

Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi
ISSN 2636-753X / Cilt No 1, Sayı No 2, Eylül 2018

Kurum İçi Sosyal Medya Uygulamaları ve Çalışan Katılımı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Meltem Özel, Öğr. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, meltemduyal@hotmail.com, ORCID
NO: 0000-0002-4037-7393

Özet

Kurumlar tarafından çalışanlarla etkili bir iletişim kurulması verimliliği arttırmakta ve kurumun imajını olumlu yönde geliştirmektedir. Sosyal medya araçları ile iletişim çift yönlü, hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, kurum içi yeni bir iletişim aracı olarak kurum içi sosyal medya uygulamasının, yönetici ve çalışanlar arasında ve çalışanların kendi aralarında kurdukları iletişim sürecinde ne kadar etkin ve verimli kullanıldığını, ne kadar benimsendiğini ve çalışan katılımına ne şekilde destek olduğunu saptamaya çalışmaktır. Araştırmanın evreni kurum içi sosyal medya uygulaması kullanan firmalardan Perakende Grubu Genel Müdürlük ve Mağaza çalışanlarıdır. Araştırmada, çalışma grubunun belirlenmesinde rastgele örnekleme yöntemlerinden gelişigüzel örnekleme tekniği dikkate alınmıştır. Nitel veri toplama yöntemi ile ele alınan bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak geliştirilen görüşme formu, uzman görüşleri alınarak son halini almıştır. Bu makalede, Perakende Grubu bünyesinde kurum içi sosyal medya uygulaması (Cluster) kullanan çalışanların düşünceleri alınarak, memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri ve katılım durumları gözlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, Cluster'ın çalışanların motivasyonunu, verimliliğini, birbirleri arasındaki iletişimi ve işbirliğini arttırdığı ve çalışan katılımını desteklediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İçi Sosyal Medya, Kurum İçi İletişim, Çalışan Katılımı

A Research on the Relationship Between Internal Social Media Practices and Employee Engagement

Abstract

Establishing an effective communication with the employees by the institutions increases the productivity and improves the image of the institution positively. Communication with social media tools can be done in a two-way, fast and effective manner. This research aims to explore how effectively and efficiently the internal social media application is used as a new internal communication tool between the managers and the employees and also between the coworkers. Furthermore is adopted and supported by employee engagement. The universe of the research is Retail Group Headquarters and Store employees who use internal social media applications. A random sampling technique was used to determine the study group. In this study, which is dealt with by qualitative data collection method, semi-structured interview technique is used. A semi-structured interview form developed by the researcher was used as data collection tool in the research. The interview form, which was developed as a data collection tool in the research, was finalized by taking expert opinions. In this article, the employees of Retail Group using the internal social media application (Cluster) were taken into consideration and their satisfaction and participation status were tried to be observed. The research found that the Cluster increased motivation, productivity, communication and cooperation between these coworkers and support employee engagement.

Keywords: Internal Social Media, Internal Communication, Employee Engagement

Extended Summary

Establishing an effective communication with the employees by the institutions increases the productivity and improves the image of the institution positively. Communication with social media tools can be done in a two-way, fast and effective manner. Internal social media applications, which are used in intra-institutional communication and internal communication, have received a scientific interest in recent years. There are many efforts to benefit the social media, such as providing continuous and productive communication with employees and especially customers, contributing to the identity of the institution and increasing the productivity of the institution. However, despite the increasing efforts in recent years to focus on internal social media applications and employees, the work done is limited. In this study, we will try to describe the theories that explain how and why social media applications in the organization can contribute to employee participation in the axis of employee motivation and productivity. The literature on corporate communication, human relations approach and employee participation will be examined. There are two types of social media practice. One of them is open applications such as Facebook, Instagram, and the other is internal social media applications which are open to employees only. Internal social media applications are used by organizations to help their new colleagues learn about their work, colleagues and organization, especially for new employees. Social media applications as an internal communication tool provide opportunities for companies to develop cooperation with their employees and increase employee participation. Internal social media applications provide an easy way to communicate to employees, share personal business and professional information with other colleagues. Social media technologies offer the opportunity to create value by facilitating interaction among employees for organizations. Internal social media is used to share goals with departments. In terms of multinational corporations, actors can become active brand ambassadors when employees are familiar with this before strategies are offered to the public. In the intra-office communication, employees are encouraged to help out-of-company communication by sharing corporate news and talking about the brand name. When senior management is active on social media platforms, other employees tend to follow the share; for this reason, important news should be presented by senior management. Social networks are the most effective way to share instant news. For example, during an organizational event, employees can keep everything up-to-date in a group by sharing activity on social networking platforms. The use of the in-house social networking platform for corporate events is much more useful than the Intranet, as messages on the Intranet need to be reviewed and often uploaded by an appointed team. Social networking platforms are also more effective than e-mail; because employees are more likely to view posts in social media immediately. This research aims to explore how effectively and efficiently the internal social media application is used as a new internal communication tool between the managers and the employees and between the coworkers, and is adopted and supported by employee engagement. The universe of the research is Retail Group Headquarters and Store employees who use internal social media applications. A random sampling technique was used to determine the study group. In this study, which is dealt with by qualitative data collection method, semi-structured interview technique is used. A semi-structured interview form developed by the researcher was used as data collection tool in the research. The interview form, which was developed as a data collection tool in the research, was finalized by taking expert opinions. In this article, the employees of Retail Group using the internal social media application (Cluster) were taken into consideration and their satisfaction and participation status were tried to be observed. The research found that the Cluster increased motivation, productivity, communication and cooperation between these coworkers and support employee engagement. Participants' responses to the basic use of the Cluster are as follows: to increase intra-company communication and to share and follow up the employees in order to recognize each other and increase the co-operation of the employees. Participants are satisfied with the company they are working with in terms of their responses to institutional and employee participation, they are happy to work and motivated to work, and they are seen to perform employee participation. In this study, the opinions of the employees who use the in-house social media application were tried to be determined, and the opinions of the employees in terms of internal communication and employee participation were examined. The main finding in this study is that employees have a similar viewpoint in terms of the use of in-house social media applications and employee participation as an internal communication tool.

Giriş

Halkla ilişkilerde iç hedef kitle olarak tanımladığımız çalışanlar şirketlerin verimliliği için hayati bir öneme sahiptirler. Kurum içi, örgüt içi iletişim ve örgütsel iletişim olarak karşımıza çıkan iletişim türünde amaç çalışanlarla bilgi paylaşarak, çalışanların bir araya gelebileceği sosyal aktiviteler düzenleyerek ve çalışanların özlük haklarını gözeterek iş verimliliklerini ve kuruma karşı bağlılıklarını arttırmaktır.

Küreselleşme beraberinde son yıllarda halkla ilişkiler ve iletişimde yaşanan değişimler, kurum içi iletişim sistem ve yöntemlerinin de değişimine ve gelişimine neden olmuş, kurum içi iletişim araçlarına yenileri eklenmiştir. Yeni bir iletişim aracı olarak kurum içi sosyal medya ile çalışanların kuruma aidiyet duyguları, iş motivasyonları ve iş memnuniyetleri arttırılabilmekte ve kurum içi iletişim daha etkin hale gelmektedir.

Bu makalede, yeni bir kurum içi iletişim aracı olan, e-mail ve telefona kıyasla daha aktif ve etkin bir şekilde kullanılan kurum içi sosyal medya sayesinde, kurumların çalışanlarla kurdukları interaktif iletişim ve iletişimin çalışan verimliliği, motivasyonu ve çalışan katılımı üzerinde oynadığı rol saptanmaya çalışılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada, kurum içi sosyal medya uygulamalarının çalışan motivasyonu ve verimliliği ekseninde çalışan katılımına nasıl ve neden katkıda bulunulabileceğini açıklayan teoriler tasvir edilmeye çalışılacaktır. Kurumsal iletişim ve çalışan katılımı ile ilgili literatür incelenecektir.

1.1.Kurum İçi İletişim

Kurum çalışanlarının anlayış, güven ve desteğini kazanmak için kurum tarafından yapılan çalışmalara, kurum içi halkla ilişkiler denmektedir (Başok ve Özşenler, 2014, s.337). Kurum içi iletişim de, kurumu oluşturan tüm unsurların çalışanlara iletilmesinde ve benimsetilmesinde önemli bir rol üstlenir (Akıncı'dan akt. Uzunoğlu vd, 2009, s.35). Yöneticiler ve kurum çalışanları arasında gerçekleşen bir iletişim ve etkileşim türü olarak tanımlanabilir. Kurumun iç çevresi dâhilinde gerçekleşen kurum içi iletişim sürecinin tarafları, kuruluş bünyesinde faaliyet gösteren yönetici ve çalışanlardır (Özer, 2012, s.106). Kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkileri ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmeyi ve iyileştirmeyi amaçlar. Böylelikle çalışanların kuruma bağlılıkları ve bütünleşmeleri sağlanmaktadır (Gedikli, 2013, s.95).

Çalışanların iç hedef kitle olarak önemimin artmasıyla, kurum imajı çalışmaları planlanırken, çalışanların da göz önüne alınmasını gerektirir. Kurum misyonu, vizyonu, hedefleri hakkında bilgilendirilen bir çalışan, kuruma güven duyar ve hedeflere ulaşma konusunda daha uyumlu çalışır (Akyürek, 2005, s. 85-86). Yalnız günümüzde "employee branding" kavramı ile birlikte kurumsal aidiyet yaratmak çok da kolay değildir.

İletişim, kalite ve verimliliğin temelidir. İşbirliği çok iyi işleyen bir iletişim ile oluşur. Planlama, örgütlenme, yöneltme, eşgüdüm, denetleme ve yöneticilerin yetiştirilmesi gibi yönetimin temel işlevinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sürekli ve düzenli bir kurumsal iletişim sayesinde gerçekleşir (Yatkın ve Yatkın, 2010, s.70).

Kurumlar açısından verimliliği arttırabilmek, kuruma karşı olumlu bir algı oluşturabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, insan kaynaklarını verimli bir şekilde kullanabilmek ve nitelikli işgücünü cezbedebilmek için çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul görmektedir.

Bir kurum, kurum içi iletişim aracılığıyla çalışanlarını bilgilendirmeli, motive etmeli ve yönetebilmelidir. Bu üç noktayı gerçekleştirme şekilleri (Szyszka'dan akt. Okay ve Okay, 2013, s.267-268):

Bilgilendirmeli: Kurumun hedef ve stratejileri, ürünler, gelişmeler hakkında bilgilendirmelerdir. Departman yöneticileriyle yapılan takım toplantıları, e-mail haberleri, çalışan gazetesi ve intranet ile çalışanlar bilgilendirilmektedir.

Motive etmeli: Kurum ile duygusal bağlantılar kurularak, çalışanların kişisel aktivitesini, yaratıcılığını ve memnuniyetini geliştirmek amaçlanmaktadır. Çalışma alanıyla ilgili iş seyahatleri, çalışanlara yönelik mektuplar, çalışan gazetesinde birlikte görev alma gibi faaliyetler çalışanları motive etmektedir. Yönetmeli: Yönetim kalitesini geliştirmek amaçlanmaktadır. Çalışanların kendilerine bir rota belirlemelerini ve kurum ile bütünleşmelerini sağlayarak sadakat oluşturulmalıdır. Tanışma toplantıları bu amaca hizmet etmektedir.

Çalışanların direniş gösterebilecekleri bir duruma ikna edilmeleri, çalışanların birbirleriyle sağlıklı ilişkiler kurmasının sağlanması, emirlerin, isteklerin, kurumsal hedeflerin, taleplerin çalışanlara iletilmesi, çalışanların eğitim süreci ve takım çalışmasına uygun hale getirilmeleri kurum içi iletişim ile gerçekleşebilmektedir (Okmeydan, 2016, s. 157).

Kurum içi iletişim, kurum içinde yapılan sözel ya da sözel olmayan iletilerin gönderilmesi, alınması sürecini içerir (Hersey vd.'den akt. Ertürk, 2007, s. 46). Sağlıklı bir kurum içi iletişim ile çalışanlar birbirleri ve yöneticileri ile iyi ilişkiler içinde olur, kurum içinde etkin bir biçimde bilgi akışı sağlanır ve her çalışan görev ve sorumluluklarını bilir (Okmeydan, 2016, s. 157). Teknolojik gelişmelerin bilginin yayılma hızını etkilemesiyle kurumlar, çalışanların bilgilenme gereksinimlerini daha çok karşılama zorunluluğu hissetmeye başlamışlardır (Peltekoğlu, 2014, s. 524). Çalışan, çalıştığı kuruma güven duymak ve kurumla ilgili bilgi sahibi olmak ister (Görpe, 2007, s.149). Kurumsal iletişim kapsamında çalışanlarla iletişim kurulması, bir yandan çalışanların bilgilendirilme isteklerini karşılarken, diğer yandan yetersiz bilginin neden olduğu dedikodu ve yanlış yorumları önlemektedir (Yılmaz, 2005, s.44).

1.1.1. Kurum İçi İletişimde Kullanılan Araçlar

Kurumsal iletişim hedef kitle açısından, pazara, müşteriye ve çalışana olmak üzere üç farklı grupta sınıflandırılabilir. Bu gruplara kişilerarası ya da kitle iletişim yöntemleri ile ulaşılabilmektedir. Yönetim tarafından gerçekleştirilen çalışana yönelik iletişimde, kitle iletişimi açısından kurum içi intranet ağı kurulabilir, kurum içi yayın yapılabilir, kurum broşürleri dağıtılabilir, mail grupları kullanılabilir. Kişisel iletişim kapsamında ise çalışanlara yönelik konuşmalar, çalışanlarla toplantılar ve seminerler yapılabilir (Okay, 2005, s. 6). Kurum içi iletişimin çalışana yönelik amaçları şu şekildedir (Akyürek, 2005, s. 86; Çetintaş, 2014, s. 46):

- Yönetim ve çalışanlar arasında güven ortamı oluşturmak
- Kurum içinde yatay iletişimi gerçekleştirmek
- Tüm çalışanların kuruma katkılarını ve iş tatminini sağlamak
- Kurum içinde yaratıcılığı ödüllendiren iş ortamı sağlamak
- Çalışanları kurumun bir parçası durumuna getirerek, kurum içindeki rolünü güçlendirmek
- Çalışan katılımını sağlamak
- Çalışanları, kurumu ilgilendiren her türlü konuda geribildirim sağlamaları için cesaretlendirmek
- Çalışanı, diğer çalışanların rolleri konusunda eğitmektir.
- Çalışanların kurumu temsil özelliklerini ve yeteneklerini geliştirmektir.

Bu amaçlara ulaşmak için işletme gazeteleri, broşürler, el kitapçıkları, duyuru panoları, raporlar, mektuplar, toplantılar, internet iletişimi (intranet, e-mail, sosyal ağlar) gibi çeşitli iletişim araçları kullanılır (Akyürek, 2005, s. 86).

Kurum yayını

Pek çok kurumlar basılı araçlar ve özellikle kuruluş gazete ve dergisinden kurum içi iletişim amacıyla yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.533). Günümüzde kurum içi yayın yapan ekranlar, kurumun youtube kanalı da kullanılmaktadır.

Panolar

Panolar maliyetin düşük olması, sürekliliğin kolaylıkla sağlanması ve mesajı kısa bir süre içerisinde ilettiği için yaygın olarak kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.534).

Görsel-İşitsel Araçlar

Görsel-İşitsel iletişim tekniklerinden etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. İş uyumu, eğitim ve toplantıları desteklemek amacı ile sunumlar ve videolar kurum içi iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.535).

Yüz Yüze İletişim ve Toplantılar

Kurum içi iletişimde sağlıklı bir iletişim oluşturulabilmesi ve yanlış anlaşılma riskinin en aza indirilmesi büyük ölçüde yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Çalışanlar ve yöneticilerin bir araya geldiği, düşüncelerin iletildiği, şikâyetlerin dile getirildiği ve soruların sorulduğu toplantılar, yüz yüze iletişime olanak sağlar ve iletişim stratejisinin temel taşıdır (Peltekoğlu, 2014, s.538).

Intranet

Kurum içindeki ağları birbirine bağlayan, hızlı, kolay ve etkili bir iletişime imkân tanıyan kurum içi internettir. Bir kurumun intranet kurma amacı, kurumdaki çalışanlar arasındaki iletişimi sağlayarak, iletişimde kalite, verimlilik ve işbirliğini artırmaktır. Geçmişte kurumlar bilgi paylaşımı ve çalışanı birbirine bağlamak amacıyla yerel alan ağları (LAN) ya da geniş alan ağları (WAN) kullanırlardı (Gedikli, 2013, s.120).

Intranet ortamında belge dağıtımı, insan kaynakları, eğitim ve oryantasyon, çalışma grupları ve kurum içi tele-konferans gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.541).

1.1.2. Kurum İçi İletişimde Değişim

İletişimdeki ve halkla ilişkilerdeki değişimin başlıca nedenleri arasında küreselleşme, teknolojiye yararlanılarak bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması, iletişimin medya aracılığıyla kitlesel olarak yaygınlaşması, işletme içi iletişim sistem ve yöntemlerinin gelişimi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması halkla ilişkilerde ve iletişimde değişime neden olmuştur (Gölönü, 2006, s. 73). Günümüzde kurumların, dinamik dünya düzeni içinde, zaman baskısı ve coğrafi uzaklıklar gibi nedenlerle geleneksel iletişim yöntemleriyle yetinmeleri mümkün olmamaktadır. Kurumlar yeni iletişim araçları sayesinde iç ve dış tüm paydaşlarla, diğer iş ortaklarıyla belge akışını sağlayacak, haber, bilgi, kurumsal kimlik ve kültürünü paylaşabilecek, geri bildirim çok daha hızlı alabilecektir. Bu nedenle eski iletişim teknikleri yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmaktadır (Blanchard'dan akt. Danayiyen vd., 2017, s. 39).

Yeni medya ve iletişim teknolojileri ile oluşan yeni düzen içerisinde, kurumlar da özellikle yeni sistemin gerektirdiği düzenlemeleri ve değişiklikleri kendilerine entegre etmeye başlamışlardır. Kurumların türü, yapısı, coğrafi dağınıklığı, çalışan ve yöneticilerinin teknoloji okur-yazarlığı gibi nedenler, iletişim süreçlerinde farklı sosyal medya araçlarından yararlanmaya yönlendirebilmektedir. (Eroğlu ve Kesim, 2012, s.12-18).

1.1.2.1. Sosyal Ağlar

İletişim ağları, kurum üyelerini birbirine bağlayan formal (resmi) ve informal (doğal) modellerdir. Çalışma gruplarının spesifik gerekliliklerinin ötesinde, birlikte çalışan bireyler kişilerarası ilişkiler geliştirerek formel yapının ötesinde genişlerler (Kaya, 2003, s. 25). Sanal ortamları kendileri için fırsat gören kurumlar; önce elektronik postalar ve intranetler yoluyla çalışanlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve tüm paydaşlarıyla etkin bir çift yönlü iletişim kurabilmektedirler.

Sosyal ağ, bir şirketin bağlanma, iletişim kurma, çalışanları dâhil etme ve iş hedeflerine ulaşma biçiminde devrim yaratmaktadır (Lee ve Xue, 2013, s. 4). Kurumların varlığının bir yansıması olan kurum kültürü (değerler, prensipler, uygulamalar, taktikler ve stratejiler), sosyal ağlar aracılığıyla çalışanlar, potansiyel çalışanlar, müşteriler ve tüm paydaşlarla etkin bir biçimde paylaşılır (Uzunoğlu vd, 2009, s.16).

Facebook, Twitter, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırabileceğimiz sosyal medya kavramı da işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği bir alan haline gelmiştir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s.182).

Şirketler sosyal medyayı, markalaşma, pazarlama ve işe alım gibi kurum dışı etkinlikler için oldukça uzun bir süredir etkili bir araç olarak kullanıyor. Bununla birlikte, yakın zamanda, çalışanlar arasında kurum içi işbirliği, iletişim, bilgi paylaşımı ve yeniliği artırmak için sosyal medyanın bir araç olarak benimsenmesinde artış meydana gelmiştir (Rathore ve Panwar, 2016).

Kurum içi sosyal medya kavramı ilk olarak 2004 yılında bir konferansta ortaya çıkmıştır. Kurum içi iletişim amacıyla kullanılan sosyal medya ortamlarını altı kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar; ağ günlükleri (wordpress, blogger, vb.), mikroblog (twitter, vb.), gruplar (google groups, facebook groups, vb.), belge ve içerik paylaşımı (google docs, vb.), bilgi ve proje (Eroğlu ve Kesim, 2012, s.13) ve son olarak da son yıllarda yaygın bir şekilde kullanılan kurum içi sosyal medya ortamlarıdır.

Çalışanların düşüncelerini özgürce tartışma olanağı buldukları sosyal ağlar, iletişimi hızlandırma, grup ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirme gibi nedenlerle önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.540). Sosyal Medya, bazı kurumlarda yönetici-çalışan ve çalışanlar arasındaki iletişimin etkisini arttırmak için kullanılabilir (Eroğlu ve Kesim, 2012, s.12-18).

Sosyal medya araçları organizasyonun iç iletişimini hızlı ve katılımcı bir şekilde sağlama konusunda etkilidir (Solmaz ve Görkemli, 2012, s.187). Kurumlar sosyal medyaya yaklaşımını ortaya koyarken, çalışanlarını sosyal medyada yer almaya, sosyal medya platformlarında profil oluşturmaya ve içerik üretmeye teşvik ederek kuruma karşı güven ve motivasyonu arttırmayı amaçlamaktadırlar (Şengöz ve Eroğlu, 2017, s.515).

1.2. Çalışan Katılımı

Çalışan katılımı, kurum içi faaliyet ve etkinlik süreçlerine çalışanların fikir ve önerileri ile katkı sağlanmalarını ifade etmektedir.

Çalışanların katılımı son 20 yılda kayda değer bir popülerlik kazanmış; ancak tek bir tanımlama ve kavramsallaştırmadan bahsetmek mümkün olmamıştır (Shuck ve Wollard, 2010). Çalışanların, kurumun her türlü organizasyon ve faaliyetlerinde desteğini ve tavsiyelerini alarak, kendilerini değerli hissetmelerini ve kurum içinde tüm süreçlere katılmalarını sağlamak çalışan katılımı olarak tanımlanabilir (Emhan vd, 2012, s.128). Çalışanların katılım düzeyi yükseldikçe, motivasyonları ve üretkenlikleri artar ve ayrıca dış dünyada kurumlarıyla ilgili olumlu konuşma olasılıkları da artar (Simpson, 2015). Çalışan katılımı ilk kez William A. Kahn tarafından 1990 yılında Akademi Yönetim Dergisi'nde kullanılmıştır. Kahn'ın işe katılma ve katılmama ile ilgili psikolojik nedenler hakkındaki makalesinde, işe katılma ve katılmamaya neden olan koşullar incelenmiştir. Anlamlı, güvenilir ve kullanılabilir bireysel ve bağlamsal kaynakların katılım üzerinde önemli bir etkisi olduğunu keşfetmiştir (Zinger, 2013). Kısacası katılım, kişisel becerilerini ve çıkarlarını işe getirmekle ilgilidir. Fakat günümüzde çalışan katılımı kişisel beceri ve çıkarları işe getirmeye daha az odaklanmakta ve kuruluşu daha yukarıya ve ileriye taşıyacak yararlar üzerine odaklanmaktadır (Welbourne, 2015).

Çalışan katılımı bilişsel, duygusal ve durumsal olmak üzere üç farklı şekilde oluşabilmektedir. Bilişsel katılım bilginin akışı ve kullanımı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Duygusal katılım, yönetime çalışanın fikrini almayı, ve ona değer verdiğini hissettirmeyi amaçlamaktadır. Durumsal katılım ise, çalışan ve kurumun karşılaştığı durumların çeşitliliğinden dolayı katılım şeklinin tek bir model ile oluşturulamayacağı düşüncesini taşımaktadır (Miller ve Monge'den akt. Emhan vd, 2012, s.128). Çalışanların katılım düzeyi yükseldikçe motivasyonları ve üretkenlikleri artar ve ayrıca marka hakkında olumlu konuşma olasılıklarının artması beklenir.

Çalışan katılımı, çalışanlar ve kuruluşları arasındaki duygusal ve psikolojik ilişkiyi içerir; bu ilişki, çalışanların işyerinde sergilediği olumlu ya da olumsuz davranışlara dönüşebilir (Andrew ve Sufian,

2012, s.500). Bir başka tanıma göre çalışan katılımı, işveren ile çalışan arasındaki iki yönlü ilişkiyi açıkça gösteren olumlu kurumsal performansın güçlü bir öngöstergesidir (Marcos ve Sridevi, 2010, s.89).

Çalışanların insan kaynağı olarak verimlilik potansiyelleri iki düzlemde gerçekleşir (Szyzka'dan akt. Okay ve Okay, 2013, s. 269):

- Doğrudan verimliliğe yönelik olarak: Bilgilendirilmiş çalışanlar, kurumlarıyla daha fazla bütünleşir, daha iyi motive olurlar ve kurumlarına daha fazla bağlı olurlar. Beraberinde çalışmaya ve harekete geçme konusunda istekli olurlar.
- Dolaylı olarak onların iletişim rolleriyle bağlantılı olarak: Çalışanlar kuruluşun bir parçası olarak algılandıkları -organizasyonla bağlantılı ve özel ilişkilerinde- ifadelerine büyük bir resmiyet verilen iletişimciler olarak görev yapmaktadırlar. Bilgi düzeyleri ne kadar iyi olursa, kuruluş hedeflerini etkilmede de o derece etkili olabilirler.

Yöneticiler, iki yönlü iletişimi desteklemelidir. Çalışanlara, işlerine ve yaşamlarına dair önemli konularda fikir ve düşüncelerini iletme konusunda söz sahibi olma şansı verilmelidir. Çalışanlardan beklenen şeyin açık ve tutarlı bir şekilde iletilmesi, iş gücü katılımının yolunu açar. Çalışanların saygı ile sürece dâhil edilmesi ve bağımlı karar verme yoluyla çalışanlarla güç paylaşılması, çalışanların aidiyet duygusu hissetmesini sağlayarak katılımlarını arttıracaktır (Marcos ve Sridevi, 2010, s.93).

2. Kurum İçi Sosyal Medya Uygulaması ve Çalışan Katılımı İlişkisi

Kurumlar açısından verimlilik, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iç iletişim, çalışanlar açısından önemsenme, aidiyet ve kararlara katılma anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.522). İki çeşit sosyal medya uygulamasından söz edilebilir. Bunlardan bir tanesi Facebook, Instagram gibi kamuoyuna açık uygulamalar, bir diğeri ise sadece çalışanlara açık olan kurum içi sosyal medya uygulamalarıdır. Kurum içi sosyal medya uygulamaları, özellikle yeni çalışanlara işlerini, meslektaşlarını ve organizasyonu öğrenmelerine yardımcı olma konusunda kurumlar tarafından kullanılmaktadır (Bennett vd.'den akt. Gonzalez vd., 2013, s.2).

Kurum içi iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları, şirketlere çalışanlarıyla işbirliği geliştirme ve çalışan katılımını artırma konusunda fırsatlar sağlamaktadır. Kurum içi sosyal medya uygulamaları, çalışanlara iletişim kurmak, kişisel iş ve mesleki bilgileri diğer iş arkadaşlarıyla paylaşmak için kolay bir yol sağlar (Haddud vd, 2016, s.1). Sosyal medya teknolojileri, kuruluşlar için çalışanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırarak değer yaratma fırsatı sunar (Gonzalez vd., 2013).

Kurum içi sosyal medya, şirketin üyeleri ile sınırlı olan ve şirket üyelerine kişisel bir profil kurma ve diğerleriyle bağlantı kurma imkanı sunan, şirket tarafından işletilen bir sosyal ağ sitesi olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalar, sosyal ağlar, wikiler, forumlar, kişilerin etiketlenmesi, dosya paylaşımı, kullanıcı profilleri, bloglar, mikrobloglar, etkinlik feed'leri, grup desteği, etiketleme, etiket bulutları, RSS özet akışları, fotoğraf ve dosya havuzları, tartışma konuları ve daha fazla aracı içerebilir (Haddud vd, 2016, s.4).

Kurum içi sosyal medya, bakış açılarını ve bilgiyi bölümler ve coğrafi uzaklıklar arasında paylaşmak için birlikte çalışanlara bir iletişim platformu sağlar. Yorumlarının ve beğenilerinin yanında isimleri ve fotoğrafları görüldüğünde, iş arkadaşları tüm organizasyon tarafından görülebilir hale gelir ve bu görünürlük sosyal ilişkileri ve etkileşimleri değiştirir (Leonardi vd.'den akt. Madsen, 2016, s.201).

Şirketler, çalışanlar arasında yaratıcılığı ve işbirliğini teşvik eden kurum içi bir sosyal ağ geliştirmektedir. Kurum içi sosyal ağ platformlarını kullanma amacı, hedefleri düzene sokmak ve çalışanların organizasyonun işlerine aktif olarak katılmalarını sağlamaktır (Everly, 2017).

Kurum içi sosyal medya, hedefleri departmanlar ile paylaşmak için kullanılır. Çokuluslu şirketler açısından bakarsak, stratejiler halka sunulmadan önce çalışanlar bu konuyla aşina olduğunda aktif

marka elçileri olabilmektedirler. Kurum içi iletişimde, şirket haberleri paylaşarak ve marka adına konuşularak çalışanların kurum dışı iletişime yardımcı olmaları sağlanır. Üst düzey yönetim, sosyal medya platformlarında aktif olduğunda, diğer çalışanlar da paylaşımları takip etme eğilimindedir; bu nedenle, önemli haberler üst yönetim tarafından sunulmalıdır (Everly, 2017).

Sosyal ağlar, anlık haber paylaşma konusunda en etkili yöntemdir. Örneğin, bir kurumsal etkinlik sırasında, çalışanlar sosyal ağ platformlarında haber yayınlamaya başladıkça gerçekleştiren etkinliği paylaşarak gruptaki herkesi güncel tutabilir. Kurumsal etkinlikler için kurum içi sosyal ağ platformunun kullanılması, Intranet'teki mesajların incelenmesi ve genellikle atanan bir ekip tarafından yüklenmesi gerektiğinden, Intranet'e kıyasla çok daha kullanışlıdır. Sosyal ağ platformları e-postalardan da daha etkilidir; çünkü çalışanların sosyal medyadaki gönderileri hemen görüntüleme şansı yüksektir (Everly, 2017).

3. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Bu araştırmanın amacı, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler akabinde yeni bir iletişim aracı olarak gün geçtikçe kurumlar tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanan kurum içi sosyal medya uygulamasının, yönetici ve çalışanlar arasında ve çalışanların kendi aralarında kurdukları iletişim sürecinde ne kadar etkin ve verimli kullanıldığını, ne kadar benimsendiğini ve çalışan katılımına ne şekilde destek verdiğini saptamaya çalışmaktır. IBM, Bosch gibi çeşitli kurumlar, kurum içi sosyal medya uygulamasını etkin kullanan firmalar arasındadır. İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler işbirliği ile kurum içi iletişimi başarılı bir şekilde kullanan, çalışan motivasyonu ve çalışan katılımını önemseyen, sosyal medyayı aktif kullanan, önde gelen bir Perakende Grubu, bu çalışmada örneklem olarak alınmıştır. Perakende Grubu tarafından kurum içi iletişime alternatif olarak kullanılan sosyal medya uygulaması Cluster, iki yıldır kullanılmaktadır. Cluster, fotoğraf, video ve not paylaşımına imkân sağlayan ve sadece çalışanların paylaşımında bulunabildiği ve/veya paylaşımları görüntüleyebildiği bir platformdur. Çalışanlar bu platformda kişisel profil oluşturarak diğer çalışanlarla bağlantı kurmaktadır (<https://cluster.co/>). Bu çalışmada, 1200 çalışanı bulunan Perakende Grubu Genel Müdürlüğü bünyesinde ve mağazalarında kurum içi sosyal medya uygulaması kullanan bir grup çalışanın durumları belirlenerek, memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri ve katılım süreçleri gözlenmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Varsayımları

Perakende Grubu kurum içi sosyal medya uygulamasının amacı kurum içi verimli iletişim ortamı sağlayarak çalışanlar arasındaki uyumu, işbirliğini, entegrasyonu arttırmak; çalışanların motivasyonunu yükseltmek ve çalışan katılımını arttırmaktır.

- Cluster bir kurum içi iletişim aracıdır.
- Paylaşımlar ile çalışanlar bilgilendirilmektedir.
- Paylaşımlar ile çalışanlar yönetilmektedir.
- Paylaşımlar ile çalışanlar motive edilmektedir.
- Güvenlik konusunda kaygılar olmasına rağmen, uygulama çalışanlar tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır.
- Cluster ile çalışan katılımı sağlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme nitel araştırmada en sık kullanılan bir veri toplama aracıdır. Görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ve tepkiler anlaşılabilir. Yapılandırılmış görüşmeler, görüşülen bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki farklılığı ve paralellliği tespit ederek, bu yönde karşılaştırmalar yapmayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 130). Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise yapılandırılmış görüşmelere kıyasla daha esneklerdir. ,

Araştırmanın verileri 05.12.2017 ve 18.12.2017 tarihlerinde 7 (yedi) Perakende Grubu çalışanına yapılan yarı yapılandırılmış görüşme ile sınırlandırılmış ve “Perakende Grubu Genel Müdürlük ve Mağaza çalışanları” ile yapılan görüşme sonrası toplanan veriler nitel veri analizi yöntemiyle analiz edilerek kurum içi sosyal medya uygulamasının verimliliği ve çalışan katılımı ile ilişkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma Grubu

Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenen bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada söz konusu olan ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122). Araştırmada, uygulamanın yapılacağı kurumun seçiminde araştırmacı tarafından belirlenen temel ölçüt, kurum için sosyal medya uygulamasının kullanıldığı ve çalışan katılımı olan bir kurumun seçilmesidir. Çünkü, bu araştırmada katılımcıların kurum içi sosyal medya uygulaması (Cluster)’na ilişkin görüşleri, gözlemleri ve çalışan katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Cluster’ı aktif kullanan katılımcılar çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Araştırma için ilk katılımcı sosyal medyadaki kişisel profilinde çalıştığı kurumla ilgili dikkat çekici paylaşımlarının varlığı doğrultusunda belirlenmiştir. Sosyal medyayı aktif kullanan katılımcı ile yapılan ilk görüşmeden sonra, katılımcının Cluster’ı yönettiği öğrenilmiş ve araştırmacı katılımcı tarafından uygulamayı aktif olarak kullanan diğer katılımcılara yönlendirmiştir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	33	25	50	35	27	39	26
Medeni Durum	Evli	Bekâr	Evli	Evli	Bekâr	Bekâr	Bekâr
Eğitim Düzeyi	Yüksek Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisans Mezunu	Lisans Mezunu
Görevi	İnsan Kaynakları Sorumlusu	İnsan Kaynakları Asistanı	Mağaza Müdürü	İnsan Kaynakları Sorumlusu	Özlük İşleri Sorumlusu	Özlük İşleri Sorumlusu	Mağaza Müdürü
Mesleği	İnsan Kaynakları	İnsan Kaynakları	Satış	İnsan Kaynakları	İnsan Kaynakları	İnsan Kaynakları	Satış
Kıdem Yılı	8	2	20	10	4	12	10
Perakende Grubunda Kıdem Yılı	6	1	15	5	4	10	7

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan Cluster’ı aktif kullananların 3’ünün evli, 1’inin yüksek lisans mezunu, 2’sinin mesleki kıdemlerinin 10 yılın üzerinde olduğu ve katılımcıların görevlerinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda, “Cluster uygulamasını kullanım düzeyleri, Cluster uygulamasının çalışan katılımına etkileri, Cluster uygulamasının çalışan motivasyonuna ve verimliliğine etkileri” konularını ele alan sorular bulunmaktadır. Görüşme formunun hazırlanmasında soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Fikirlerine danışılan uzmanların önerileri doğrultusunda görüşme formu düzenlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, katılımcıların rahat edebilecekleri ortamlarda, kendilerinin randevu verdiği zamanlarda toplanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde not alma tekniği kullanılmıştır. Görüşme notları düzenlendikten sonra 14 sayfa veri elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Betimsel analiz; elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmak amacıyla elde edilen veriler, daha önceden belirlenen konulara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239). İçerik analizi; çıkarsama/ çıkarım esasına dayanır ve mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşır (Bilgin, 2014,s.1).

Görüşme formlarından elde edilen veriler Office programına aktararak kodlamalar oluşturulmuştur. Akabinde kodlardan oluşturularak betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (geçerlik) ve araştırma sürecini ve verileri açık ve ayrıntılı bir biçimde, başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlaması (güvenirlik), nitel araştırmanın karşılaması gereken önemli beklentilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 285).

Tablo2. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Konu ve Alt Konular

1.	Cluster'ın temel kullanım amacına ilişkin görüşler
1.1.	Kullanım amaçlarına ilişkin görüşler
1.2.	Platformun kurum açısından temel amacına ilişkin görüşler
1.3.	Platformun çalışan açısından temel amacına ilişkin görüşler
2.	Cluster'ın kurum içi iletişim aracı olarak kullanımına ilişkin görüşler
2.1.	Bilgilendirmeye ilişkin görüşler
2.2.	Motivasyona ilişkin görüşler
2.3.	Verimliliğe ilişkin görüşler
2.4.	İletişime ilişkin görüşler
2.5.	İşbirliğine ilişkin görüşler
3.	Cluster uygulamasının geliştirilmesine yönelik görüşler
3.1.	Uygulamanın eksikliklerine yönelik görüşler
3.2.	Uygulamanın iyileştirilmesine yönelik öneriler
4.	Uygulamada yapılan paylaşımlara ilişkin görüşler
4.1.	Çalışanların/ üst yönetimin paylaşımlarıyla ilgili görüşler
4.2.	Kullanım sıklığı ve zaman dilimi ile ilgili görüşler
4.3.	Paylaşım türleri
5.	Çalışan katılımına ilişkin görüşler
6.	Çalışanların çalıştıkları işle ilgili görüşleri
6.1.	İşten duyulan memnuniyete ilişkin görüşler
6.2.	Taleplerin karşılanmasına ilişkin görüşler
6.3.	İsteklerin dikkate alınmasına ilişkin görüşler
6.4.	Kurumda sağlanan olanaklara ilişkin görüşler
6.5.	Kurumun beklentilerinin farkındalığına ilişkin görüşler
6.6.	Daha iyiyi başarma konusundaki motivasyona ilişkin görüşler
6.7.	Gelişimin kurum tarafından desteklenmesine ilişkin görüşler

Tablo 2.'de görüldüğü gibi araştırmada elde edilen verilere göre ana tema ve alt temalar oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların görüşleri, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Buna göre kurum içi sosyal medya uygulaması Cluster'ı kullanan katılımcıları ifade etmesi açısından "C" olarak kodlanmış ve her katılımcıya kodunun yanında "C1, C2, C3, C4, C5, C6 ve C7" şeklinde bir numara verilmiştir. Araştırmanın bu kısmında, görüşme formunda yer alan sorular alt problemlere göre gruplanarak bulgular sunulmuştur.

Cluster'ın Temel Kullanım Amacına İlişkin Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru, "Cluster'ı hangi amaçlarla kullanmaktasınız?" şeklindedir. Yanıtların analizi sonucunda katılımcıların, *üyelerin paylaştığı güncel bilgi ve paylaşımları takip etmek* (C1, C2, C3, C4, C5, C6 ve C7) ve *ilgili alanlara bilgi paylaşımı, yorum veya içerik tavsiyesi şeklinde katkı sağlamak* (C1, C2, C4, C5, C6 ve C7) amacıyla Cluster uygulamasını takip ettikleri görülmektedir. Uygulamanın kurum açısından kullanım amacına ilişkin olarak en fazla vurgulanan noktanın *kurum içi iletişimi artırması* ve çalışan açısından kullanım amacına ilişkin olarak en fazla vurgulanan noktanın *çalışanların birbirini tanması ve çalışanların işbirliğini artırması, olduğu görülmüştür.*

Cluster'ın Kurum İçi İletişim Aracı Alarak Kullanımına İlişkin Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru "Cluster'ı kurum içi iletişim açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?" şeklindedir. Bu konu doğrultusunda alınan yanıtların analizi sonucunda beş alt konu ortaya çıkmıştır: bilgilendirir, motive eder, verimliliği artırır, iletişimi geliştirir ve işbirliğini artırır. Kurum içi iletişim açısından Cluster uygulaması, katılımcılar tarafından başarılı (C1, C2, C4, C7) olarak nitelendirilmekte ve *kurum içi iletişimi artırarak* (C5), *etkin bir iletişim sağladığı* (C6) ifade edilmektedir.

a) Bilgilendirmeye ilişkin görüşler

Katılımcılar bilgilendirilme açısından yeni ve güncel bilgileri ve fikirleri takip etme konularında ortak görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri "mağaza ve merkez çalışanlarının tümüyle ilgili bilgileri takip edebiliyorum." (C1) diyerek Cluster'ın bilgilendirme fonksiyonu ile ilgili görüş paylaşmıştır.

b) Motivasyona ilişkin görüşler

Katılımcıların tamamı, uygulamanın kullanımının çalışan motivasyonunu olumlu yönde etkileme ve motivasyonu artırma konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri "mağaza ve merkez olarak iletişimimizi artırıyor, rekabeti ve motivasyonu da artırıyor" (C7) diyerek uygulamanın motivasyon ve rekabet ortamına olanak sağladığını belirtmiştir.

c) Verimliliğe ilişkin görüşler

Katılımcıların tamamı, Cluster uygulaması kullanarak *çalışan verimliliğinin olumlu yönde geliştirmesi ve takım/ ekip dışındakilerle bağlantı kurmanın iş verimliliği artırması konusunda* ortak görüş belirtmişlerdir.

d) İletişime ilişkin görüşler

Katılımcıların tamamı, Cluster uygulaması ile tüm çalışanları tanıma ve diğer çalışanlarla, diğer birimlerle daha rahat ve etkin bir iletişim kurma konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri iletişim aracı olarak Cluster uygulaması kullanılmasını "diğer çalışma arkadaşlarımla iletişim kurabiliyorum, güncel aktiviteleri takip edebiliyorum." (C3) diyerek açıklamıştır.

e) İşbirliğine ilişkin görüşler

Katılımcılar *diğer çalışanlarla, mağazalarla ve departmanlarla iletişim kurarak işbirlikleri geliştirilmesi ve işbirliğinin artması konusunda* ortak görüş belirtmişlerdir.

Cluster Uygulamasının Geliştirilmesine Yönelik Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru “Cluster uygulamasının eksiklikleri nelerdir?” ve “Bu uygulamayı siz yönetiyor olsaydınız, uygulama yöntem ve teknikleriyle ilgili nasıl bir yol izlerdiniz?” şeklindedir. Bu iki soru ekseninde katılımcıların mevcut uygulamaya yönelik eksiklikleri aktarmaları ve uygulamayı geliştirmeye yönelik öneri paylaşımları beklenmektedir.

Uygulama görüş, fikir, öneri ve şikâyetlerin paylaşımına yeterince olanak tanımaması (C3, C4), fotoğraf paylaşımı ile sınırlı olması (C5, C6) ve dikey iletişimi desteklememesi (C7) konusunda yetersiz bulunmuştur. Uygulamayı hem kullanıcı hem de yönetici olarak kullanan katılımcılar ise uygulamanın eksiklerini paneli yönetme noktasında paylaşmışlardır. Katılımcılardan biri “Tüm çalışanların bilgilerinin sisteme tek tek girilmesi ve güncellenmenin de yine tek tek yapılıyor olması çok zor. 1200 çalışmamız olduğu için bunun takibi oldukça zor.” (C1) bir diğeri ise “İşten ayrılanları burada tek tek çıkarmak oldukça kolay bir yöntemi olmalı.” (C2) diyerek uygulamayla ilgili sıkıntılarını açıklamışlardır.

Katılımcılardan bazıları, öneri ve şikâyete imkan tanındığında çalışan katılımının destekleneceği ve dikey iletişimin gelişeceği (C5, C7) yönünde uygulamayı iyileştirmeye yönelik öneriler sunmuş; katılımcılardan biri “çekilişler, online yarışmalar düzenledim.” (C3) diyerek uygulamayı daha aktif kullanmaya yönelik fikirlerini açıklamıştır. Bir diğer katılımcı ise “Daha kolay otomatik toplu kişi ekleme sistemi yapardım” (C2) diyerek uygulamayı yönetirken yaşadığı sıkıntıya yönelik bir öneri açıklamıştır.

Uygulamada Yapılan Paylaşımlara İlişkin Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru “Üst yönetim Cluster uygulamasında kurum içi paylaşımlarda bulunuyor mu ve bulunuyorsa ne tür paylaşımlarda bulunuyor?”; “Cluster uygulamasını kullanımınız nasıldır?” ve “Paylaşımlar ağırlıklı olarak ne şekilde gerçekleşiyor?” şeklindedir. Yanıtların analizi sonucunda katılımcılar üst yönetimin Cluster uygulamasını, kurum içi bilgilendirme, kurum içi haber paylaşımı vb amaçlarla kullanmadığı (C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7) konusunda ortak görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların uygulamayı kullanımları ise, fotoğraf paylaşımı (C1, C2 ve C6) ve yapılan paylaşımları takip etme (C1, C2, C4, C5, C6, C7) şeklinde gerçekleşmekte ve uygulama ağırlıklı olarak hafta içi (C1, C2, C5, C6 ve C7) ve her gün (C2, C5, C6, C7) kullanılmaktadır. Uygulamadaki paylaşımlar ağırlıklı olarak mağazaların ve merkezin başarı fotoğrafları, mağazaların ekip fotoğrafları, eğlenceli video ve fotoğraflar ve takım çalışmasına istinaden kazanılan başarıların paylaşımı (C1, C2, C4, C7)’ndan oluşmaktadır.

Çalışan Katılımına İlişkin Görüşler

Bu amaç doğrultusunda görüşme formundaki soru “Employee Engagement (Çalışan Katılımı) sizin için ne ifade etmektedir?” şeklindedir. Yanıtların analizi sonucunda katılımcıların çalışan katılımını, “çalışanların katılımcı olduğu bir iç iletişim anlayışının olması” (C4), “fikirlerimi üst yöneticilere iletebilmek” (C3), “şeffaf bir iletişim tarzı olan, çalışanların birbirleri ile açık bir iletişimde olduğu, başarılarını, önerilerini birlikte paylaştığı, çalışana değer verilen, motivasyonu yüksek çalışanlar” (C1), şeffaf iç iletişim (C2), “motivasyonu, enerjisi ve aidiyet duygusu yüksek çalışan” (C5), “yönetim sürecine ve kararlara katkıda bulunabilmek, özverili bir şekilde çalışmak” (C6) ve “çalışan motivasyonunun sağlanması ve çalışanların da dâhil edildiği iç iletişim aksiyonlarının alınması” (C7) şeklinde tanımladıkları görülmektedir.

Çalışanların Çalışmakta Oldukları İşe İlişkin Görüşler

Çalışan memnuniyetini ve çalışan katılımını ölçmek amacıyla görüşme formunda, katılımcılardan sunulan belirli ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar işlerinden memnun olma, taleplerinin karşılanması, isteklerinin dikkate alınması, kurumun beklentileri konusunda farkındalığa sahip olunması, kurumda ihtiyacı olan araç gerece sahip olunması, daha iyiyi başarma fırsatının bulunması ve iş yerindeki gelişmelerinin kurum tarafından desteklenmesi konusunda ortak görüş belirtmişlerdir.

Sonuç

Bu çalışmada, kurum içi sosyal medya uygulaması kullanan firma çalışanlarının uygulama hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmış, kurum içi iletişim ve çalışan katılımı açısından çalışanların görüşleri incelenmiştir. Bu çalışmada elde edilen temel bulgu, çalışanların kurum içi iletişim aracı olarak kurum içi sosyal medya uygulaması kullanımı ve çalışan katılımı açısından benzer bakış açısına sahip olduklarıdır.

Elde edilen veriler ışığında araştırmanın varsayımları değerlendirildiğinde,

- Cluster'ın bir kurum içi iletişim aracı olduğu
- Paylaşımlar ile çalışanların bilgilendirildiği
- Paylaşımlar ile çalışanların motive edildiği
- Uygulamanın çalışanlar tarafından aktif bir biçimde kullanıldığı
- Cluster ile çalışan katılımının sağlandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların Cluster'ın temel kullanım amacıyla ilgili verdikleri yanıtlar kurum içi iletişimi arttırmak ve çalışanların birbirini tanınması ve çalışanların işbirliğini artırması amacıyla paylaşım yapılması ve paylaşımların takip edilmesi şeklindedir. Katılımcıların Cluster'ın kurum içi iletişim aracı olarak kullanımına ilişkin verdikleri yanıtlar, bilgilendirme, motive etme, verimliliği artırma, iletişimi geliştirme ve işbirliğini artırma olarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların Cluster uygulamasının eksikleri için verdikleri yanıtlar, görüş, fikir, öneri ve şikâyetlerin paylaşımına yeterince olanak tanımaması, fotoğraf paylaşımı ile sınırlı olması ve dikey iletişimi yeterince desteklememesi şeklindedir. Katılımcıların çalıştıkları kurum ve çalışan katılımı hakkındaki yanıtları doğrultusunda çalışmakta oldukları firmadan memnun, işlerinde mutlu ve çalışmaya motive oldukları ve çalışan katılımı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar tarafından aktif olarak kullanılan Cluster uygulaması, kurum içi bilgilendirme yapmak ve kurum içi haber akışı sağlamak amacıyla kullanıldığında ve kullanıcıların öneri, tavsiye ve yorumlarına imkân tanıdığına uygulama dikey iletişime daha fazla olanak sağlayacak ve çalışan katılımına daha çok olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akyürek, R. (2005). Halkla İlişkiler. Rüveyde Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Andrew, O. C., & Sufian, S. (2012). 'Individual factors and work outcomes of employee engagement'. *Social and Behavioral Sciences*, 498-508.
- Başok, N. & Özşenler, D. (2014). Halkla İlişkiler; Kurum Dışı İletişim Değildir. İletişim Kurum İçinden ve Öncelikle Liderden Başlar. Ayşen Temel Eginli (Ed.), *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* İstanbul: Say
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal
- Çetintaş, H. B., & Hiperlink (Firm). (2014). *Kurumsal iletişim stratejisi ve kurumsal bloglar*. Konya: Konya.
- Danayiyen, A., Kiyak, M., Ünal, E. (2017). Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10 (1), 32-63. DOI: 10.18094/josc.311912
- Emhan, A., Mengenci, C., & Uryan, Y. (2012). Yapısal eşitlik modeli kullanılarak iş tatmini, örgüt bağlılığı ve çalışan katılımı kavramları arasındaki ilişkilerin analizi: sağlık sektöründe görgül bir araştırma. Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 125-140.
- Eroğlu, E. ve Kesim, M. (2012). *Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması*. AUAd, 1(2), 8-23
- Ertürk, Y. D. (2007). Örgütsel Davranış Açısından, Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisine, Örgüt Psikolojisi Yelpezesinden Bir Bakış. Yıldız Dilek Ertürk (Ed.), *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*. Ankara: Nobel
- Everly, R. (2017). Using Internal Social Networks to Enhance Employee Participation. Erişim tarihi: 14.12.2017. <https://gethppy.com/employee-engagement/using-internal-social-networks-to-enhance-employee-participation/>

al-networks-to-enhance-employee-participation

Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta

Gonzalez, E., Leidner, D., Riemenschneider, C., and Koch, H. (2013). The Impact of Internal Social Media Usage on Organizational Socialization and Commitment. *In Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Milan.

Gonzalez, E. , Leidner, D. , Riemenschneider, C. , & Koch, H. . (2013). The impact of internal social media usage on organizational socialization and commitment. *International Conference On Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 5(International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design), 3969-3986.

Gölönü, S. T. (2006). Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim*, 4(3), 73.

Görpe, S. (2007). Örgütsel İletişimde Halkla İlişkiler Nerede? Stratejiden Uygulamaya İç İletişimde Yenilikler. Yıldız Dilek Ertürk (Ed.), *Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları*. Ankara: Nobel

Haddud, Abubaker, Dugger, John, & Gill, Preet (2016). Exploring the impact of internal social media usage on employee engagement. *Journal of Social Media for Organizations*, 3(1), 1 – 23.

Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi

Lee, E. & Xue, W. (2013). How do online social networks drive internal communication and improve employee engagement? Retrieved [19.11.2017] from Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/student/22/>

Markos, S. and M.S. Sridevi, (2010). Employee engagement: The key to improving performance. *Int. J. Bus. Manage.*, 5: 89-95.

Miles, M, B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nded). Thousand Oaks, CA: Sage.

Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. Rüveyde Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Okay, A., Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der

Okmeydan, C. K. (2016). Kurum Kültürü ve Çalışan İlişkileri. Burcu Öksüz ve Z. Beril Akıncı Vural (Ed.), *Kurumsal Başarıya Giden Yolda Kurum Kültürü*. Ankara: Nobel

Özer, M. A. (2012). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta

Rathore, S., Panwar, A. (2016). A Framework for Employee Engagement through Social Media: *Current Trends and Practices*, 87 (104).

Shuck, B. and Wollard, K. (2010) Employee Engagement and HRD: A Seminal Review of the Foundations. *Human Resource Development Review*, 9, 89-110.

Simpson, J. (2015). How L'Oréal uses social media to increase employee engagement. Erişim tarihi: 14.12.2017. <https://econsultancy.com/blog/67091-how-l-oreal-uses-social-media-to-increase-employee-engagement>

Solmaz, B. T., & Görkemli, H. T. (2012). Yeni bir iletişim alanı olarak sosyal medya kullanımı ve Konya kadın dernekleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 183.

Şengöz, A , Eroğlu, E . (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 503-524. DOI: 10.19145/gumuscomm.288789

Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö.A. VE Çakır, S.Y.. (2009). *İletişim Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say

Welborne, T. (2015). *IRF History of Employee Engagement*. Erişim tarihi: 13.12.2017. <http://theirf.org/research/irf-history-of-employee-engagement/1555/>

Yatkin, A., Yatkin Ü. N. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel

Yıldırım, Ş. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin

Yılmaz, E. T. (2005). *Kurum İçi İletişimde Yeni Bir Yaklaşım: E-Learning*. İleti-Ş-İm, (2), 37.

Zinger, D. (2013). *The history of employee engagement*. Erişim tarihi: 13.12.2017. <https://www.halogensoftware.com/blog/the-history-of-employee-engagement>