Fransızca, telekomünikasyon sektöründe Fransızca ve Almanca, elektrik sektöründe ise en çok Rusça aranmaktadır.

Adaylarda aranan ikinci yabancı dillerin sektörlere göre dağılımı ise, ilan sahibi firmaların ilişkili olduğu yabancı firmanın veya iş yaptığı ülkenin durumuna göre değişmektedir ve firmaların ticari ve ortaklık ilişkileriyle örtüşmektedir. Bu ikinci dil verileri AB'nin ve global şirketlerin öngördüğü İngilizcenin yanı sıra buldukları ülkelerin dillerinin ve kültürlerinin de öğrenilmesinin iletişimde zorunlu bir koşul olduğu gerekliliğinin önemini henüz özel sektör tarafından yeteri kadar anlayamadığını ifade etmektedir. Türkiye komşuları ve bölge ülkeleriyle, Orta Asya'yla, Afrika ülkeleriyle ticari ilişkilerini ve iletişimini artırmak istemektedir. Ancak bu ülkelerin dillerinin ağırlığı ilanlarda henüz gözlenmemektedir veya çok sınırlıdır. Örneğin çok yakın komşularımız ve Türkiye için önemli pazarlar olmalarına rağmen Rumca, Bulgarca, Romence ve Ermenice ilanlarda hiç talep edilmemektedir. Diğer taraftan önemli yatırımlarımızın olduğu ve önemli sayıda iş potansiyeli bulunan Orta Asya Cumhuriyetlerinin dil ve lehçelerine de hiç talep yoktur. Bu yörelerde Türkçenin iletişim dili olarak yeterli olduğu anlamına gelebileceği gibi iş yapan şirketlerin Türkçe bilen yerel halkı da çalıştırdığı ve bunun da Türkiye'deki iş

ilanlarına yansımadağı anlamına gelebilir. Öte yandan komşularımız olan ve ticari ilişkilerimizin arttığı ülkelerin diline olan ikinci dil talebi %2,8 Arapça ve %0,1 Farsça ile çok düşüktür. Bu konuyu aydınlatmak için detay çalışmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKLAR

- Arıdur, A. (2010). Yabancı Dil'in Önemi, <http://www.fortune.com.tr/yabancidil.asp>, 10.2010 tarihinde alındı.
- Bolten, J. (2007). *Interkulturelle Kompetenz* <http://www.thuringen.de/imperia/md/content/lzi/interkulturellekompetenz.pdf>, 03.12.2010 tarihinde alındı.
- Brünner, G. (2000). *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Form*, Tübingen: Max Niemayer Verlag.
- EurActiv AB Haber ve Politika Portalı (2009). AB'de KOBİ'ler 'yabancı dil yetersizliği' nedeniyle iş kaybediyor, http://www.euractiv.com.tr/kobi-ve-ab/analyze/abde-kobiler-yabanci-dil-yetersizligi-nedeniyle-is-kaybediyor-005695_10.03.2011 tarihinde alındı.
- Heinen, E. (1987): *Unternehmenskultur. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis*, München:Oldenbourg.
- Kariyer.net (2010). *Firma Tanıtımı*, www.kariyer.net, 04.10.2010 tarihinde alındı.
- Krumm, H-J. (2003): Curriculare Aspekte des interkulturellen Lernens und der interkulturellen Kommunikation. In: K. R. Bausch/H. Christ/ H-J. Krumm (Ed.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. (S. 138-144). Tübingen, Basel: Francke.
- Kuhn, C. (2007): Fremdsprachen berufsorientiert lernen und lehren: Kommunikative Anforderungen an die Arbeitswelt und Konzepte für den Unterricht und die Lehrerausbildung am Beispiel des Deutschen als Fremdsprache. Diss. Jena : Digitale Bibliothek Thüringen.
- Schnyder, A. B. (1989): *Unternehmenskultur. Die Entwicklung eines Unternehmenskultur-Modells unter Berücksichtigung ethnologischer Erkenntnisse und dessen Anwendung auf die Innovationsthematik*, Bern u.a.: Lang
- Tenberg, R. (1999). Theorie und Praxis bei der Vermittlung von interkulturellen Kompetenzen. B. Lothar&W. Delanoy (Ed.). *Interkultureller Fremdsprachenunterricht* (S. 65-84). Tübingen: Narr.
- Truchot, C. (2002) *Key Aspects of the Use of English in Europe*, Unpublished Report, DGIV, Council of Europe: Strasbourg.
- Ünver, Ş. (2009). *Exkursion in (inter)kulturelle Themen*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Vandermeeren, S. (1998) *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen Untersuchungen zu Bestand und Bedarf im Geschäftsalltag mit Empfehlungen für Sprachenpolitik und Sprachunterricht*. Waldsteinberg: Heidrun Popp.
- Wirtschaftsforum für Mehrsprachigkeit bei der Europäischen Kommission (2007). *ELAN: Auswirkungen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse in den Unternehmen auf die europäische Wirtschaft*, http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/elan_de.pdf, 10.03.2011 tarihinde alındı.

Extended Abstract

The contribution to a person by meeting another world, another culture through a foreign language is considered to be important through globalization. In today's world, businesses tend to work with applicants who know different languages and cultures, in order to reach a better understanding of the global market and to earn greater assets through their operations.

Globalization of the business world is associated with numerous aspects including societies, cultures and diversity among them, however the key that integrates all is communication. Companies need to communicate with their customers in order to capture them and to market and sell products or services. For this reason it is essential to develop communication strategies.

The process of globalization has led English become the common language "lingua franca" in the business world. So the companies, especially global ones demand from the applicants at least to know English. In addition, it is also important to know the language of the countries that the business exists in, so as to evaluate different cultures and system of values, to be able to realize different social structures and situations in a foreign culture system and to cope with disagreements and differences. It is also necessary to know and understand the customers' language in order to comprehend the markets' legal, economic and socio-cultural structure.

It is obvious that as businesses are constantly developing, barriers for trade are decreasing, and markets are emerging during globalization, knowing other foreign languages besides English is

becoming a significant asset. As a result, the expectations of businesses from applicants have increased in terms of the foreign language skills.

As most of the world, Turkish businesses have also experienced great changes compared to previous years. Concepts such as sales, consumption and market share competition are now associated with the word “international” in today’s Turkey. International communication is performed with English known as “lingua franca” but managers in various sectors state that learning two foreign languages give applicants advantages for success and as there exists a great need for qualified labor force nowadays, knowing languages such as German, French, Italian, Russian, Arabic, Chinese and Japanese move job seekers a step further than others.

Now in a global scale, companies are able to find job seekers through internships, headhunting firms and career days. Besides, newspaper job advertisements and specialized websites have been a significant tool for staff recruitment. In this study, the job advertisements that are announced between 04.10.2010 and 13.10.2010 on the web site "kariyer.net", the Human Resources site which has the largest candidate database in Turkey, were evaluated. The top 15 sectors and 200 jobs in each sector, a total of 3000 adverts were examined in terms of the foreign language skills that are requested. As a result, it is seen that some sectors are willing to recruit candidates who know other languages besides English.

Jobs that are advertised via the most extensive career network website were examined in order to determine the status of the sectors’ demand for foreign languages in Turkey, to put forward differences between sectors for the demand and diversity of foreign languages that are requested from applicants. In this study which is carried out with the scanning method, 3000 job advertisements of top 15 sectors’ were analyzed on the web site “kariyer.net” between 04.10.2010 and 13.10.2010 and job advertisements from every profession were examined regarding the demand of foreign languages. Sectors examined in this study are textile, construction, trade, services, chemical, manufacturing, tourism, health, information, food, automotive, telecommunications, electricity, energy and finance-economy.

The conclusions below are drawn after evaluating the results obtained in the study: English was found to take place as the most common language of communication among Turkish business world. After scanning 3000 advertisements, it appeared that nearly half of the ads in all sectors required English from applicants and the far most demanding sector turned out to be information technologies. In addition, it was mentioned that more than half of the advertisements in manufacturing, healthcare and telecommunications sectors searched English-speaking staff. For the sectors electricity, tourism, chemicals, automotive, energy and trade nearly half of the advertisements are looking for the knowledge of English. Considering the search for the staff that knows English in construction, textile and finance-economy sectors, the seek for foreign language skill is not significant in service and food industry sectors. This situation shows that in Turkish business network, English is a significant mean of communication especially for the companies operating through international markets.

In this study, it is found that companies seeking a second foreign language from the candidates are increasing and diversifying. Besides English, some companies state that German, Arabic, French, Russian, Spanish, Italian, Chinese, Farsi, Japanese, Korean, Dutch or any other second foreign language is a motive to prefer. Those companies claiming English as the first foreign language demand 6.6% German, 2.8% Arabic, 2.7% French, 2.6% Russian, 1.8% of Spanish, 0, 6 Italian, 0.2% Chinese, 0.2% Farsi, 0.1% of Japanese, 0.1% Korean, 0.1% of the Dutch as a second language skill. The rate of not requiring any second language is 2.6%.

The second foreign languages requested from the candidates differ depending on the sectors. Finance-Economy sector seeks almost only English as a foreign language but in textile industry the most demanded second foreign language is Italian, in construction and chemicals it is Arabic. Trade, service, manufacturing, tourism, health, energy, automotive and IT are sectors recruiting staff knowing German. In food sector mostly French speaking applicants are demanded,

in telecommunications sector French and German are looked for and in electricity sector Russian is required.

Through the study, while focusing on the distribution and diversity of the second foreign language demand of the sectors, globalization came in the picture. In the job advertisements, foreign language knowledge that the sectors search for shows linearity with Turkish commerce and international relations.