

İŞE ALIM UZMANLARININ KENDİ MESLEKLERİNE İLİŞKİN METAFORİK ALGILARININ BİR ANALİZİ

Dr. Gökhan BAK₁

Mehmet Kemal KUTLU₂

Alparslan BAK₃

ÖZET

İŐletmelerdeki insan kaynaklarının en etkin şekilde yerine getirilmesi, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını artırmasının yanı sıra işletmelerin stratejik kararları almasına yardımcı olur. İŞletmeler, iş gereklerine uygun personeli aday havuzundan seğip istihdam edilmesi için insan kaynakları departmanından yararlanırlar. İnsan kaynakları yöneticisi, işletmenin ihtiyaçlarını bilen, işletmenin bir parçası olarak hareket eden, etrafındakileri etkileyen bir lider vazifesi görmektedir. İŞletmenin ihtiyacı olan personel seğiminden eğitime, ücretlendirilmesine kadar birçok görevi üstlenen insan kaynakları uzmanları işletmenin olmazsa olmaz personelidir. Kendisine bu kadar önemli görevler verilen insan kaynakları uzmanlarının işe alım sürecindeki etkin rolü düşünülerek bu araştırma yapılmıştır. İŞe alım sürecini gerėekleŐtiren işe alım uzmanı olarak düşünölen insan kaynakları uzmanlarının mesleklerine ilişkin metaforik algıları incelenmiŐtır. Nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Olgu bilim modeli kullanılarak yapılan bu araştırmada; Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde işe alım uzmanı olarak görev yapan 40 katılımcıyla yüz yüze görüşme yapılmıştır. İŞe alım uzmanlarına yönelik geliŐtirdikleri metaforlar içerik analiziyle incelenmiŐtır. İŞe alım uzmanı kavramına ilişkin metaforlar önce olumlu ya da olumsuz değerlendirilmelerine göre ikiye ayrılmıştır. Olumlu değerlendirilen metaforlara ilişkin 6 kategoride 19 metafor, olumsuz değerlendirilen metaforlara ilişkin 4 kategoride 11 metafor üretilmiŐtır. Olumlu ve olumsuz yönleriyle insan kaynakları uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin algıları metaforlar yoluyla vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İŞe Alım Uzmanı, Metafor, Olgu Bilim, İçerik Analizi.

¹ Adana Alparslan Türkes Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İŞletme ABD Doktora Öğrencisi, gokhanbak2010@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4520-0930.

² Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İŞletme Yönetimi ABD Yüksek Lisans Mezunu, mehmetkemalkutlu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6060-8681.

³ Anadolu Üniversitesi, İŞletme Fakültesi, İŞletme Bölümü, joe_alp@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5499-5264.

AN ANALYSIS OF THE METAPHORICAL PERCEPTIONS OF HIRING PROFESSIONALS REGARDING THEIR PROFESSION

ABSTRACT

The most effective fulfillment of human resources in businesses helps employees to make strategic decisions as well as increasing their loyalty to the business. Enterprises use the human resources department to select and employ the personnel suitable for the business needs from the candidate pool. The human resources manager acts as a leader who knows the needs of the business, acts as a part of the business and affects the people around him. Human resources specialists, who undertake many tasks ranging from personnel selection, training, and remuneration, are the indispensable personnel of the enterprise. This research was carried out considering the effective role of human resources specialists who were given such important tasks in the recruitment process. The metaphoric perceptions of the human resources experts, who are considered as the recruitment specialists who carry out the recruitment process, were examined. Made with qualitative research method. In this research made using the fact science model; A face-to-face interview was held with 30 participants who worked as recruitment specialists in Çorlu district of Tekirdağ province. The metaphors they have developed for recruitment specialists have been examined through content analysis. Metaphors about the concept of recruitment specialist were divided into two according to their positive or negative evaluation. 19 metaphors in 6 categories related to metaphors evaluated positively and 11 metaphors in 4 categories related to negatively evaluated metaphors were produced. The positive and negative aspects of human resources experts' perceptions about their own professions were tried to be emphasized through metaphors.

Keywords: Human Resources Management, Recruitment Specialist, Metaphor, Phenomenology Design, Content Analysis.

GİRİŞ

İnsan kaynaklarının doğru yollarla seçilmesi ve doğru pozisyonlarda çalıştırılması, işletmeler açısından hem performansları hem de örgüt kültürünü olumlu yönde etkilemesi bakımından önem arz etmektedir. Bunun tersi yönünde değerlendirme yapıldığında ise yanlış personelin seçimi, işletmelere maliyet yükü olarak görülmektedir (Günay ve Çarıkçı, 2019:192).

“Örgütlerin sahip oldukları üretim faktörleri içinde yer alan emek (insan kaynakları) en önemli kaynak haline gelmiştir. Böylece örgütlerin amaçlarına ulaşabilmelerinde ve sahip oldukları üretim faktörlerinin en verimli biçimde kullanımında farklılık yaratacak rekabet üstünlüğü sağlayacak faktörler insan kaynaklarıdır. Bu da insan kaynaklarının etkin, verimli kullanımı ve de geliştirilmesi demektir. İnsan kaynakları örgütlerin stratejik kaynaklarıdır.” (Çetin ve Can Mutlu, 2010:134)

Çağdaş insan kaynakları yönetimi, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını artırmasının yanı sıra işletmenin de stratejik kararlar almasına katkıda bulunur. Böylelikle işletme iç ve dış çevre faktörlerini iyi anlamakta, bu faktörler doğru yorumlanmakta, yapılan analizlerle de istekler karşılanmaktadır (Bingöl, 2006:18).

“İnsan kaynakları fonksiyonları; iş analiz ve tasarımı, insan kaynakları, planlaması, çalışan tedariki (iş gören bulma, seçme ve yerleştirme), eğitim ve geliştirme, kariyer yönetimi ve planlaması, performans değerlemesi, ücret yönetimi, toplu pazarlık, sağlık, güvenlik vb. faktörleri kapsar.” (Çetin ve Can Mutlu, 2010:139)

İnsan kaynakları yöneticisi, yalnızca insan kaynakları faaliyetlerinde etkin rol oynayan biri değildir. Aynı zamanda örgütün ihtiyaçlarını bilen, örgütün bir parçası olan ve bu şekilde hareket eden, etrafındaki kişileri de etkileyen bir lider olmalıdır (Mathis ve Jackson, 1997:5).

İnsan kaynakları yöneticisinin görevlerinden biri olan çalışan bulma, seçme ve yerleştirme süreci, işletmenin hedeflerine ulaşmada önemli yer edinmektedir. “Çalışan bulma, seçme ve yerleştirme sürecinin amacı; işin nitelik ve gereklerine uygun çalışanların bilgi, beceri, eğitim, tutum ve davranış özelliklerinin iş gerekleriyle karşılaştırılmasıdır.” (Çetin ve Can Mutlu, 2010: 150)

Personel seçimi yapılırken, işe alınacak personel belirli aşamalardan geçirilebilir. Başvuru formu ya da özgeçmiş incelenmesi, eleme mülakatlarının yapılması, yetenek ve yeterlilik testi uygulanması ile fiziki sınavlar ve testlerin yapılması şeklinde olabilmektedir (Griffin ve Ebert, 1999:187).

Seçme ve yerleştirme faaliyeti ile iş gereklerine uygun personel aday havuzundan belirlenir ve istihdam edilir. İş gereklerine uygun bilgi ve yeteneğe sahip adayların seçimi de insan kaynakları departmanı tarafından gerçekleştirilir. Bu seçim yapılırken, seçilecek personelin bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra örgüte uyum sağlayabilecek nitelikte, örgütün amaç ve hedefine uyumlu personel seçimi yapılmalıdır (Çetin ve Can Mutlu, 2010:150).

İnsanların duygu ve düşüncelerinin yanı sıra değerlerinin araştırılmasında sıkça kullanılan metaforlar, psikolojiden eğitime kadar birçok alanda çalışma alanı haline gelmiştir (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019:400).

“Metaforun tanımını yapmak gerekirse; metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca metafor bilinmeyen anlamını, bilinenin araçları ile ortaya koyma olarak da ifade edilebilir.” (Karamehmet, 2017:126) “Ayrıca metaforlar; karşılaşılan ve bilinmeyen bir şey, bir nesne, bir olay, bir durum ya da bir duygu karşısında, beynimizin bilinemezliği ifade etme gücünden yararlanarak o şeyi, iyi bilinen başka şeylerin özelliklerinden yola çıkarak benzetme ve betimleyebilme gücünün oluşturduğu ifadelerdir. Bu ifadeler sözlü, yazılı, görsel ve hatta davranışsal olabilirler. Üretilen metaforlar bireyin zihninde o şeyin bilgisini anlayabilme, inşa edebilme, kategorize edebilme gibi süreçleri içerdiğinden anlamlı öğrenmelere büyük katkı sağlarlar.” (Demircioğlu ve Kantekin, 2019:334).

Yapılan literatür taraması sonucunda, birçok kavramın insanlar tarafından nasıl algılandığı metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Ortaokul-lise öğrencilerinin ve öğretmenlerinin kitap kavramına ilişkin getirdikleri metaforların incelendiği (Arslan vd., 2019) bir araştırma ile 15-18 yaş aralığında çocukların müzik kavramına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla anlatıldığı (Bak vd., 2019) araştırma buna örnektir. Ayrıca işletmelerin fonksiyonlarından biri olan pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer edinen kişisel satış personelinin mesleklerine ilişkin metaforik algılarının incelendiği bir araştırmada; kişisel satış personelinin iletişime açık, yol gösterici, bilgi sahibi oldukları sonucuna varılmıştır (Bak, 2020).

İşe alım uzmanı kavramına ilişkin metaforik algıların incelendiği bir araştırmanın olmadığı görülmüştür. Bu maksatla işe alım sürecini gerçekleştiren personelin, kendi mesleklerine ilişkin metaforik algıları incelenerek, literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İnsanların tutum ve davranışlarının neden olduğunu anlamaya çalışan, insanları doğal ortamlarında inceleyen nitel araştırmalar sayesinde ortaya çıkan veriler algılara, çevreye ve sürece ilişkin değerlendirmelerde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:24).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgu bilim) yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim, dünyada var olan olayları, tecrübeleri, algıları, eğilimleri araştırmak maksadıyla uygun araştırma zeminini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2016:69).

Çalışmada veri toplama aracı olarak kişisel görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra metaforlar aracılığıyla insan kaynakları uzmanlarına bakış açıları incelenmiştir.

Görüşme formları neticesinde elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. “İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir.” (Geray, 2011:151) Araştırmada içerik analizi ile veriler kategorilerine ayrılarak bu kategoriler üzerinde çıkarımlar yapılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşe alım uzmanları, işletmelerin ihtiyacı olan personelin seçilmesini, bu personelin en doğru yerde çalıştırılmasını ve böylelikle işletme performansının artırılmasını sağlayan kişilerdir. İnsan kaynaklarının en etkin şekilde kullanılmasını, eğitilmesini de gerçekleştiren insan kaynakları uzmanları işe alım sürecinde yaptıkları mülakatlarla personel alımlarını gerçekleştirmektedir. İşe alım sürecini yapan katılımcıların, işe alım sürecindeki yaşadıkları deneyimleri resmeden metaforik algıları incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde ikamet eden ve insan kaynakları uzmanı olarak işe alım sürecini gerçekleştiren katılımcılar, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 40 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmada gıda sanayi sektöründe insan kaynakları uzmanı olarak görev yapan aynı zamanda işe alım uzmanı olan katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır

Çalışma, 40 işe alım uzmanıyla iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak yapılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış 1 açık uçlu soruya verdiği cevaplar yer almaktadır. Çalışma, gıda sanayi sektöründe işe alım uzmanı olan 40 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma 05 Ocak 2020-10 Şubat 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %60.0’lık (24) oranda erkek, %67.5’lik (27) oranda 34 yaş üzeri, % 65.0’lık (26) oranda evli ve %75.0’lık (30) oranda lisans mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	24	60.0
Kadın	16	40.0
Yaşı		
24-29	5	12.5
29-34	8	20.0
34 üzeri	27	67.5
Medeni Durum		
Evli	26	65.0
Bekâr	14	35.0
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	4	10.0
Lisans	30	75.0
Yüksek Lisans	6	15.0

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formunda; demografik özelliklerin yanı sıra araştırmamıza yön verecek olan metaforik algılarının inceleneceği bir soruya verdikleri cevap yer almaktadır.

Katılımcıların, “İşe alım uzmanı...benzer/gibidir; çünkü...” cümlesini yalnızca bir metafor ile tamamlamaları istenmiştir. “benzer/gibidir” ifadesi ile katılımcıların metafor kaynağı ile metafor konusu arasında bağ kurmaları, “çünkü” ifadesi ile ise kullandıkları metaforlar için mantıksal dayanak sunmaları istenmiştir (Saban, 2009).

Araştırmaya katılan 40 katılımcının verdiği cevaplar incelenmiş, tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların geliştirdiği metaforlar ve gerekçeleri; yaşları, cinsiyetleri ve doldurma sırası kodlanarak verilmiştir. İlk harf katılımcının yaşını, ikinci harf cinsiyetini (K: Kadın, E: Erkek), üçüncü harf ise doldurma sırasını göstermektedir. Bu şekilde 3 elemanlı kodlama kullanılmıştır. Örneğin; 29E5 olarak kodlanan katılımcı için, 29 yaşında, erkek ve 5. sırada olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Bu amaçla, görüşme formu ile toplanan veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, veriler kodlanmış ve kategorilerine ayrılmıştır. Kategoriler altında yer alan metaforların, kategorileri temsil etme kontrolü 3 alan uzman öğretim üyesinin görüşüyle sağlanmıştır.

“İşe alım uzmanı” hakkında, katılımcılar tarafından üretilen metaforlar sonucu ortaya çıkan bulgular, tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir.

İşe alım uzmanı kavramına ilişkin metaforlar önce olumlu ya da olumsuz değerlendirilmelerine göre ikiye ayrılmıştır. Katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilen metaforlara ilişkin 6 kategoride 19 metafor, olumsuz değerlendirilen metaforlara ilişkin 4 kategoride 11 metafor, toplamda ise 10 kategoride 30 metafor üretilmiştir. Olumlu ve olumsuz yönleriyle insan kaynakları uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin algıları metaforlar yoluyla vurgulanmaya çalışılmıştır. Tablo 2’de alfabetik sırada bu metaforlar gösterilmiştir. Üretilen metaforlar ve her bir metaforu temsil eden katılımcı ve yüzdesine bakıldığında; en fazla üretilen metaforun %10.0’lık (4) oranla Karınca metaforu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 2: İşe Alım Uzmanı Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar ve Her Bir Metaforu Temsil Eden Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%	Olumlu Olumsuz	Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%	Olumlu Olumsuz
1	Antidepresan	1	2.5	Olumlu	16	Kaplumbağa	1	2.5	Olumsuz
2	Araba	2	5.0	Olumlu	17	Kış	1	2.5	Olumsuz
3	Aslan	1	2.5	Olumlu	18	Kitap	1	2.5	Olumlu
4	Ateş	1	2.5	Olumlu	19	Köprü	1	2.5	Olumlu
5	Atom	1	2.5	Olumlu	20	Kutup Yıldızı	1	2.5	Olumlu
6	Ayna	2	5.0	Olumlu	21	Lider	3	7.5	Olumlu
7	Biber	1	2.5	Olumsuz	22	Okyanus	2	5.0	Olumsuz
8	Boş Teneke	1	2.5	Olumsuz	23	Oyuncu	1	2.5	Olumsuz
9	Buz	1	2.5	Olumsuz	24	Psikolog	1	2.5	Olumlu
10	Çay	1	2.5	Olumlu	25	Senarist	1	2.5	Olumsuz
11	Dağ	2	5.0	Olumsuz	26	Su	2	5.0	Olumlu
12	Dert Babası	1	2.5	Olumlu	27	Su Sesi	1	2.5	Olumlu
13	Gül ve Diken	1	2.5	Olumsuz	28	Terapi	1	2.5	Olumlu
14	Güneş	1	2.5	Olumlu	29	Yanlış Saat	1	2.5	Olumsuz
15	Karınca	4	10.0	Olumlu	30	Yeşil Çay	1	2.5	Olumlu
						TOPLAM	40	100.0	

Üretilen metaforlar olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmelerine göre kategorilerine ayrılarak ayrıca ele alınmıştır.

2.1. Olumlu Olarak Değerlendirilen Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Olumlu olarak değerlendirilen metaforlar; Çalışkan, Yol Gösterici, İşe Alım Sürecini İnsanları Olumlu Etkileyecek Şekilde Yöneten, İletişime Açık, Bilgili, İnsan İlişkileri Güçlü olarak 6 kategoride ele alınmıştır. Tablo 3'te olumlu olarak değerlendirilen metaforların kategorilerine ayrılmış hali görülmektedir. 6 kategori içinde değerlendirilen olumlu metaforlardan en fazla Karınca metaforu kullanılmıştır. Karınca metaforuyla işe alım uzmanlarının çalışkan olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3: Olumlu Değerlendirilen Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi	Katılımcı
Yol Gösterici	Araba	Ulaşmak istediğiniz makama götürür.	35K13
		Kariyer yollarına ulaştırır.	32E11
	Güneş	İşe alınacak kişileri aydınlatır.	38K38
	Kutup Yıldızı	Adayı her yönüyle değerlendirir ve yol gösterir.	31K7
	Lider	İşe girmek isteyenleri yönlendirir.	33E1
		Yol gösterici ve peşinden sürükleyicidir.	36E21
		İşe girmek isteyenleri peşinden sürükler.	28K3
İnsan İlişkileri Güçlü	Antidepresan	Güler yüzü ve samimiyetiyle sizi sakinleştirir ve rahatlatır.	24K8
	Su Sesi	İş görüşmelerinde stres seviyesini en aza indirir ve rahatlatır.	29E2
	Terapi	Heyecanınızı yatıştırır ve sizi sakinleştirir.	25E4
	Yeşil Çay	Konuştukça anlattıklarıyla sizi sakinleştirir.	41K12
İşe Alım Sürecini İnsanları Olumlu Etkileyecek Şekilde Yöneten	Aslan	Kendisini mülakat sürecinde kral zanneder.	43E6
	Köprü	İşe alım için ilgili birim yöneticisiyle sizi bir araya getirir.	35K31
	Psikolog	Kısa sürede işe alınacakları analiz eder ve bir sonuç çıkarır.	35K9
	Su	Şirketin olmazsa olmazıdır.	38E10
		İşletmenin vazgeçilmezidir.	40K18
İletişime Açık	Ateş	Sıcakkanlılığı ve güler yüzlülüğü içinizi ısıtır.	35E33
	Çay	Konuştukça muhabbet artar.	40E40
	Dert Babası	İşe alınacak adayın hayat hikayesini dinler.	39K16
Çalışkan	Atom	Her işin temelinde/özünde o vardır.	26K5
	Ayna	Şirket kültürünü yansıtır.	37E32
		Şirketin adaylara yansıyan yüzüdür.	37E14
	Karınca	Yaz kış demeden çalışır.	38E22
		Birçok işin üstesinden gelir.	30K39
		Her yükü kaldırır.	38E34
		Her ortamda çalışır.	25E37
Bilgili	Kitap	Çok güzel konuşur ve bilgiler aktarır.	38E30

2.2. Olumsuz Olarak Değerlendirilen Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar ise; Anlaşılması Zor, İşe Alım Sürecini İnsanları Olumsuz Etkileyecek Şekilde Yöneten, Tembel ve Dakik Olmayan olarak 4 kategoride incelenmiştir. Tablo 4’te olumsuz olarak değerlendirilen metaforların kategorilerine ayrılmış hali görülmektedir. 4 kategori içinde değerlendirilen olumsuz metaforlardan en fazla okyanus ve dağ metaforları kullanılmıştır. Okyanus ve dağ metaforuyla işe alım uzmanlarının anlaşılması zor insanlar olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4: Olumsuz Değerlendirilen Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi	Katılımcı
İşe Alım Sürecini İnsanları Olumsuz Etkileyecek Şekilde Yöneten	Biber	Mülakatta acı acı adaylara bakar.	42E36
	Gül ve Diken	İşe girmek isteyenlerin katlanması gerekir.	38E27
	Kış	Soğuk bakışlarıyla ve tavırlarıyla sizi üşütür.	37K19
	Oyuncu	Mülakat sürecinde yüzünüze gülere rol yapar.	30E35
	Senarist	Adayı tanımadan aday hakkında hikayeler uydurur.	36K29
	Yanlış Saat	İş görüşmesine belirlenen saatte başlamaz.	38E28
Anlaşılması Zor	Buz	Sert ve asık suratlıdır.	35E15
	Dağ	Geçilmesi zordur.	37E20
		Set kayalıklarla doludur, aşılması ve anlaşılması zordur.	34E15
	Okyanus	Gereksiz sorularla sizi boğar.	27E25
Enginliği kendisini anlaşılmasız kılar.		36K23	
Tembel	Boş Teneke	Sadece gürültü yapar.	35E24
Dakik Olmayan	Kaplumbağa	İş görüşmesine bir türlü zamanında gelemeyiz, yavaş konuşur ve bir türlü sonuca varamaz.	35E26

SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletme içerisinde önemli bir yer teşkil eden insan kaynakları departmanı, işletmeye alınacak personelin seçim aşamasından eğitilmesine, ödüllendirilmesine, ücretlendirilmesine, örgüt kültürü kazandırılmasına kadar birçok konuda faaliyetlerini sürdürmektedir. İnsan kaynakları uzmanlarının bir görevi de işe alım uzmanı olarak görev yapmaktır. İşe alım uzmanları işletmeye alınacak personeli doğru yollarla seçmek ve doğru pozisyonda değerlendirmek zorundadır. Doğru şekilde işe alınan ve de doğru pozisyonlarda çalıştırılan personel işletmenin performansını artırır. Aynı şekilde örgüt kültürüne doğru personel daha kolay ayak uydurur. Bunun aksi durumunda yanlış olarak seçilen personel ise işletmelerde maliyet yükü olur ve de işletmenin performansını düşürür.

İşletmelerin en önemli kaynağı olan insan kaynağının etkin yönetilmesini sağlayan insan kaynakları yönetimi içerisindeki işe alım süreçleri de yer almaktadır. İşe alım sürecini yapan işe alım uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin metaforik algılarının ne olduğu bu araştırmayla incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgu bilim) yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Tekirdağ ili Çorlu ilçesinde ikamet eden ve insan kaynakları uzmanı olarak işe alım sürecini gerçekleştiren katılımcılar, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 40 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada gıda sanayi sektöründe insan kaynakları uzmanı olarak görev yapan aynı zamanda işe alım uzmanı olan katılımcılar ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, 40 işe alım uzmanıyla iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak yapılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikleri, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış 1 açık uçlu soruya verdiği cevaplar yer almaktadır. Çalışma, gıda sanayi sektöründe işe alım uzmanı olan 40 kişinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma 05 Ocak 2020-10 Şubat 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılar, %60.0'lık (24) oranda erkek, %67.5'lik (27) oranda 34 yaş üzeri, % 65.0'lık (26) oranda evli ve %75.0'lık (30) oranda lisans mezunudur.

Araştırmaya katılan 40 katılımcının verdiği cevaplar incelenmiş, tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların geliştirdiği metaforlar ve gerekçeleri; yaşları, cinsiyetleri ve doldurma sırası kodlanarak verilmiştir. İşe alım uzmanı kavramına ilişkin metaforlar önce olumlu ya da olumsuz değerlendirilmelerine göre ikiye ayrılmıştır. Katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilen metaforlara ilişkin 6 kategoride 19 metafor, olumsuz değerlendirilen metaforlara ilişkin 4 kategoride 11 metafor, toplamda ise 10 kategoride 30 metafor üretilmiştir. Olumlu ve olumsuz yönleriyle insan kaynakları uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin algıları metaforlar yoluyla vurgulanmaya çalışılmıştır.

Olumlu olarak değerlendirilen metaforlar; Çalışkan, Yol Gösterici, İşe Alım Sürecini İnsanları Olumlu Etkileyecek Şekilde Yöneten, İletişime Açık, Bilgili, İnsan İlişkileri Güçlü olarak 6 kategoride ele alınmıştır. Yol Gösterici kategorisinde; Araba, Güneş, Kutup Yıldızı ile Lider metaforları, İnsan İlişkileri Güçlü kategorisinde; Antidepresan, Su Sesi, Terapi ile Yeşil Çay metaforları, İşe Alım Sürecini İnsanları Olumlu Etkileyecek Şekilde Yöneten kategorisinde; Aslan, Köprü, Psikolog ile Su metaforları, İletişime Açık kategorisinde;

Ateş, Çay ile Dert Babası metaforları, Çalışkan kategorisinde; Atom, Ayna ile Karınca metaforları, Bilgili kategorisinde ise Kitap metaforu kullanılmıştır. 6 kategori içinde değerlendirilen olumlu metaforlardan en fazla Karınca metaforu kullanılmıştır. Karınca metaforuyla işe alım uzmanlarının çalışkan olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar ise; Anlaşılması Zor, İşe Alım Sürecini İnsanları Olumsuz Etkileyecek Şekilde Yöneten, Tembel ve Dakik Olmayan olarak 4 kategoride incelenmiştir. İşe Alım Sürecini İnsanları Olumsuz Etkileyecek Şekilde Yöneten kategorisinde; Biber, Gül ve Diken, Kış, Oyuncu, Senarist ile Yanlış Saat metaforları, Anlaşılması Zor kategorisinde; Buz, Dağ ile Okyanus metaforları, Tembel kategorisinde; Boş Teneke metaforu, Dakik Olmayan kategorisinde ise Kaplumbağa metaforu kullanılmıştır. 4 kategori içinde değerlendirilen olumsuz metaforlardan en fazla okyanus ve dağ metaforları kullanılmıştır. Okyanus ve dağ metaforuyla işe alım uzmanlarının anlaşılması zor insanlar olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

Olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirildiğinde; en fazla metafor kullanılan kategori ise İşe Alım Sürecini İnsanları Olumsuz Etkileyecek Şekilde Yöneten kategorisidir. Bu kategori kapsamında 5 tane metafor üretilmiştir.

Bu çalışma ile işe alım uzmanlarının işletmelerin olmazsa olmazı oldukları görülse de olumsuz yönlerine de vurgu yapılmıştır. İşe alım uzmanlarının kendi mesleklerini değerlendirirken objektif davrandıkları, işe alım sürecinde insanları olumsuz etkileyebildikleri görülmüştür.

İşe alım uzmanları çalışkan, yol gösterici, işe alım sürecinde adayları olumlu şekilde etkileyen, iletişimi açık, bilgili ve insan ilişkileri güçlü olarak olumlu özellikleriyle algılansa da aynı şekilde olumsuz yönleriyle de dile getirilmiştir. Anlaşılması zor, işe alım sürecinde adayları olumsuz yönde etkileyebilen, tembel ve zamana riayet etmeyen özellikleriyle de olumsuz yönleri olabileceği vurgulanmıştır.

İnsanın olduğu her sistem, her kavram karmaşıktır ve aynı zamanda çok değerlidir. Kaynağını insanların oluşturacağı bir süreci yöneten işe alım uzmanları da bu süreci yönetirken adaylarla iletişimi kuvvetli, iletişime açık, herkese eşit mesafede davranan, çalıştığı işletmeye değer katmaya çalışan, işe aldığı personeli koruyan, gelişmesine izin veren, yaratıcı, cesur ve problem çözme becerileri yüksek olan personel olmalıdır.

İşe alım uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin metaforik algılarının olumsuz özellikleri barındırması da yaptıkları mesleğin aynı zamanda zor bir süreç olduğunu, ister istemez olumsuz davranışlar sergileyebildiklerini, işe alınacak adaylara sert davranabildiklerini de göstermektedir. Böylesine zor bir süreci yönetmeye çalışan personelin elbette hataları olacaktır fakat bu hataların süreklilik arz etmemesi ve örgüt kültürünü yansıtacak personel seçiminde daha hassas davranmaları gerektiği hiçbir zaman unutulmamalıdır.

Daha kapsamlı ve daha fazla katılımcıyla metaforik algıları yansıtan özgün çalışmalar yapılmalı, literatüre yeni bakış açıları kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ARSLAN, H.& ARSLAN, P.& YILDIZ, K. (2019). Öğretmen ve Öğrencilerin Kitap Kavramına Yönelik Metafor Algıları, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (39), 3771-3782.
- BAK, G. & BAK, A. & İŞİLDAK, M. (2019). 15-18 Yaş Aralığındaki Çocukların Müzik Kavramı Üzerine Algılarının Metaforik Bir Analizi, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (49), 6465-6474.
- BAK, G. (2020). Kişisel Satış Personelinin Mesleklerine İlişkin Metaforik Algılarının Bir Analizi, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, C: 6, S: 14, 5-13.
- BİNGÖL, D. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 6. bs., İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- ÇETİN, C. ve CAN MUTLU, E. (2010). *Temel İşletmeciliğe Giriş*, 2. bs., İstanbul: Beta Basım Yayım.
- DEMİRCİOĞLU, E.& KANTEKİN, S. (2019). Tarih Pedagoji Programı Öğrencilerinin Tarih Kavramına İlişkin İnançlarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 332-346.
- GERAY, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*, 3. Bs., Ankara: Ezel Basın Yayın Dağıtım.
- GRIFFIN, W. R. ve EBERT, J. R. (1999). *Business Essentials*, 5th edition, USA: Prentice Hall.
- GÜNAY, A. ve ÇARIKÇI, İ. H. (2019). İnsan Kaynakları İşe Alım Süreçlerinde Kullanılan Psikoteknik Testlere İlişkin Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C: 10, S: 23, 178-194.
- KARAMEHMET, B. (2017). Metafor ile Markaları Yönetmek, *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 125-148.
- MATHIS, L. R. ve JACKSON, J. H. (1997). *Human Resource Management*, 8th edition, USA: West Publishing Company.
- SABAN, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Olduğu Metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- YAPICIOĞLU, A. ve KORKMAZ, N. (2019). Öğretmen Adaylarının Fen ve Matematiğe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Metafor Çalışması, *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13 (29), 400-420.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 3. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 10. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.