

Bir Kurum Olarak Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İş Gören Tedarik-Seçim ve İş Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Tunus Örneği¹

As an Institution Social Media's Impact on Employee Procurement-Selection and Recruitment Decision of Human Resource Managers

Fatma Gamze BOZKURT²

Monia TRIKI³

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisinin-ve-belirleyiciliğinin ne düzlemde ve derecede olduğunu ortaya koymaktır. Belirlenen amaç çerçevesinde, Tunus'ta çalışmakta oldukları işletmelerde insan kaynakları ile ilgili olarak en yetkili konumda olan 12 kişi ile biçimsel mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucunda elde edilen verilerin analizinde içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizleri sonucunda ortaya çıkan temalar, bir kurum olarak sosyal medyanın hem iş gören adayları hem de insan kaynakları yöneticileri için önemli bir karar şekillendirici olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Teori, Sosyal Medya, İş gören tedariki ve seçimi

ABSTRACT

The main idea of this study is to find out as an institution social media's impact on employee procurement, selection, and recruitment decision of human resource managers. In this context, formal interviews were conducted with 12 persons who is the most authoritative position about human resource management in their firms in Tunisia. Content analysis was applied to analyze gathered data. Themes that are determined based on content analysis show that as an institution social media have very important effect upon the decisions of both human resource managers and employee candidates.

Keywords: Institution theory, Social media, employee procurement and selection

¹ Bu çalışma Yrd.Doç.Dr. Fatma Gamze Bozkurt tarafından yönetilen ve Sakarya Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Enstitü Bilim Dalında Yüksek Lisans yapan Monia Triki'nin Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

² Yar.Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Bölümü, gbozkurt@sakarya.edu.tr

³ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Enstitü Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi, monya.triki@gmail.com

GİRİŞ

Kurumlar, bireylerin gerek iş yaşamlarındaki gerekse özel yaşamlarındaki tercih ve davranışlarını şekillendiren, örgütlerin ise tercih ve faaliyet biçimleri üzerinde önemli oranda zorlayıcı, yönlendirici etkileri olan ve hem birey hem de örgütlerin tercih ve davranışları üzerinde meşruiyet baskısı yaratan önemli sistemlerdir. Kurumların örgütlerin ve bireylerin tercih, davranış ve eylemde bulunma biçimlerindeki bahsedilen bu şekillendiricilikleri kurumsal kurama olan ilgiyi yoğunlaştırmıştır. Kurumsal kuram farklı disiplinlerin sıklıkla başvurdukları kuramlardan biri haline gelmiştir. Bu gelişmeler, insan kaynakları disiplini de etkisini göstermiş ve kurumsal kuram özellikle insan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak makro düzeydeki çalışmalarda argümanlarına ve açıklamalarına sıklıkla başvuru alan kuramlardan bir tanesi olmuştur. Aslında bu çalışmanın hareket noktasını da, insan kaynakları yönetiminde kuramsal kuramın argümanlarına atıfta bulunan çalışmaların vurguları ve açıklamaları oluşturmaktadır. Bir kurum olarak devletin, kültürün, eğitimin ve hukuk'un insan kaynakları yönetimi ve fonksiyonlarına ilişkin etkileri üzerine odaklanan çalışmalar hem teorik hem uygulama ile ilgili olarak önemli katkılar sunmuşlardır. Ancak bilişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan, hem yeni bir medya biçimi hem de yeni bir kurum olarak kabul edilen sosyal medyanın ve buradaki paylaşımların insan kaynakları alanına yansımalarına ilişkin çalışmaların sayısal olarak oldukça az olduğu görülmektedir. Özellikle bu araştırmanın gerçekleştirildiği Tunus'ta, kurumsal kuram-sosyal medya ve insan kaynakları şeklinde üçlü temanın bir araya getirildiği çalışmalar yok denecek kadar azdır. Oysa bir kurum olarak sosyal medyanın, insan kaynakları yöneticileri ve onların görevlerini icra etme biçimleri ile eğilimleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması günümüz için çok önemlidir. Ayrıca bu konuda bazı tespitlerin yapılmasının ve sosyal medyanın insan kaynakları temalı olarak ne tür normlar oluşturduğunun saptanmasının, hem insan kaynakları yöneticileri hem de iş gören adayları için çok önemli katkılar sağlayabileceği görülmektedir. Bu ifade edilenlerden hareketle bu çalışmanın amacı, *“bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedarik-seçim ve işe alma kararları üzerindeki etkisinin-ve-belirleyiciliğinin ne düzlemde ve derecede olduğunu ortaya koymaktır.”* Bu çerçevede araştırmada şu soruları cevap aranmıştır.

1-) Bir kurum olarak sosyal medya insan kaynakları yöneticilerinin bireysel tercih, karar ve eylemlerinde nasıl bir şekillendirici etkide bulunmaktadır?

2-) Bir kurum olarak sosyal medya insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedariki, seçimi ve iş alma süreçlerinde nasıl bir etkide bulunmaktadır?

3-) İş gören adaylarının, sosyal medya paylaşımlarını şekillendiren bir meşruiyet ölçeğinin varlığından bahsedilebilir mi?

4-) İnsan kaynakları yöneticileri, iş gören adaylarının ya da iş görenlerinin paylaşımlarında yoğun olarak hangi paylaşımlara odaklanmakta ve hangi tür bilgiler edinmek amacıyla sosyal medya paylaşımlarını incelemektedirler?

Belirtilen bağlamda çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, kurumsal kurama ilişkin bir literatür incelemesi yapılmış ve bir kurum olarak sosyal medyanın insanların eylemlerindeki şekillendiriciliği üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda ise, Tunus'ta işletmelerde insan kaynakları yöneticiliği yapan 12 kişi ile yapılan mülakat sonuçlarına yer verilmiştir.

Teorik Arka Plan

Çalışmanın hareket noktası, örgüt kurumları içerisinde en popüler kuramlardan birisi olan kurumsal kuramın, kurumların bireylerin ve örgütlerin eylemleri ve eylemde bulunma biçimleri üzerinde şekillendirici olduğunu yönündeki tezidir. Dolayısıyla araştırmanın teorik arka planını kurumsal kuram oluşturmaktadır.

Kurumsal kuram, örgüt yazınında özellikle son yıllarda popülerliği her geçen gün artan hem örgütlerin hem de bireylerin davranışlarının açıklanmasında sıkça başvurulan kuramlardan bir tanesidir (Taş, 2012; Dacin ve diğ.,2002 :45). Kuram, Zucker (1987) tarafından örgütlerin davranış ve faaliyette bulunma biçimlerinin ve onların yönetim sistemlerinin kendilerine özgü benzersiz karakteristik özelliklerinin açıklanabilmesi konusunda oldukça zengin bir çerçeve sunma potansiyeli olan bir kuram olarak nitelendirilmiştir. Kurumsal kuramla ilgili ilk çalışmalar Merton'un öncülüğünde başlamış, Selznick (1948) ve onun öğrencisi olan Stinchcombe (1968)'nin çalışmaları ile zenginleştirilmiştir. Kurama ilişkin derinleşme ve kuramın gelişim yönleri ve bu konuda katkı sağlayan araştırmaları ilişkin literatür özeti tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo 1: Kurumsal Kuramın Gelişimine İlişkin Literatür Özeti

Dönemler	Önemli yazarlar	Temalar
1940-1959	Selznick 1949-1957	<ul style="list-style-type: none">Kurumsallaşma
1960-1969	Lawrence ve Lorsch, 1967; Thompson, 1967; Berger ve Luckman, 1966	<ul style="list-style-type: none">Örgüt üzerinde çevrenin etkisi
1967-1989	Zucker, 1977; Meyer ve Rowan 1977, DiMaggio et Powell 1983.	<ul style="list-style-type: none">Örgüte kurumsal çevre tarafından iletilen değerler ve sosyal normların etkisi.Meşruiyet araştırma, örgütleri eşbiçimliliğe götürmektedir.
1990-1999	Oliver, 1990; Greenwood ve Hinings, 1996; Goodstein, 1994, Deephouse, 1996.	<ul style="list-style-type: none">Kurumsal baskılara stratejik tepkilerKurumsal değişim süreci

Kurumsal kuramın temel tezi, bu araştırmaya yön veren sorunsalın tespitinde oldukça önemli bir yönlendirici olmuştur. Kuramın temel tezi, “*örgütlerin sahip oldukları yapı ve süreçlerinin, bunların belli bir düzlemde işleyişlerinin faaliyette buldukları kurumsal çevre tarafından şekillendirildiği*” yönündedir. Kurumsal kurama göre, örgütlerin başarılı olmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için sadece teknik anlamda rekabet koşullarına karşı doğru hamleler yapmaları ve bunlardan başarılı sonuçlar almaları yeterli değildir. Bunu yanında örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, içinde buldukları kurumsal çevrede meşruiyet kazanmaları ve bu sahip oldukları meşruiyet düzeyine bağlı olarak varlıklarının sorgulanmaması ve yadırganmaması gerekmektedir. Kurumsal kuram, örgütlerin davranış ve eylem niyetlerinin sadece ve sadece pazarın sahip olduğu koşullar ve bu koşullar çerçevesinde şekillenen rekabet koşullarına karşı refleks sergilemediklerini, örgütlerin eylemsel niyetlerinin aynı zamanda örgütün devamlılığının sağlanması için kurumsal çevrenin kendine özgü baskılarına karşıda bir refleks olduğunu ileri sürmektedir (Özen, 2004 :89 ; Özcan, 2004 :16 ; Aslan, 2005).

Kurumsal kuramın tezi ve tezi dair detaylandırmalarında sıklıkla üzerinde durduğu kavramlardan bir tanesi kurumsal çevredir. Kurumsal çevre, modernleşme sürecinin başlamasıyla birlikte örgütlerin dışından ve pek tabii olarak onların üzerinde oluşmuş örgütler ve bireyler tarafından kabul edilen ve onların davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan kendine özgü kuralları, yasaları, normları ve inançları içeren bir çevredir (Özen, 2004: 89). Ancak zaman içerisinde kurumsal çevre yerine kurumsal

kuram içerisinde örgütsel alan kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Örgütsel alan, ortak bir anlam ve inanç siteminin parçası olan ve katılımcılarının alanın dışındaki aktörlerden daha çok birbirleri ile sıkı iletişim kurduğu bir örgüt topluluğu olarak tanımlanabilir. Örgütsel alan, bir anlamda örgüt ile toplum arasındaki ara bir düzleme karşılık gelir ve sosyal olarak şekillendirilmiş beklentilerin ve uygulamaların yayıldığı, yeniden üretilerek süreklilik kazandığı süreçlerin aracıdır. Bahsedilen bu alan, örgüt topluluğu üzerinde zorlayıcı, normatif ve bilişsel bir etki de bulunabilme durumunda olan herhangi bir aktörü içine alabilir (Özkara ve Özcan, 2004: 198).

Kurum Tanımı

Scott (2008)'e göre kurum, *“bir toplumun bireyleri tarafından sergilenen davranışlara bir anlam ve süreklilik kazandıran düzenleyici algısal yapı ve hareketlerin kombinasyonundan oluşan sistemleri”* olarak tanımlanmıştır. Jepperson (1991)'de ise kurum, toplumsal olarak inşa edilmiş normal koşullarda sürekli yeniden üretilen davranış örüntüleri veya kural sistemleridir (Taşçı ve Erdemir, 2013). Hughes (1936)'da kurumlar istikrarlı birer sosyal sistem olarak tanımlanmıştır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kurum kavramına ilişkin açıklamaların ortak vurguları olmasına rağmen, kavrama ilişkin net bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Literatürdeki kurum tanımlarının ortak vurgularından yola çıkarak bir kurum tanımı yapmak gerekirse, kurum *“bir toplumdaki bireylerin ve örgütlerin davranış ve eylemlerine çeşitli öğeler üzerinden yön veren, onların davranışlarına bir anlam katan ve davranışları üzerinde meşruiyet baskısı yaratan sosyal sistemler”* olarak tanımlanabilir.

Bir toplumda kurum niteliği kazanmış bütün sistemlerin kurum olmalarının doğası gereği aynı etkiye sahip oldukları söylenemez. Örneğin kurumların, ortaya koydukları düzenlemeler ile belirsizliği ortadan kaldırarak, bireyler ve örgütler için kontrollü ve sağlıklı hareket alanı yarattıkları ve maliyetleri azaltma yönünde bir fonksiyon üstlenmeleri beklenir. Ancak bazı kurumlar bu niteliğe sahip değildir. Böylesi bir niteliğe sahip olmayan kurumlara etkisiz kurumlar denir. Etkisiz kurumlar, belirsizliği kaldırma yönünde bir performans sergilemekten ziyade, uygulamaları ve zorlamaları nedeniyle yeni belirsizliklerin ve bu belirsizliklere bağlı olarak ortaya çıkması muhtemel ekstra maliyetlerin kaynağı olabilirler. Bunun yanında, bir toplumda bütün kurumların aynı yaptırımsal etkiyi yaratabildiklerine dair bir genellemede bulunmakta çok doğru bir yaklaşım değildir. Kurumların, yaptırımda bulunabilme ve insanların-örgütlerin davranışlarını etkileyebilme becerileri de farklılık arz etmektedir. Bazı kurumlar, varlıklarını devam ettirmelerine rağmen yaptırım ve yönlendirme becerilerini kaybetmiş olabilirler. Böylesi kurumlara zayıf kurumlar denir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde etkisiz olmalarına rağmen çeşitli güç ilişkileri nedeniyle varlıklarına devam ettirebilen kurumlara rastlanmaktadır (Batjargal ve Micheal., 2013).

Bir Kurum Olarak Sosyal Medya

Bir kurum olarak sosyal medyanın, ilgili kurumsal çevrede hem meşruiyet düzleminin ve ölçeğinin oluşumunda hem belli değer, düşünce ve inanç sistemlerinin kurumsallaşarak kalıcı bir hale gelmesinde önemli bir etkisi olduğu gözlenmektedir.

Bunun yanında, oluşmuş inanç, değer ve düşünce sistemlerinin bir etkiye bağlı olarak değişmesi sonucunda ilgili kurumsal çevrede yeni bir kurumsal mantığın oluşmasında önemli işlevleri olan etkili bir kurum olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, kendi paydaşı konumunda olan insanlara sağladığı popülerlik ve duygusal tatmin alanı yaratması itibari ile insanları kendine katılmaya, ağı bir parçası olmaya zorlamakta, teşvik etmekte ve onları bu konuda cesaretlendirmektedir. Sosyal medya takipçi sayısı, retiwit alma, beğeni alma gibi kabul görme kriterleri üzerinden bireylerin, grupların ve örgütlerin toplumsal düzlemde ne derece karşılık bulduklarını ve ne kadar başarılı olduklarına dair önemli bir alan oluşturmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medya bir yandan başarının, karşılık bulmanın ve meşruiyet kazanarak sürekli hale gelmenin önemli bir sistemidir. Diğer yandan da, bahsedilen karşılık bulma ve başarı faktörleri üzerinden bireyler, gruplar ve örgütler açısından tanınırlık, başarılı görünme ve kabul görme mekanizmaları anlamında önemli bir sosyal ve ekonomik kaynak sağlayıcı olma özelliği taşımaktadır (Komito ve Bates,2009:233; Mayfield, 2010:6).

Tunus ölçeğinde sosyal medyanın pozisyonuna ilişkin bir açıklama yapmak gerekirse ilk olarak, bütün dünyada olduğu gibi Tunus'ta sosyal medyanın en etkin ve en yoğun kullanılan iletişim kaynaklarından bir olduğu söylenebilir. Bir kurum olarak medyanın pozisyonu devrim öncesi ve devrim sonrası şeklinde ikiye ayrılarak analiz edilmelidir. Devrim öncesi, yazılı ve görsel medya tamamıyla hükümetin inisiyatifindeydi. Hükümet medyayı kendi meşruiyetini sağlamak ve sürekliliği için etkin bir araç olarak kullanmıştır. İnternetin gelişmesi sosyal medyanın Tunusluların yaşantısına girmesi hükümetin sosyal medyayı kendi kontrolüne alma çabasına rağmen, bu çabası sonuç vermemiş ve zaman içerisinde sosyal medya hükümetin baskısından sıyrılan bir kuruma dönüşmüş ve Tunus'taki siyasal devrimin başat aktör kurumlarından biri olmuştur. Devrimden sonrası ise, medya üzerinde devletin baskısı tamamen ortadan kalkmış, internet ve sosyal medyanın kullanımında sınırlamalar sona ermiş ve medya bağımsız bir kuruma dönüşmüştür. Özellikle, sosyal medya hem iş ve siyasal düşüncelere hem de özel deneyimlere ilişkin yaygın ve özgür bir kullanıma sahiptir. Özellikle, devrim sürecinde sosyal medyanın oynadığı rol göz önüne alındığında sosyal medyanın Tunus'ta insanların ve örgütlerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren, yarattığı popüler düşünce ve ikonlar üzerinden önemli bir yönlendirme ve etkileme gücüne sahip olan etkin bir kurum olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma nitel bir araştırmadır. Bilindiği gibi, nitel araştırmalar çok sayıda yöntem ve kaynak kullanarak insan deneyimlerine ilişkin sözlü ve yazılı anlatımları ya da kayıtları incelerler (Punch, 2005). Daha önce de ifade edildiği gibi, araştırmanın temel amacı *"bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedariki ve süreci ile işe alma kararları üzerindeki belirleyiciliğini yön ve boyut bağlamında"* ortaya koymaktır. Aslında bu ifade edilen temel amaç, araştırmacıyı bir anlamda bir kurum olarak sosyal medyanın insanların zihin dünyalarını şekillendirme ve buna bağlı olarak onların davranışları üzerindeki belirleyici ve şekillendirici etkisine ilişkin bir analize yönlendirmektedir. Bu yönlendirme, araştırmaya yön veren fenomeni yaşayan

deneyimleyen bir örneklem grubuna yönelik derinlemesine bir inceleme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İşte bu gereklilik, nitel bir araştırma tasarımına ve veri toplama yöntemi olarak da mülakatın seçilmesi hususunda önemli bir belirleyici olmuştur. Bilindiği üzere, nitel bir araştırmada mülakat temel veri toplama araçlarından bir tanesidir. İnsanların araştırma fenomeni ile ilgili olarak algılarını, anlamlarını, tanımlamalarını ve gerçeği inşa ediş biçimlerini anlamamanın ideal bir yoludur. Bunun yanı sıra başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerden bir tanesidir (Punch, 2005:116).

Araştırmacı, mülakat yöntemiyle veri toplama kararı aldığı anda bir dizi farklı mülakat türleri arasında birini seçme yönünde bir tercihte bulunmalıdır. Bilindiği üzere mülakat türleri biçimsel, yarı biçimsel ve biçimsel olmayan olmak üzere temelde üçe ayrılmaktadır. Bu çeşitliliğin temelinde mülakatın yapılandırılmış olma düzeyi, ne ölçüde derinlemesine yapıldığı, farklı durum ve kişilere göre ne derece standartlaşmış olduğu yatmaktadır (Punch, 2005:166). Bu çalışmada, bahsedilen mülakat türlerinden yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Kurumsal kurama ilişkin literatür incelemesinden hareketle bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedariki ve işe alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin sorular hazırlanmıştır. Alana inmeden önce, sosyal medyanın hangi boyutlar ve yön çerçevesinde insan kaynakları yöneticilerini etkilediğine ilişkin sorular oluşturulmuştur. Hazırlanan sorular açık uçludur. Mülakat yapılan bütün kişilere tüm sorular aynı sırada ve standartlaşmış bir biçimde sorulmuştur. Mülakat yapılan kişilerin ifadelerindeki tutarlılığını analiz etmek adına bazı test soruları sorulmuştur.

Mülakat Yapılan İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Seçimi ve Veri Toplama Süreci

Tunus'ta, akademik dünya ile iş dünyası arasında çok yakın bir ilişkin olduğu söylenemez. Bu nedenle veri toplama aşamasında veri kaynağı konumundaki kişilere ulaşmak çok kolay olmamıştır. Mülakat yapılacak kişilere ancak ikili diyaloglar kullanılarak yani tanıdıklar vasıtasıyla ulaşılabilmektedir.

Mülakat yapılacak kişiler belirlenmeden önce hangi işletmelerdeki insan kaynakları yöneticileri ile görüşülmesi gerektiği üzerinde durulmuş ve kurumsallaşmış insan kaynakları yönetimi uygulamalarında formel süreçler işleten ve bu konuda bir kültüre sahip oldukları düşünülen büyük işletmelere yönelmesine karar verilmiştir. Bu çerçevede, Tunus'ta faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası firmaları insan kaynakları yöneticilerine ulaşmak üzere girişimlere başlanmıştır.

İfade edildiği gibi, insan kaynakları yöneticilerine ulaşmak için sosyal bağlantılar kullanılmıştır. İlk olarak bu insan kaynakları yöneticilerini tanıyanlara araştırma konusundan ve amacından bahsedilmiştir. Bu kişiler, konu ve araştırmanın amacı hakkında insan kaynakları yöneticilerine aktarımlarda bulunmuşlar ve araştırmacı ile görüşmelerini rica etmişlerdir. Görüşmeyi kabul eden insan kaynakları yöneticileri araştırmacı tarafından telefonla aranarak randevu alınmıştır.

Görüşmeler insan kaynakları yöneticilerinden alınan randevular doğrultusunda 15 Ocak- 28 Şubat 2016 arasında Tunus'un başkenti Tunus şehrinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 12 insan kaynakları yöneticisi ile ortalama 45'er dakika görüşülmüştür. Görüşmeler Tunusluların Tunus'ca diye tabir ettikleri Fransızca ve Arapça olarak iki dilde gerçekleştirilmiştir. Yani bir görüşmede mülakat yapılan kişiler, bazı sorulara Fransızca, bazı sorular ise Arapça cevap vermiştir. Görüşme yapılan kişilerden izin alınarak görüşmeler sesli olarak kaydedilmiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından görüşmecilerin her bir soruya verdikleri cevap yazıya geçirilerek akademik yönlendirici ve araştırmacı ile birlikte Türkçe 'ye çevrilmiştir.

Verilerin Analizi ve Yorum

Veri toplamak için mülakat yönteminin kullanıldığı araştırmaların en kritik ve önemli aşamalarından bir tanesi toplanan verilerin nasıl analiz edileceğidir. Çünkü verilerin analizi araştırma sonuçlarının güvenilirliğini doğrudan belirleyen kritik süreçlerin başında gelmektedir. Burada karar verilmesi gereken mülakat yapılan kişilerin mülakat sorularına verdikleri cevapların nasıl yorumlanacağıdır. Teknik anlamda bu mesele, mülakatçıların vermiş oldukları yanıtların geçerliliği, mülakatı gerçekleştiren araştırmacının tarafsızlığı ve mülakat sürecini etkileme olasılığı, sorulara yanıt verenlerin yanıt verme eğilimleri ve yanıtlarındaki samimiyetleri ile ilgilidir (Punch, 2005: 173). Bunun yanında verilerin toplandığı kültür ile veri toplamında kullanılan dil ile araştırmanın yazıldığı dil ve kültürün farklılaşması bu süreci zorlaştıran diğer önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Nitel araştırmalarda veriler, özellikle kelimeler biçiminde olduğundan dil merkezi bir öneme sahiptir. Çünkü böylesi araştırmalarda dil araştırmanın inşa edildiği en temel malzemedir.

Bu anlatılanlar göz önüne alındığında, bu çalışmada toplanan verilerin toplanmış olduğu kültür ve dilden farklı olarak başka bir kültürde ve dilde analiz edilerek yazıya geçirilmiş olmasının çalışmanın en önemli kısıtı olduğu söylenebilir. Bu durumun olası risklerini minimize etmek amacıyla görüşmelerde kayıt altına alınan konuşmalar veriyi toplayan araştırmacı tarafından önce görüşmenin yapıldığı dilde (Tunusça) yazıya geçirilmiştir. Daha sonra görüşmenin yapıldığı dilde yazıya geçirilen bu görüşmeler Türkçe 'ye çevrilmiştir. Verilerin analizi Türkçe çeviriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Türkçe 'ye çevrilen verilerin analizi veri toplayan Tunuslu araştırmacı ve bu araştırmacının akademik yönlendiricisi olan kişi ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Veri analizinin iki araştırmacının birlikte çalışmasıyla gerçekleştirilmesindeki amaç, ana dilleri Türkçe ve Tunus'ca olan iki araştırmacının çeviri esnasında olabilecek anlam kayma ve kayıplarını karşılıklı tartışarak minimize etmektir.

Mülakat ile toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ancak burada içerik analizine başlanırken klasik bir başlama (kodlar oluşturma-temaların oluşturulması şeklinde) yapılmamıştır. Bunun temel nedeni daha öncede ifade edildiği gibi mülakat yapılan kişilerin bazı sorulara Fransızca bazı sorulara Arapça cevaplar vermeleridir. (Bu dil Tunuslular tarafından Tunusça olarak nitelendirilmektedir). Eğer mülakat yapılan kişiler aynı sorulara Fransızca ve aynı sorulara Arapça cevaplar verselerdi belki kod

oluşturma mümkün olabilirdi. Ancak her bir görüşmeci kendi inisiyatifi doğrultusunda sorulara cevap verirken bazen Fransızca bazen de Arapça konuşmuştur. Bu nedenle içerik analizine yön verecek ortak kodların oluşturulması mümkün olmamıştır. Araştırma tasarlanırken ve araştırma soruları oluşturulurken bu durum ön görülmüş bu nedenle araştırma sorularının hazırlanmasında çok titiz davranılmış ve sorular bu durum göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Zaten mülakat yöntemi olarak biçimsel mülakatın seçilmesinin en önemli nedeni de bu durumdur. Sorular mülakat yapılacak kişilerin cümleye evet veya hayır şeklinde başlamalarını sağlamak üzere “*böyle olduğunu düşünüyor musunuz*”, “*Sizce böyle bir şey olması mümkün müdür*”, “*Size göre bu durum önemli ve belirleyici midir*” şeklinde sorulmuştur. Buradaki amaç dildeki evet veya hayır kelimelerinden sonra gelecek cümleye odaklanarak mülakat yapılan kişilerin düşüncelerindeki anlamı ve vurguyu yakalamaktır. Yani veriler analiz edilirken kolaylık olması açısından evet ve hayırdan sonraki veya önceki cümlelere odaklanarak analiz sistematigi oluşturmaktır.

Bu anlatılanlar ışığında ilk olarak mülakat yapılan kişilerin kendi dillerindeki açıklamaları soru soru çevrilmiştir. Daha sonra her biri soruya verilen cevaplar evet, hayır, olabilir gibi standart kelimeleri takip eden ifadeler üzerinden iz sürülerek bu kelimeleri çevreleyen cümlelere odaklanılmış ve bu cümlelerin vurgularından hareketle temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu temalar araştırmaya yön veren sorular ile ilişkilendirilerek yorumlanmıştır.

Mülakat Yapılanlara İlişkin Demografik Analizler

Mülakat yapılan kişilerin 4 tanesi bayan, 8 tanesi erkektir. 2014 yılı istatistiklerine göre Tunus'taki toplam bayan nüfusunu %25'i aktif olarak çalışmaktadır. Bu oran çalışmada aynı şekilde temsil edilmektedir. Mülakat yapılan kişilerin sayısal dağılımları göz önüne alındığında bayanların ve erkeklerin sosyal medya temelindeki etkileşim deneyimleri ile ilgili olarak karşılaştırmalı bir analiz yapmak mümkündür.

Mülakat Yapılan Kişilerin Yaş Dağılımları

Mülakat yapılan kişilerin yaş dağılımları göz önüne alındığında 12 kişiden 9 tanesinin 27-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Tunus temelinde düşünüldüğünde belirtilen yaş aralığındaki bireylerin dijital teknolojiye adapte oldukları ve özellikle interneti ve internet temelli mesleki uygulamaları yoğun olarak kullanmış oldukları söylenebilir. Mülakat yapılan kişilerden iki tanesi ise 45-50 yaş aralığındadır. Bu yaş gurubundakiler iş ve özel yaşamlarında interneti ve sosyal medyayı gerektiği şekilde kullanabilmektedirler. Ancak sosyal medyada geçirdikleri zaman ve dijital okuryazarlıkları 27-44 yaş gurubuna göre daha düşüktür. Mülakat yapılan bir kişi ise 51-56 yaş gurubundadır. Bu yaş gurubundaki kişi sosyal medya kullanmasına rağmen dijital okuryazarları diğer yaş gruplarına göre oldukça düşüktür. Bu analizler ışığında, mülakat yapılan kişilerin yaş dağılımları göz önüne alındığında, bu kişilerin araştırma soruları bağlamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için uygun yaş gruplarında oldukları söylenebilir.

Mülakat Yapılan Kişilerin Eğitim Düzeyleri

Mülakat yapılan kişilerden 4 tanesi insan kaynakları yönetimi konusunda formel eğitim almış bu konuda yüksek lisans derecesine sahip kişilerdir. 3 tanesi muhasebe ve işletme eğitimi almışlardır. Diğerleri de uluslar ilişkiler, hukuk, yönetim, bilişim teknolojileri alanında eğitim almışlardır. Görüşme yapılanlar arasından bir kişi yönetim alanında yurt dışında doktora yapmıştır. Görüşme yapılan kişilerin eğitim alanları göz önüne alındığında işletmelerde insan kaynakları yönetimi ile ilgilenen kişilerin farklı disiplinlerde eğitim almış oldukları görülmektedir. Bu durum, Tunus'ta insan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak henüz formel eğitim temelli bir uzmanlaşmaya gidilmediğini göstermektedir. Bunun yanında, görüşme yapılan kişilerin işletmelerin en tecrübeli ve en yetkili kişileri olmaları ve işletmedeki bütün iş süreçlerini ve gerekliliklerini biliyor olmaları insan kaynakları yönetimine verilen önemi göstermektedir.

Mülakat Yapılan Kişilerin İşletmedeki Resmi Görevleri

Mülakat yapılan kişiler, işletmelerde insan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak farklı unvanlarla nitelendirilmişlerdir. Ancak, farklı unvanlarla nitelenseler de hepsi iş gören tedariki ve seçimi konusunda hem süreci takip eden hem süreci yöneten ve süreç sonucunda da nihai karar yetkisini ellerinde bulunduran kişilerdir. Mülakat yapılan kişilerden dört tanesi insan kaynakları yöneticisi, bir tanesi ücret ve personel yöneticisi, iki tanesi bütün insan kaynakları süreçleri ile ilgili nihai kararı veren genel müdür, bir tanesi işe alım ve yerleştirme yöneticisi ve bir tanesi de işe alım yöneticisi unvanlarına sahiptir. Mülakat yapılan kişilerin, insan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak farklı unvanları ile nitelendirilmeleri, insan kaynakları yönetimi ile ilgili olarak Tunus'ta henüz ortak bir söylemin oluşmadığını göstermektedir. Ülkenin kapitalistleşme süreci göz önüne alındığında ortak kavramlar üzerinden bir söylemin oluşmasının biraz zaman alacağı söylenebilir.

Mülakat Yapılan Kişilerin Kullanmış Oldukları Sosyal Medyalar

Mülakat yapılan kişilerin tamamı aktif birer Facebook kullanıcısıdır. 40 yaşın üzerindeki günde ortalama bir saat sosyal medyada vakit geçirmektedirler. 25-35 yaşındakiler ise günde ortalama 3-4 saat farklı sosyal medya alanlarında vakit geçirmektedirler. Bir başka ifadeyle, gençlerde sosyal medya kullanımı çok daha yoğun olduğu söylenebilir. Mülakat yapılan kişilerden on tanesi Facebook ile birlikte profesyonel sosyal medya olarak görülen LinkedIn kullanmaktadır. Üç tanesi ise, Facebook ve LinkedIn ek olarak yine profesyonel bir sosyal medya olan Viadeo da kullanmaktadır. Üç kişi de Facebook, LinkedIn, Viadeo ek olarak Instagram ve Twitter da kullanmaktadır. Bir kişi de bu sosyal medya türlerine ek olarak Xing kullanmaktadır. Mülakat yapılan kişilerin kullanmış oldukları sosyal medyalar göz önüne alındığında, özellikle 27-32 ve 33-38 yaş aralığındaki kişilerin hem yoğun hem de çok yönlü bir sosyal medya kullanıcısı olduğu söylenebilir.

Sosyal Medyanın Yaşamsal Tercihler Ve Yaşama İlişkin Düşünceler Üzerindeki Etkisi

Mülakat yapılan katılımcılardan sadece iki tanesi, sosyal medyanın kendi düşünce ve davranışlarını etkilemediğini ifade etmiştir. On tanesi ise sosyal medyanın kendi düşünce ve davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın kendilerini etkilediği ifade eden bu on kişinin ifadelerinden iki tema tespit edilmiştir. Bu temalardan ilki, etkilemenin yönüne vurgu yapan "*sosyal medyanın siyasal düşünceleri şekillendirici ve değiştirici etkisi*" şeklinde tespit edilmiştir. İkinci tema ise etkilemenin yönüne vurgu yapmayan "*sosyal medyanın yaşamsal düzlemdeki düşünceler üzerindeki etkisi*" şeklinde daha genel bir temadır. Aslında ifade edilen ikinci genel tema birinci temayı kapsamaktadır. Ancak verilerin analizi yapılırken daha spesifik tespitler yapmak amacıyla ifadelerin yön belirten ve yön belirtmeyen şeklinde ayrılması daha doğru bir analiz yaklaşımıdır.

Mülakat yapılan kişilerin bu konudaki söylemleri ve bu söylemlerden hareketle belirlenen temalar göz önüne alındığında bir kurum olarak sosyal medyanın insanların düşünceleri ve yaşamsal tercihleri üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir. Zaten sosyal medyanın siyasal devrimde oynadığı rol bir kurum olarak Tunus'ta önemli bir etkinliği olduğunun göstergesidir.

Sosyal Medya Paylaşımlarının İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Meslekleri İle İlgili Olarak Yeni Şeyler Öğrenme Ve Yeni Normlar Edinme Üzerindeki Etkisi

Mülakat yapılan kişilerin sosyal medyanın meslekleri ile ilgili olarak yeni şeyler öğrenme, öğrendikleri hayata geçirme ve yeni mesleki normlarla tanışma konusundaki etkisine dair ifadeleri analiz edildiğinde karşımıza iki tema çıkmaktadır. Bu temalardan ilki, "*yeni teknikler öğrenme*" dir. Mülakat yapılan kişiler insan kaynakları yönetimi konusunda sosyal medya aracılığıyla yeni bir takım teknikler öğrendiklerini ve bu konuda bilgilerini geliştirdiği yönünde söylemlerde bulunmuşlardır. Genel anlamda mülakat yapılan kişilerin bu soruya verdikleri cevaplar bir bütün içinde değerlendirildiğinde bir kurum olarak sosyal medyanın mesleki gelişim ve meslekle ilgili yeni norm ve kuralların takibinde etkin olarak kullanıldığı ve aynı mesleği yapan kişilerin yeni uygulamalarının kurumsallaşmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. İkinci tema ise, "*işletme için özellikle bazı pozisyonlarda ideal profilleri tespit etme yönündeki etki*" olarak tespit edilmiştir. Mülakat yapılan kişilerin bu temanın belirlenmesine olanak tanıyan ifadeleri göz önüne alındığında, artık sosyal medyanın özellikle bazı pozisyonlar için ideal iş gören havuzunun oluşturulmasında ve bu pozisyonlar için ideal niteliklerin belirlenmesinde şekillendirici bir kurum olduğu söylenebilir.

Mülakat Yapılan Kişilerin Sosyal Medyayı Bir Tedarik Aracı Olarak Görüp Görmediklerini İlişkin Düşünceleri

Mülakat yapılan kişilerin sosyal medyayı etkin bir tedarik aracı olarak kullanıp kullanmadıklarına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, sadece bir kişi sosyal medyayı bir

tedarik aracı olarak kullanmadığını, bir kişinin de faaliyette bulunan endüstrinin yapısına bağlı olarak sosyal medyayı bir tedarik aracı olarak kullanma gereksinimi hissetmediğini göstermektedir (elektrik endüstrisinde faaliyet göstermektedir. İşletmede çok az beyaz yakalı çalışmaktadır. Üst düzey niteliklere sahip standart kişilere ihtiyaç duymaktadır. Bu kişilere sosyal medya aracılığı ile ulaşmak pek mümkün olmamaktadır). Bu durum iş gören tedarik kaynaklarını kullanımında faaliyette bulunulan endüstrinin yapısının ve ihtiyaç duyulan iş gören düzeyinin kullanılan tedarik aracında ve sosyal medyanın bir tedarik aracı olarak kullanıp kullanılmamasında bir belirleyici olabileceğine dair bir takım imalar da bulunmaktadır. Ancak bu imanın farklı bir araştırma ile test edilmesi sonucunda bu konuda net bir takım şeyler söylenebilir. Şu anki veriler ile ancak böylesi bir imanın olduğundan bahsedilebilir.

Mülakat yapılan kişilerin sosyal medyanın tedarik aracı olarak kullanıp kullanılmadığına ilişkin ifadelerinden hareketle iki tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki, sosyal medyanın bir tedarik aracı olarak kullanıldığına işaret eden "*bir iş gören tedarik aracı olarak sosyal medya*" şeklindeki temadır. Sosyal medya özellikle belli pozisyonlar için (standardize olmuş orta ve üst düzey pozisyonlar) etkin bir tedarik aracı olarak kullanılmaktadır. Aslında, mülakat yapılan kişilerin bu soruya ilişkin ifadelerindeki bazı vurgular göz önüne alındığında, çok özel yeteneklerin gerekli olduğu spesifik ve kritik önemdeki işler için ve niteliksiz iş alanlarındaki iş görenlerin tedarikinde sosyal medyanın bir tedarik aracı olarak kullanılmadığına dair bazı imalara rastlanmaktadır. Ancak bu konuda imanın ötesinde bir tespit yapmak için ayrı bir spesifik araştırma yapmak gerekmektedir. Burada tespit edilen ikinci tema, "*iş görenini uygunluğunu araştırmasında bir araç olarak sosyal medya kullanımı*" dır. Bu tema, sosyal medyanın tedarik aracı olarak kullanılmasını yanında iş gören havuzuna dahil edilecek adayların bu havuzda yer alacak uygunluğa sahip olup olmadıklarının farklı boyutlar bağlamında incelenmesinde de kullanıldığını göstermektedir. Özetle, mülakatlar vasıtasıyla elde edilen veriler sosyal medyanın hem bir tedarik aracı olarak hem de iş görenlerin işletme için uygunluğunun araştırılmasında kullanıldığına işaret etmektedir.

Sosyal Medyanın İş Görenlerle İlgili Alınan Kararlar Üzerindeki Belirleyiciliği

Mülakat yapılan kişilerden üçü, sosyal medya paylaşımlarının iş görenlerle ilgili aldıkları kararlarda her hangi bir belirleyiciliğinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bunlardan biri, sosyal medyayı genel olarak etkin ve faydalı bir araç olarak görmemektedir. Bu nedenle sosyal medyanın bütün etkileşimlerine genel olarak kapalı biridir.

Diğer ikisi ise, sosyal medyayı kişilerin özel alanı olarak görmektedirler. Bu nedenle burada yapılan paylaşımların başka bir amaçla takip edilmesini özel hayata müdahale olarak yorumlamaktadırlar. Bu üç kişinin ifadeleri, kişinin kararları üzerinde sosyal medyanın etkileme potansiyelinin kişinin hayata ve sosyal medyaya bakışına göre değiştiğine dair bir takım imalar da bulunmaktadır. Ancak bu imanın netleşmesi ve belli

boyutlar bağlamında somutlaştırılması için bu konu temelinde özel araştırmalar yapılmalıdır.

Mülakat yapılan 9 kişinin bu soruya ilişkin ifadeleri incelendiğinde, ortaya "*bir kurum olarak sosyal medyanın iş görenlerle ilgili bazı kararlar alınmasında bir veri kaynağı olarak kullanımı*" şeklinde bir tema çıkmaktadır. Mülakat yapılan kişilerin ifadeleri göz önünde alındığında, çok ekstrem olmadıkları sürece sosyal medya paylaşımlarının yöneticilerin iş görenlerle ilgili kararlarında tek belirleyici olmadığı ancak iş görenlerle ilgili kararların alınmasında önemli bir veri kaynağı olarak işlev üstlendiği söylenebilir.

Araştırma-Kontrol Ve Test Amaçlı Olarak Sosyal Medyanın Bir Bilgi Kaynağı Olarak Kullanımı

Mülakat yapılan kişilerin ifadelerinden hareketle bu başlık altında iki tema oluşturulmuştur. Bu temalardan ilki, "*sosyal medyaya karşı bakışın sosyal medya paylaşımları ve sosyal medyanın etkileme gücü üzerinde belirleyiciliği*" şeklindedir. Oluşturulan bu tema, daha önce yapılan insanların sosyal hayata ve sosyal medyaya bakışının onun değerlendirme eğiliminde belirleyici olduğu yönündeki tespiti desteklemektedir. Bu tema altında, mülakat yapılan bir kişi sosyal medyanın insanlar üzerinde etkili olma potansiyelini kabul etmekte ancak kendisi üzerinde böylesi bir etki gücü olmadığını ifade etmiştir. Bir kişi ise, daha öncede kısmen bahsedildiği gibi insanların sosyal medya paylaşımların kendileri hakkında doğru çıkarımlar yapılabilecek nitelikte paylaşımlar olmadığını yönünde ifadelerde bulunmuştur.

Burada ortaya çıkan ikinci tema, "*sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımı*" şeklindedir. Mülakat yapılan kişilerden 8 tanesi sosyal medya paylaşımlarını araştırma, test, kontrol amaçlı bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Genel olarak buradaki paylaşımlar aracılığıyla elde edilen bilgiler nihai kararı tek başına etkilememekte ama alınacak kararda bir dayanak noktası olarak kullanmaktadırlar. Ortaya çıkan tema, bir kurum olarak sosyal medyanın iş görenlerle ilgili bazı kararlar alınmasında bir veri kaynağı olarak kullanımı şeklinde sosyal medyanın iş görenlerle ilgili kararlar üzerinde belirleyiciliği ile ilgili analizlerde ortaya çıkan temayı desteklemektedir.

Sosyal Medya Paylaşımlarının İşe Almama Kararı Üzerinde Belirleyiciliği

Aslında bu soru, sosyal medyanın insan kaynakları yöneticileri tarafından araştırma, kontrol ve test amaçlı olarak kullanımı ve sosyal medyanın iş görenlerle ilgili alınan kararlar üzerindeki belirleyiciliğine ilişkin mülakat yapılanların ifadelerindeki tutarlılığı ortaya çıkarmak amacıyla sorulmuştur. Çalışmanın daha önceki kısımlarında ifade edildiği gibi bu test soruları ile toplanan verilerin güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Mülakat yapılan kişilerden 4 tanesinin bu soruya vermiş olduğu cevaplar daha önce sosyal medyaya karşı bakışın sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya etkileme gücü üzerinde belirleyiciliği şeklinde oluşturulan temayı desteklemektedir. Mülakat yapılan diğer kişilerin bu soruya verdikleri cevaplardan hareketle "*işe alma kararı üzerinde bir ön eleme aracı olarak sosyal medya kullanımı*" şeklinde bir tema oluşturulabilir. Sosyal medya insan kaynakları yöneticileri tarafından bir iş gören adaylarının işe alım kararı

verilmesinde bir parametre olarak değerlendirilmekte ancak görüşme yapılan kişilerden sadece dört tanesinin bir iş göreni işe almama kararı üzerinde belirleyici olmuştur. Diğerleri iş gören adaylarının paylaşımlarını incelemişler ama bu paylaşımlarda iş görenler işe almama yönünde karar almalarına neden olacak bir paylaşım tespit etmemişlerdir. Özetle, sosyal medya paylaşımları iş görenlerle ilgili işe alım ya da alınmama kararının verilmesinde başvuru kaynaklarından biri konumundadır. Ancak insanların sosyal medyaya bakışlarının bu konuya ilişkin yaklaşımlarını belirlediğini ifade etmek gerekmektedir.

İş gören Tedariği Ve İşe Alım Kararlarının Verilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Kullanımı

Bu soruda yine test amaçlı sorulmuş bir sorudur. Burada yer alan katılımcı ifadeleriyle katılımcıların sosyal medyanın iş görenlerle ilgili alınan kararlar üzerinde belirleyiciliğini, insan kaynakları yöneticilerinin sosyal medyayı bir tedarik aracı olarak kullanma eğilimlerini ve araştırma, kontrol ve test amaçlı olarak sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımına yönelik ifadelerini ve ifadelere göre oluşturulan temaları test etmek amaçlanmıştır. Bu soru temelinde, belirlenen temalar önceki temaları destekler niteliktedir. Sosyal medyanın iş gören tedariği ve işe alım kararının verilmesinde belirleyiciliğini ve kullanımına ilişkin soruya mülakat yapılan kişilerin verdiği cevaplar analiz edildiğinde mülakat yapılan kişilerden on tanesinin sosyal medyayı farklı düzeylerde de olsa bir iş gören tedarik aracı ve işe alım kararlarının verilmesinde etkili olan bir test aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bu on kişinin ifadeleri analiz edildiğinde iki tema ortaya çıkmaktadır. Birinci tema, *"bir tedarik aracı olarak sosyal medya kullanımı"* şeklindedir. Özellikle LinkedIn gibi profesyonel sosyal medya paylaşımları Facebook paylaşımların oranla daha fazla dikkate alındığı mülakat yapılan kişilerin ifadelerinden çıkartılabilir.

Burada belirlenen ikinci tema, *"iş gören adaylarının beyan ettiği bilgilerin iş gören seçim aşamasında doğruluğunu test etmek ve iş gören ile ilgili daha ayrıntılı bilgilere edinmek amacıyla sosyal medya kullanımı"* şeklindedir. Bu tema, sosyal medya paylaşımlarının iş gören ile ilgili nihai işe alma kararı verilmeden önce iş görenlerin beyan ettiği bilgilerin test edilmesi, iş görenin referanslarının araştırılması ve iş görenin sahip olduğu kişilik özellikleri ile ilgili daha detaylı bilgi edinmek amacıyla kullanımına işaret etmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, sosyal medya paylaşımlarının insan kaynakları yöneticileri tarafından aday bilgi havuzu ve bilgi test alanı olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

Mülakat yapılan kişilerden iki tanesinin daha önceki sorulara vermiş oldukları cevaplar gibi, bu sorudaki cevapları da daha önce belirlenmiş olan *"sosyal medyaya karşı bakışın sosyal medya paylaşımlarının ve sosyal medyanın etkileme gücü üzerindeki belirleyiciliği"* ile ilgili temayı desteklemektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Sınırları Ve Sosyal Medyada Yapılan Paylaşımların Niteliği

Bu soru, mülakat yapılan kişilerin sosyal medyanın etkileme gücü ve sosyal medya paylaşımlarının şekillendiren insanların sosyal medyada neler paylaşıp neler paylaşmaması gerektiğini belirleyen ve bu konuda insanlara baskı yapan, onların davranışları üzerinde meşruiyet kaygısı oluşturan bir düzlemin olup olmadığını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Mülakat yapılan kişilerin bu soruya verdikleri cevaplar ifade edilen alanla ilgili olarak iki temayı ortaya çıkarmaktadır. Bu temalardan ilki *"sosyal medya kullanımında bir takım sınırlar ve özel alanlar tanımlaması yapılmalı"* olarak belirlenmiştir. Bu temanın tespitine ilişkin ifadeler çok kişisel bilgilerin ve çok özel anların sosyal medya da paylaşılmasının yadırgandığını ve meşru görülmediğine işaret etmektedir.

Aslında, mülakat yapılan kişilerin sosyal medyadaki paylaşımlarının belli sınır tanımlamalarının olması gerektiği konusundaki açıklamaları ve bu açıklamaları yaparken ki hal ve hareketleri sosyal medyanın insanların etkileme gücününün ve bu gücün zaman zaman aşırı olabildiğinin kabul edildiğini göstermektedir. Tespit edilen ikinci tema olan, *"sosyal medya kullanımını şekillendiren meşru paylaşım düzeyi ve biçimi"* şeklindeki tema, paylaşımlarla ilgili olarak meşru görülen bir paylaşım düzeyi oluşturma çabası ve böylesi bir düzeyin gerekliliğine dair inancın olduğuna karşılık gelmektedir.

İnsan Kaynakları Yöneticiler Tarafından Özellikle Dikkate Alınan Paylaşımlar

Mülakat yapılan kişilerin iş gören adaylarının hangi paylaşımlarını daha fazla dikkate aldıklarına dair soruya verdikleri cevaplar iki temaya işaret etmektedir. Bu temalardan ilki, *"kişilik yapıları ve yaşamsal eğilimleri ile ilgili bilgi veren paylaşımlar"* şeklindedir. Bu tema, sosyal medya paylaşımlarının insan kaynakları yöneticileri tarafından iş gören adaylarının işletmeye müracaat ederken belirtmedikleri ve psikolojik testler yapılmadan fikir sahibi olunmasının pek mümkün olmadığı, kişilik ve psikolojik yapıları hakkında bilgi sahibi olmak için kullanıldığına göstermektedir. Aslında sadece niteliksel ve deneyimsel olarak değil kişilik ve psikolojik olarak da en uygun adayın belirlenmesinde ve seçiminde sosyal medya paylaşımları tek belirleyici olmasalar da önemli bir karar desteği olarak kullanılmaktadırlar.

Tespit edilen ikinci tema ise, *"başarıları ve potansiyelleri hakkında bilgi veren paylaşımlar"* şeklindedir. Bu tema, sosyal medyanın iş gören adaylarının beyanları ve iş görüşmesi esnasındaki söylemleri ve ifadeleri dışında, bunlardan farklı olarak asıl potansiyellerinin tespit edilerek yüksek öğrenme ve kendini geliştirme çaba ve potansiyelini sahip iş görenlerin seçimi için bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığına vurgu yapmaktadır.

Mülakat yapılan kişilerin bu soruya verdikleri cevaplar sosyal medya paylaşımlarının iş gören tedariki seçimi ve işe alım kararı üzerindeki etkisini göstermektedir. Kesinlikle istisnai durumlar dışında sosyal medya paylaşımları nihai karar unsuru değillerdirler.

Ancak tedarik, seçim ve işe alma kararlarının doğruluk ve etkinlik derecesine arttırmada kullanılan önemli veri kaynaklarıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, bir kurum olarak sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören tedariki, seçimi ve işe alma süreçlerindeki kararlarında nasıl bir etkilemede bulunduğunu analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada ihtiyaç duyulan veriler mülakat yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Mülakatlar sonucunda elde edilen verilerin analizinde tespit edilen temalar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2: Elde Edilen Verilerden Hareketle Oluşturulan Temalar

Sosyal Medyanın Yaşamsal Tercihler ve Yasama İlişkin Düşünceler Üzerindeki Etkisine İlişkin Temalar	Tema 1 : Sosyal medyanın siyasal düşünceleri şekillendirici ve değiştirici etkisi Tema 2 : Sosyal medyanın yaşamsal düzlemdeki düşünceler üzerindeki etkisi
Sosyal Medya Paylaşımlarının Meslekleri İle İlgili Olarak Yeni Şeyler Öğrenme Ve Yeni Normlar Edinme Üzerindeki Etkisine İlişkin Tespit Edilen Temalar	Tema 1 : Yeni teknikler öğrenme Tema 2 : İşletme için özellikle bazı pozisyonlarda ideal profilleri tespit etme yönündeki etki.
Sosyal Medyanın Bir Tedarik Aracı Olarak Görünme Durumuna İlişkin Temalar	Tema 1 : Bir iş gören tedarik aracı olarak sosyal medya Tema 2 : İşgörenini uygunluğunu araştırmasında bir araç olarak sosyal medya kullanımı
Sosyal Medyanın İş görenlerle İlgili Alınan Kararlar Üzerindeki Belirleyiciliğine İlişkin Analizler Ve Oluşturulan Temalar	Tema 1 : Bir kurum olarak sosyal medyanın iş görenlerle ilgili bazı kararlar alınmasında bir veri kaynağı olarak kullanımı
Araştırma-Kontrol Ve Test Amaçlı Olarak Sosyal Medyanın Bir Bilgi Kaynağı Olarak Kullanımına Yönelik Analizler Ve Oluşturulan Temalar	Tema 1 : Sosyal medyaya karşı bakışın sosyal medya paylaşımları ve sosyal medya etkileme gücü üzerinde belirleyiciliği. Tema 2 : Sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımı.
Sosyal Medya Paylaşımlarının İşe Almama Kararı Üzerinde Belirleyiciliğine İlişkin Analizler Ve Oluşturulan Temalar	Tema 1 : İşe alma kararı üzerinde bir ön eleme aracı olarak sosyal medya kullanımı.
İşgören Tedariği Ve İşe Alım Kararlarının Verilmesinde Sosyal Medya Paylaşımlarının Kullanımına Yönelik Oluşturulan Temalar	Tema 1 : Bir tedarik aracı olarak sosyal medya kullanımı Tema 2 : İş gören adaylarının beyan ettiği bilgilerin iş gören seçim aşamasında doğruluğunu test etmek ve iş gören ile ilgili daha ayrıntılı bilgilere edinmek amacıyla sosyal medya kullanımı.
İnsan Kaynakları Yöneticiler Tarafından Özellikle Dikkate Alınan Paylaşımları Tespit Etmeye İlişkin Analizler Ve Oluşturulan Temalar	Tema 1 : Kişilik yapıları ve yaşamsal eğilimleri ile ilgili bilgi veren paylaşımlar Tema 2 : Başarıları ve potansiyelleri hakkında bilgi veren paylaşımlar

Çalışmada elde edilen ve burada özetlenen sonuçlar bundan sonrası yapılacak çalışmalar için şu hususları ön plana çıkarmaktadır. Çalışmada da bir tema olarak belirlenen “bir kurum olarak sosyal medyaya bakışında sosyal medya paylaşımları ve sosyal medyanın etkileme gücü üzerindeki belirleyiciliği” şeklinde ifade edilen konunun daha detaylı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Bu araştırma, başta insan kaynakları yöneticileri olmak üzere diğer insanların sosyal medya paylaşımlarının ve sosyal medya ile ilgili olarak meşruiyet ölçeğinin ne olması gerektiğine yönelik önemli bir açıklayıcılık sağlayacaktır. Çünkü sosyal medya paylaşımlarının mülakat yapılan bazı araştırmacıların ifade ettiği gibi hiç dikkate alınmaması ya da çok fazla dikkate alınarak tek karar şekillendirici olarak kabul edilmesi doğru değildir. Bu nedenle belirtilen temadaki araştırmalar, sosyal medya paylaşımları ile ilgili olarak net bir özel alan tanımlaması yapacağı gibi insan kaynakları yöneticilerinin bu paylaşımları değerlendirme ve yorumlama biçimlerine de yol gösterici olacaktır.

Bunun yanı sıra, bir kurum olarak sosyal medyanın norm oluşturma potansiyel ve bu potansiyelinin gerçekleşmesine ilişkin daha detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü bu araştırma sonuçları, sosyal medyanın insan kaynakları yöneticilerinin iş gören adaylarını değerlendirmede ve bazı pozisyonlar için ideal profiller oluşturma konusunda bir takım norm oluşturma gücüne işaret etse de, bu norm oluşturma durumunun daha detaylı bir şekilde araştırılması bir kurum olarak sosyal medyanın etkinliği açısından önemli tespitler yapılmasına olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

- ASLAN, Z. (2005). Türk Firmalarının İş İlişkileri: Ostim Örneği, Baskent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- BATJARGAL, B. ve A.H. MICHAEL (2013). “Institutional Polycentrism, Entrepreneurs’ Social Networks, And New Venture Growth”, *Academy of Management Journal*, Vol.55, No:4, 2014-1049.
- BERGER, P.L ve T. LUCKMAN (1966). *The Social Construction of Reality*. Penguin Books. USA.
- DACIN, M., GOODTEIN, T.J., & W.R. SCOTT (2002). “Institutional Theory and Institutional Change: Introduction to Special Research Forum”, *Academy of Management Journal*, Vol. 25, No:1, 45-57.
- DEEHOUSE, D. (1996). “Does Isomorphism Legitimate?”, *Academy of Management Review*, Vol. 39, No: 4, 1024-1039.
- DIMAGGIO, P.J. ve POWELL W.W. (1983). “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, *American Sociological Review*, Vol.48, No:2, 147-160.

- GOODSTEIN, J. (1994). "Institutional Pressures and Strategic Responsiveness: Employer Involvement in Work-Family Issues", *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No:2, 350-382.
- GREENWOOD, R., & C. R. HININGS. (1996). "Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the Old and New Institutionalism", *The Academy of Management Review*, Vol. 21, No: 4, 1022-1054.
- HUGHES, E. C. (1936). "The Ecological Aspects of Institutions", *American Sociological Review*, Vol. 1, No:2, 180-189.
- JEPPERSON, R. L. (1991). Institutions, Institutional Effects, and Institutionalization. pp. 143-63 in *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, eds. Chicago: University of Chicago Press.
- KOMITO, L. ve BATES, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. *Aslib Proceeding: New Information Perspectives*, Vol. 61, No:3, 232-244.
- LAWRENCE, P.R. ve LORSCH J.W. (1967). "Differentiation and Integration in Complex Organizations", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 12, No:1, 1-47.
- MAYFIELD, A. (2010, 02. 02). What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, V 1.4 updated 01.08.08.
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- MEYER, J. ve ROWAN B. (1977). "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, Vol.83, No:2, 340-363.
- OLIVER, C. (1990). "Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions", *Academy of Management Review*, Vol. 15, No:2, 241-265.
- ÖZEN, Ş. (2004). "Örgütsel Analizde Türkiye Kaynaklı Kurumsal Kuram Çalışmaları". *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 5-18.
- ÖZCAN, K. (2004). Örgütsel Analizde Kurumsal Kuram ve Afyon Mermer Sektörünün Kurumsal Dinamikleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

- ÖZKARA, B ve ÖZCAN K. (2004), ‘‘Bir Kurumsal Alanın Doğusu ve Evrimi: Türkiye’de Muhasebenin Meslekleşme Süreci’’, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 197-230.
- PUNCH, K.F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- SCOTT, W.R. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interest*, 3rd ed. Sage Publications, Los Angeles, CA.
- SELZNICK, P. (1949). *TVA and the Grass Roots*.
- SELZNICK, P. (1957). *Leadership in Administration*. (H. & Row, Éd.).
- SELZNICK, P. (1948). ‘‘Foundations of the Theory of Organization’’, *American Sociological Review*, 13 (1): 25–35.
- STINCHCOMBE, A.L. (1968). *Constructing Social Theories*, Chicago, University of Chicago Press.
- TAŞ, A. (2012). İdeolojinin Kurumsal Değişimdeki Rolü, Yayınlanmamış Çalışma, Sakarya Üniversitesi.
- TAŞCI, D. ve E. ERDEMİR (2013). Örgüt Kuramı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- THOMPSON, J.D. (1967). ‘‘Organizations in Action’’, Transaction Publisher, London.
- ZUCKER, L. G. (1977). ‘‘The Role of Institutionalization in Cultural Persistence’’, *American Sociological Review*, Vol. 42, 726-743.
- ZUCKER, L.G. (1987). ‘‘Institutional Theories of Organization’’, *Annual Review of Sociology*, Vol. 13, 443-464.