

ISO 500 LİSTESİNDEKİ İŞLETMELERİN VİZYON AÇIKLAMALARINDA YER VERDİKLERİ ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK KAVRAMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Fulya TEMEL¹

ÖZET

Doğru işgöreni bulmak ve seçmek işletmelerin daima ilgilendikleri bir konudur. İşletme faaliyetlerinin etkinliğinde örgüt çalışanlarının rolünün büyük olması ve artan rekabet koşullarında işletmelerin insan kaynağına olan bakış açılarının değişmesi ile birlikte örgütsel çekicilik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada 2013 ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin vizyon ifadelerinde, örgütsel çekicilik kavramlarının kullanılma sıklığının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada örgütsel çekicilik ve insan üzerinde durulmaktadır ve işletmelerin vizyon açıklamalarında örgütsel çekiciliğe yapılan vurgunun sıklığı ele alınmaktadır. Bu çalışma işletme yöneticilerinin, doğru işgöreni bulma sürecine katkı sağlayacak bir vizyon yaratmalarına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Vizyon, ISO 500, İçerik Analizi, Örgütsel Çekicilik

Jel Kodu: M10, M14, M19

LIST OF BUSINESS IN ISO 500 CONTENT ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL DESCRIPTION OF CHARM CONCEPTS IN VISION

ABSTRACT

Finding and choosing the true worker(wage earner) has always been an issue that organisations are always interested in. Along with that, being aware of the fact that organisational successes are, with the great extent, bound to the quality of the workers of the organisation resulted in giving intensity to the studies for the ways of providing a more desirable organisation for the potential workers. The aim of this study is, with the help of content analysis method, to determine the frequency of using organisational desirability notions in the vision statements of the 500 organisations that take place on the list of ISO 500 in 2013. This study, the frequency of emphasis in the vision statements of the organisations on the organisational desirability is handled. This study will help organisation managers to create a vision which will contribute to the process of finding the true worker(wage earner)in their vision statements.

Key Words: Vision, ISO 500, Content Analysis, Organizational Attractiveness

Jel Kodu: M10, M14, M19

¹ Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi, Emali: flytml1@hotmail.com

1. GİRİŞ

Vizyon ifadelerinin içinde, işletmenin potansiyel elemanlarına örgütü çekici ve farklı kılmaya yönelik mesajlar vardır. Dolayısı ile özellikle araştırma eğilimli Y kuşağı için işletme vizyonu dolaylı olarak örgütü tercih sebebi olabilir, bu yönü ile vizyon ciddi öneme sahiptir. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışma vizyon içerik analizinde örgütsel çekicilik ifadelerini saptamaya yöneliktir.

Vizyon; Doğan(2002:144)tarafından “mevcut gerçekler, umutlar, hayaller, tehlike ve fırsatların bir araya gelmesi ile oluşan geleceğin tanımlanması için bilinmeyene doğru bir bakış” olarak tanımlanmıştır. İşletmeler açısından vizyon Akdemir(1998:11) tarafından; “Kuruluşun gelecekte ne olmak istediğini belirleyen bildiridir.” şeklinde tanımlanmıştır. Tanımda da görüldüğü gibi vizyon işletmenin gelecekteki resmidir. Bu yönü ile potansiyel elemanlar için vizyon çekicilik, çekici güç, hatırlatma yeteneği, güç ve garanti verme gibi mesajlar vermektedir(Özer, 2010: 7).

Yeniliğin hızla ilerlediği günümüzde yöneticiler değişimi kaçırmamak ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek adına yeni yönetim tarzlarını takip etmek ve bir “Vizyon” a sahip olmak durumundadırlar(Zengin, 2013). Vizyon, gerek işgörenin işletmeyi tercih aşamasında gerekse işgörenin motivasyonu açısından oldukça büyük önem arz etmektedir, bu yüzden işletmeler vizyon belirlerken potansiyel elemanlara vermek istediği mesajı iyi belirlemeli, vizyonunu bu amaç doğrultusunda oluşturmalıdır. Doğru işe alım performans ve işletmeye duygusal bağlılık sürecinde doğrudan etkilidir, yanlış eleman seçimi işletme açısından kaynak ve zaman israfı oluşturmaktadır (Acar, 2010).

Vizyon açıklaması, işletmenin ulaşmak istediği geleceğe yönelik heveslendirici mesaj vermelidir. İşletmenin ulaşmak istediği başarı potansiyel elemanlar için çekici bir vizyon ile ifade edilmelidir. Vizyon açıklaması, örgüt üyelerinin beklenti ve kapasitelerini zorlamaya, onların hayallerinin ötesine geçmelerini sağlayacak nitelikte olmalıdır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulursa, güçlü ve çekici bir vizyona sahip olmayan işletmelerin uğraşlarının bir anlamı yoktur(Tüzün, 2008), çünkü vizyon işletme için ideal olan geleceğin kurgusudur. Özellikle nitelikli iş gücüne sahip olan kesim, bir işe başvurmak aşamasında işletmenin geleceğini önemseyecek, kendi sahip olduğu gelecek çizgisine ve değerlerine uygun bir vizyona sahip işletmeye dahil olmak isteyecektir. Bu çalışma doğrudan işletmelerin vizyon açıklamalarında potansiyel elemanlar açısından örgütü çekici kılan kavramları saptamaya, dolaylı olarak ise işletmelerin gelecek değerlerini oluştururken çalışan odaklılığa verdiği önemi ortaya koymaktadır.

En başta işe ve işletmeye odaklanan örgütsel çekicilik araştırmaları daha sonraları konu olarak birey-örgüt uyumuna, örgütsel imaja ve tanınırlığa da odaklanmaya başlamıştır(Akçay 2012:177). Örgütsel çekicilik Ehrhart; Ziegert(2005:901-919)tarafından örgütün başarısı çerçevesinde incelenmiştir. Lemmink vd.(2003) örgütsel çekicilik ve kurumsal imaj arasındaki ilişki üzerinde durmuş ve kurumsal imaj ile potansiyel elemanların örgütü tercihi arasında ilişki olduğunu doğrulamıştır. Örgütsel çekicilik çalışmalarında potansiyel elemanların işletmeye karşı algılamalarının önem kazanması bağlamında değerlendirilebilecek çalışmalardan biri de Lievens ve Highhouse’un (2003:75-102) pazarlama alanında yer alan araçsal ve sembolik özellikler çerçevesini işe alma süreci ile ilişkilendirdikleri “Bir işveren olarak şirketin çekiciliğinin araçsal ve sembolik özellikler ile ilişkisi” isimli çalışmasıdır.

2. ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE ÖNEMİ

Önceden işgörenler iş arama eğiliminde iken, özellikle 1980'li yıllardan sonra neoliberal politikaların uygulanması ile şiddetlenen rekabet ortamı ile birlikte günümüzde artık daha çok işverenlerin işgören bulma faaliyetlerine eğilimli olduğunu görüyoruz. Değişen dengeler ile birlikte insana duyulan ihtiyaç, özellikle de nitelikli insan gücüne duyulan ihtiyaç her geçen gün artarak çoğalmaktadır. Teknolojinin artık ulaşılabilir olması, işletmelerin rekabet edecek faktörlerini en aza indirmiş ve artık üretim faktörlerinin birçoğu işletmeler tarafından kopyalanabilmekte ve benzer sektörlerin, özellikle birbirine yakın mali güce ve kapasiteye sahip işletmelerin kullandığı teknoloji ve bilgi neredeyse birbirinin aynısı olmuştur. İşte buradaki farkı yaratacak en önemli faktör insan faktörüdür, çünkü insan kopyalanamaz ve insanın işletmeye kattığı değer sınırlandırılmaz.

Nitelikli işgücü işletmeye artı değer katmaktadır, bununla birlikte işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmesindeki en büyük katkı, nitelikli iş gücü istihdam etme stratejisinin işletme kültürüne yerleşmiş olmasıdır (Araza ve diğ., 2014: 142). Yeteneklerinin farkında olan araştırmacı Y kuşağı tercih edeceği işletmeyi mutlaka kendi yetenek ve beklentilerine göre seçecektir. "Unutulmamalıdır ki kaliteli insanlar sadece bir iş istemezler. Bir işe girmek için bir sebep isterler. Bu sebep onların beklentilerinden de büyük olmalıdır" (Caldwell, 1999: 58).

Hatalı eleman seçimi işletmeler açısından zaman ve maliyet kaybına yol açmaktadır. Doğru insan kaynağına ulaşmak için öncelikle, potansiyel elemanlara doğru mesajı iletmek ve onların aklında bir işveren marka algısı oluşturmak gerekmektedir. İşveren markası kavramı işletme paydaşları ve potansiyel çalışanlar gözünde sahip olduğu imaj olarak tanımlanmaktadır (Öksüz, 2012: 18). İşveren markası sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak, kurumsal sosyal sorumluluk ve uzun vadeli işçi işveren ve paydaş ilişkilerini de içine alan bir kavramdır (Aggerholm ve diğ., 2011: 105). İşveren markası örgütü tercih aşamasında çok önemli bir etken olmakla birlikte adayın tercihinin önemli ölçüde etkilemektedir.

Örgütsel çekiciliğe farklı tanımlar getirilmiştir, bunlardan en genel olanı, potansiyel işgörenin zihnindeki kurumda çalışma isteğinin resmidir (Öksüz, 2012: 8). Diğer bir örgütsel çekicilik tanımı şöyledir: "Adayın işi takip etme ve o organizasyondaki iş tekliflerini kabul etme arzusudur" (Tsai ve diğ., 2010: 49). Öksüz (2012) örgütsel çekiciliği adaylar açısından incelemiş olduğu doktora çalışmasında örgütsel çekiciliği etkileyen faktörleri işveren markasını oluşturan unsurlar olarak şu şekilde gruplandırmıştır; Çalışma ortamı, maaş ve diğer maddi faydalar, kariyer fırsatları ve gelişimi, iş ve yaşam dengesi, işletme özellikleri, kurum kültürü, ürün/hizmet markası, liderlik/yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı ISO 500 listesindeki işletmelerin vizyon açıklamalarında yer alan örgütsel çekicilik kavramlarının sıklığının saptanmasıdır, bu saptama yapılırken içerik analizi uygulanmıştır. "İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır" (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi metin verilerini analiz etmek için kullanılan çok sayıda nitel araştırma yöntemlerinden biridir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Nitel araştırma Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmıştır.

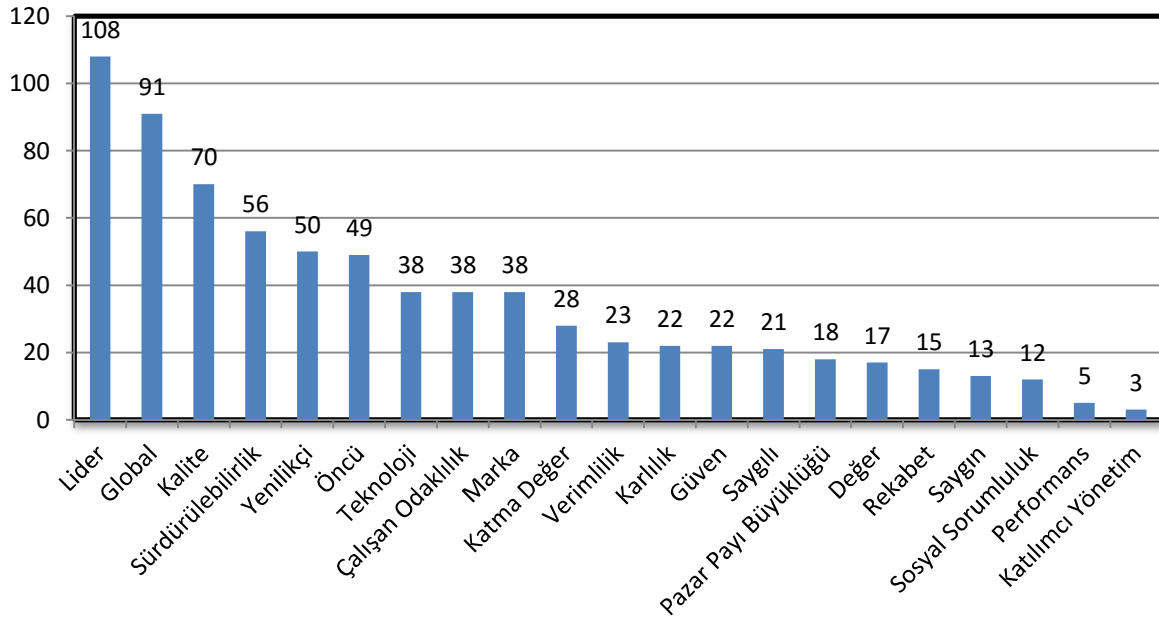
İçerik analizi metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapılır (Büyüköztürk ve diğ., 2008). İçerik analizi, özellikle veriye ulaşma sorunu olduğunda ve araştırmacının ulaşabileceği veri bireylerin verdikleri mesajlarla sınırlı olduğunda kullanılan bir yöntemdir(Öğülmüş, 219: 1991).

Çalışmada işletmelerin web sitelerindeki vizyon açıklamaları incelenmiş ve örgütsel çekicilik kavramları belirlenerek en sık kullanılan kelimeler sırası ile saptanmıştır. Kullanılma sıklığına göre grafikte gösterimi yapılan kavramlar tek tek ifade edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma da ISO 500 listesindeki 500 işletmeden 307 işletme vizyon açıklamasına yer vermiş, 193 işletme vizyon ifadesine yer vermemiş yada açık bir vizyon ifadesi belirtmemiş, 307 işletme içinde ise 14 işletme örgütsel çekicilik kavramlarına vizyon ifadelerinde yer vermemiştir.

Grafik1: Vizyon Açıklamalarında Kullanılan Örgütsel Çekicilik Kavramlarının Rakamsal Dağılımı



✓ **Lider Olmak**

İşletmelerin vizyon ifadelerinde en fazla kullanılan kavram lider olma kavramıdır. İşletmeler liderlik kavramına 108 kez yer vermiştir. Bu kavram işletmelerde en fazla “Türkiye’nin bir numaralı markası olma”, “ulusal ya da uluslar arası alanda en iyisi olmak”, “dünya lideri olmak” gibi kelimeler ile ifade edilmiştir.

✓ **Global**

Tablo İncelendiğinde en fazla kullanılan 2. kavramın global kavramı olduğunu görüyoruz. Global kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 91 kez kullanılmıştır. İşletmeler bu kavramı en çok “ dünya şirketi olmak “ , “ dünya markası olmak “ , “ dünya çapında tanınmak “ , “ uluslar arası alanda söz sahibi olmak “ kelimeleri ile ifade etmişlerdir.

Özellikle 1960’lardan sonra artarak hız kazanan küreselleşme; sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel alanları etkisi altına almıştır. Açık birer sistem olan işletmelerde çevreleri ile uyum sağlamak, hayatta kalabilmek ve pazar payını arttırmak adına çeşitli yollar ve stratejiler ile dünyaya açılmıştır.

Büyüyen ve hızla gelişen dünya da bilinir olmak işletmelerin en önemli değerlerinden biridir. Ticari faaliyetler küreselleşme ile birlikte çeşitli kural ve standartlara göre yapılmaya başlanmıştır. Küreselleşme işletmelere birlikte iş yapma olanağı sağlamış ve buna bağlı olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımları artmıştır. İşletmelerde dâhil olmak üzere, bütün ekonomik sektörlerde, ortak dünya ekonomik stratejisi esasına dayalı bir planlamaya gidilmeye başlanmıştır. Üretime dahil olan bütün aktörlerin birlik oluşturmaya başlamaları sonucunda birçok alanda bütünlük oluşmaya başlamıştır(Yeşil, 2010: 22-72). İşletmelerin global bir hal alması bilinirlik açısından örgütü ön planda tutacak ve bu da potansiyel elemanlar için bir farkındalık oluşturacaktır.

✓ **Kalite**

İşletmeler kalite kavramına vizyon açıklamalarında 70 kez yer vermişlerdir. Koçel(2014: 438) kaliteyi “, müşterilerin, mal ve hizmetlerden beklediklerinin karşılanması, hatta daha fazlasının verilmesidir.” şeklinde tanımlamıştır.

İmaj, karlılık ve tercih edilebilirlik gibi daha birçok açıdan kalite işletme için önemli rol oynamakta ve böylece dolaylı olarak potansiyel elemanlar için örgütü çekici kılan faktörlerden biri olmaktadır.

✓ **Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamıyla belirsiz bir süre boyunca bir durum veya sürecin sürdürülebilme kapasitesini ifade eder. Bu genel anlamıyla sürdürülebilirlik birçok farklı şekillerde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilirlik, temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak algılanmaktadır” (Yavuz, 2010: 63-86).

Aras(2006: 20)sürdürülebilirliği “işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal gelişmelerden kaynaklanan risklerinin doğru bir şekilde yönetilebilmesi” olarak tanımlamıştır. İşletmeler sürdürülebilirlik kavramını en fazla 3. Tanımda verilen anlamda kullanmışlardır. Sürdürülebilirlik kavramına işletmeler vizyon açıklamalarında 56 kez yer vermişlerdir. Bu kavram işletmeler tarafından en fazla; “sürdürülebilirlik”, “sürdürülebilir büyüme”, “çevreye saygı”, “süreklilik”, “sürdürülebilir değer” kelimeleri ile ifade edilmiştir.

✓ **Yenilikçilik**

5.olarak en çok kullanılan kavramın “yenilikçilik” olduğunu görüyoruz.. Yenilikçilik kavramına işletmeler vizyon açıklamalarında 50 kez yer vermiştir. Bu kavram en çok “değişim”, “fark yaratmak”, “yaratıcılık” kelimeleri ile ifade edilmiştir.

Bilginin çok kısa ömürlü olduğu günümüzde, değişimi benimsemeyen bir yaşam tarzına sahip olmak bir zorunluluk olmuştur. Bu dönem içinde birçok belirsizlik barındırmakla birlikte yeni olanaklara da imkân vermektedir (Ulusoy, 2013). Kişiler kadar işletmeler için de yenilik hayati önem taşımaktadır. Sürekli değişen dünyada değişime ayak uyduramayan işletmeler entropiye mahkûm olacaktır. Bu açıdan bakıldığında potansiyel elemanlar için işletmenin değişime ayak uydurabilecek esneklikte olması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca rekabetin şiddetli olduğu ve belirsiz, karmaşık pazar koşullarının hakim olduğu bir ortamda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin en önemli yollarından biri yenilikleri takip etmektir (Naktiyok, 2007:214). Özellikle teknolojinin yoğun olduğu, değişimin hızla büyüdüğü dönemde yetişmiş olan Y kuşağı için değişim, yenilik büyük anlam ve önem taşımakta dolayısı ile yenilik örgütü tercih aşamasında özellikle Y kuşağı için belirleyici rol oynamaktadır.

✓ **Öncü**

Bu kavram işletmelerin vizyon açıklamalarında 49 kez kullanılmıştır. Kavram en fazla “önde gelen”, “Avrupa’nın önde gelen”, “sektörde öncü” kelimeleri ile ifade edilmiştir.

✓ **Teknoloji**

Teknoloji kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 38 kez kullanılmıştır. Hızla gelişen dünyada teknoloji işletmeler için gerek zamandan tasarruf açısından, gerek müşteri ihtiyaçlarını karşılamak açısından, gerekse verimlilik açısından büyük önem arz etmektedir. Yüksek teknolojiye sahip işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına zamanında ve yeterli ölçüde cevap verecek dolayısı ile rekabet gücü diğer işletmelere göre daha yüksek olacaktır. Bu açıdan teknoloji potansiyel elemanların örgütü tercih aşamasında doğrudan ve dolaylı olarak önemli rol oynamaktadır.

✓ **Çalışan Odaklılık**

Çalışan odaklılık kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 38 kez yer almıştır. İşletmeler bu kavramı en fazla “çalışan beklentisi”, “çalışan memnuniyeti” ve “çalışan motivasyonu” kelimeleri ile ifade etmişlerdir.

Özellikle 1980’lerden sonra İnsan kaynakları yönetimine geçiş ile birlikte işletmeler için insan maliyet unsuru olmaktan çıkmış, değer yaratan önemli bir faktör haline gelmiştir. İşletmenin çalışan odaklı kültüre sahip olması, işgörenin gerek işletmeyi tercih aşamasında gerekse o işletmede kalma yani duygusal bağlılık aşamasında doğrudan rol oynamakta, bununla birlikte işveren markasına da olumlu yansımaktadır. Dolayısı ile işletmelerin çalışan odaklı bir kültüre sahip olmaları ve bunu vizyon olarak benimsemeleri ve daha da önemlisi çalışan odaklı olmanın ötesinde “insan” odaklı yaklaşım vizyonuna sahip olmaları bütün paydaşlar açısından olumlu bir imaj yansıtacaktır.

✓ **Marka**

İşletmeler marka kavramını en çok “global marka” ve “tüm dünyada tanınan marka olma” ifadeleri ile kullanmışlardır. Marka ifadesi işletmelerin vizyon açıklamalarında 38 kez kullanılmıştır.

✓ **Katma Değer**

İşletmeler vizyon açıklamalarında katma değer kavramına 28 kez yer vermiştir. Bu kavram en fazla “yerli kimlik” ve “milli kimlik” kelimeleri ile ifade edilmiştir.

✓ **Verimlilik ve performans**

Verimlilik kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 23 kez, performans kavramı 5 kez kullanılmıştır.

✓ **Karlılık**

Karlılık kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 22 kez kullanılmıştır.

✓ **Güven**

Güven kavramı işletmelerin vizyon ifadelerinde 22 kez kullanılmıştır.

✓ **Saygılı**

Saygı kavramı işletmeler tarafından en çok “çevre ve insana saygı” olarak ifade edilmiş, vizyon açıklamalarında 21 kez kullanılmıştır.

✓ **Pazar payı büyüklüğü**

İşletmeler vizyon açıklamalarında pazar payı büyüklüğü kavramına 18 kez yer vermişlerdir. Bu kavram en çok “büyüme”, “daha fazla tüketiciye ulaşabilmek”, “dünya pazarı olmak” ifadeleri ile vurgulanmıştır.

“Pazar payı; bir işletmenin veya malın kontrol altında tuttuğu pazarın yüzdesini ifade etmektedir” (Çabuk, 2012: 89).

✓ **Değer**

Değer kavramına işletmeler farklı açılardan yaklaşmış ve kavram birçok farklı şekilde kullanılmıştır. Bu kavrama işletmelerin vizyon açıklamalarında 17 kez yer verilmiştir.

✓ **Rekabet**

Rekabet kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 15 kez kullanılmıştır.

✓ **Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk kavramı işletmeler tarafından en çok “toplum ve çevreye karşı sorumluluk”, “topluma fayda” kelimeleri ile ifade edilmiştir. Bu kavram işletmelerin vizyon açıklamalarında 12 kez kullanılmıştır.

✓ **Saygın**

Saygın kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 13 kez kullanılmıştır.

✓ **Katılımcı yönetim**

Katılımcı yönetim kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında 3 kez kullanılmıştır. İşletmenin rekabet gücünü artırma amacı ile örgüt üyelerini işletme sorunlarını çözmeye duyarlı kılmak ve çalışanları geliştirerek işletmenin rekabet gücünü arttırmak adına 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren katılımcı yönetim yaklaşımı önem kazanmıştır (Akdemir, 1998: 91). Baltaş (2010) tarafından; Bağımsız, girişimci, geribildirim almaya istekli, kısa zamanda başarı beklentisi içinde olan, özgürlüğü ve esnekliği seven, mikro yönetimden hoşlanmayan, girdiği ortamda eksiklik ve aksaklıkları hemen fark eden ve bunları düzeltmek için istek duyan kişiler olarak tanımlanan Y kuşağı iş hayatının her aşamasına dahil olmak kararlarında aktif rol oynamak beklentisi içindedir, nitekim katılımcı yönetim imajı yansıtan işletmeler potansiyel elemanlar açısından tercih nedeni olacaktır.

5. SONUÇ

Analiz sonuçlarına göre işletmeler vizyon açıklamalarında sıklıkla lider, global, kalite kavramlarını vurgulamıştır. Vizyon açıklamaları detaylı olarak incelendiğinde işletmelerin lider, global, kalite kavramlarına sıklıkla vurgu yaparak gelişime açık ve değişken yapıya sahip, hırslı ve çabuk yükselme eğiliminde olan Y kuşağının beklentileri ile kısmen örtüşen bir gelecek çizgisine sahip oldukları görülmektedir. Kalite, globallik ve sektörel liderlik işletmelerin marka imajı açısından oldukça önemli kavramlardır ve işletmeyi tercih aşamasında potansiyel elemanlar için çekici güç oluşturabilecek niteliklerdir. Ancak işletmeler vizyon açıklamalarında, fikirlerinin sorulması ve önemsenmesini bekleyen Y kuşağının beklentileri ile örtüşen katılımcı yönetim kavramına gereken önemi vermedikleri ve insan odaklı yönetim anlayışının işletmelerin vizyon açıklamalarında henüz büyüme eğilimlerinin önüne geçemediği görülmektedir. Diğer yandan saygı kavramı işletmelerin vizyon açıklamalarında yeterince üzerinde durulmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan faktörünün her geçen gün önem kazandığı günümüzde potansiyel elemanlar için, insana değer verme açısından işletmenin saygılı olması oldukça önemlidir. Ayrıca birey olgusunu daha fazla benimsemiş, hayatının her alanında saygı görmeyi önemseyen Y kuşağı için bu kavramın daha fazla vurgulanması işletmeyi tercih aşamasında etkin rol oynayacaktır. İşletmeler çalışan odaklı, saygılı ve katılımcı yönetim anlayışını benimsemiş bir kurum imajı yansıtarak potansiyel elemanlar için daha çekici ve akılda kalıcı olabilirler. İşletmeler karlılığa vizyon açıklamalarında çok fazla yer vermemiş ancak liderlik, global, sürdürülebilirlik ve verimlilik kavramları ile dolaylı olarak karlılığı hedeflemişlerdir, ancak bu kavramı vizyonlarında daha fazla kullanırlarsa, kolay tatmin olmayan Y kuşağı için daha çekici hale gelebilirler. Bununla birlikte prestij faktörü potansiyel elemanlar için firma seçiminde önemli rol oynamaktadır, işletmeler bu açıdan vizyon açıklamalarında saygınlık kavramına daha fazla yer vermelidirler.

İşletmelerin örgütsel çekicilik unsurlarını vizyonlarına doğru bir şekilde aktarmaları ve bunun için kendilerini iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Günümüzde zamanın büyük bir maliyet unsuru olduğunu varsayarsak yanlış eleman seçiminin işletmeler için ciddi kayıplara yol açabileceğini söyleyebiliriz. Bunun farkında olmak ve doğru mesaj ile doğru kitlelere ulaşmak işletmeler için avantaj sağlayacaktır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulursa gelecek çalışmaların örgütsel çekicilikte ya da vizyon açıklamalarında “insan” faktörüne ne kadar yer verildiği ile ilgili yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AGGERHOLM, Helle, Kryger; ANDERSAN, Essman, Sophie; THOMSEN, Christa(2011), "Conceptualising Employer Branding in Sustainable Organization", *Corporate Communication: An International Journal*, Sayı: 2, Cilt: 16, 105-123.
- AKÇAY, Alev,Dündar, (2012),"Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler"*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, Cilt 14, 175-186.
- AKDEMİR Ali (1998), *Vizyon Yönetimi*, Avrupa İnsan Kaynakları Merkezi, İstanbul, 975-301-000-1.
- ALPAGUT, Yavuz (2010), "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri", *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute* ,Sayı 14, Cilt 7, 63-86.
- ARAS, Güler (2006) "İşletmelerde Sürdürülebilir Değer Yaratma ve İç Denetim", *İç Denetim Dergisi*, Sayı , 16.
- ARAZA Aylin & ALİNÇE, Merve& ASLAN, Gonca &DURAL, Seda (2014) "Örgütsel Çekicilik: Bir Uyarılma Çalışması" *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , Sayı 2, Cilt 15.
- BALTAŞ, Acar(2010) *Türk Kültüründe Yönetmek*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 978-975-14-1395-6.
- BALTAŞ, Acar(2010), " Y Kuşağı Ne İstiyor?"http://www.acarbaltas.com/makaleler.php?id=96#.VYy1i_ntmko adresinden alındı, Erişim Tarihi[28.12.2014]
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; KILIÇ-ÇAKMAK, Ebru; AKGÜN, Özcan-Erkan; KARADENİZ, Şirin; DEMİREL, Funda(2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara.
- CALDWELL, Hardy, (1999)*Atak Yöneticinin Mükemmel Adayı Seçme Rehberi*, Hayat Yayınları, İstanbul, Yayın No: 71.
- ÇABUK, Serap, *Profesyonel Satış Yönetimi* (2012), Nobel, Adana,ISBN: 978-605-397-130-6.
- ÇAVDAR, Hava, (2010)," İşletmelerde İşgören Bulma ve Seçme Aşamaları" *Journal of Naval and Engineering*, Sayı 1. Cilt 6.
- DOĞAN, Selen (2002). İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildirisi Geliştirme ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *AmmeDergisi*, Sayı 1, Cilt 35, 143-174.
- KOÇEL, Tamer, *İşletme Yöneticiliği* (2014), Beta, İstanbul, Yayın No: 3112.
- LEMMINK, Jos; SCHUIJF, Annelien &STREUKENS, Sandra (2003), " The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, Volume: 24, Issue: 1, 1-15.
- LIEVENS, Filip&HIGHHOUSE, Scott(2003) " The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer" *Personnel Psychology*, Sayı: 56.
- HSİEH, Hsiu-Fang &SHANNON,Sarah E.(2005) " Three Approaches to Qualitative Content Analysis", *Qualitative Health Research*, Volume: 15 No. 9, 1277-1288.

- NAKTİYOK, Atılhan(2007) " Yenilik Yönelimi Ve Örgütsel Faktörler", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Cilt 21, 211-230.
- ÖĞÜLMÜŞ, Selahiddin (1991) "İçerik çözümlemesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:24 (1-2), 213-228.
- ÖKSÜZ, Burcu (2012), "İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşma Ve İnsan Kaynaklarına Yansımaları" Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖKSÜZ, Burcu(2012), "İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, 14-31.
- ÖZER, Akif (2010), "İşletmelerin Geleceği İçin Yol Haritası: Vizyon Yönetimi, *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı 6, Cilt 24, 4-21.
- TAVŞANCIL, Ezel & ASLAN, A.(2001) , *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul,ISBN: 975331310-1.
- TSAI, Wei-Chi, & YANG, Irene Wen-Fen (2010), "Does Image Matter to Different Job Applicants?The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness", *International Journal of Selection and Assessment* , Sayı 1 Cilt 18.
- TÜZÜN, Gürel (2008), "*Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler,Kurumsal Stratejik Planlama, Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar*" , Bölgesel Çevre Merkezi - REC Türkiye, ISBN: 978-975-6180-24-2.
- ULUSOY, Yılmaz (2013), "Küresel Rekabette Yaratıcılık Ve Yenilik" <http://www.yilmazulusoy.com/tr/makaleler/kuresel-rekabette-yaraticilik-ve-yenilik> adresinden alındı,[Erişim Tarihi: 28 Aralık 2014]
- YEŞİL, Salih (2010),"Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri:Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı 1, 2:22-72, Cilt 6.
- YILDIRIM, Ali & ŞİMŞEK, Hasan(2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- ZENGİN, Yaşar (2013),"Motivasyon Açısından Örgütsel Vizyon Algısının Önemine İlişkin Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.