

Bölüm 14

BASIN İŞLETMELERİNDE İŞGÜCÜ MOTİVASYONU

Çiğdem DİRİK¹

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet dünyasında işletmeler gerek varlıklarını sürdürbilmek gerekse rakipleri ile rekabet edebilmek adına sürekli hedefler koymakta ve bu hedeflere ulaşmak için planlı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu noktada konulan hedefe işletmeyi ulaştırarak en önemli araç işgücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle insan kaynakları yönetiminde işgücü ve onun motivasyonu önemli hale gelmiştir. İşgücünün insan olması gerçeği onu işletmedeki diğer üretim faktörlerinden ayırmaktadır. Şöyle ki işletme istediği özelliklere uygun nitelikli işgücünü istihdam etmiş olabilir. Ancak sürecin başarı ile devam etmesi işgücünün işletme ile uyumuna ve motivasyonuna bağlıdır. Yani insanı duyguları olan bir varlık olduğunu düşündüğümüzde, eğitim düzeyi ve işe uygunluğu ne kadar fazla olursa olsun motivasyonunun düşük olması hem kendi kariyeri açısından hem de işletmenin hedefleri açısından sıkıntılar yaratacaktır. Bu nedenle basın işletmelerinde de çalışan işgücünün motivasyonu önem arz etmektedir. İşgücünün beklentileri istekleri ve hedefleri ile işletmenin beklenti ve hedeflerinin kesişmesi işletmeyi başarıya ulaştırırken, paralellik göstermeyen beklentiler ve hedefler basın işletmesini başarısızlığa sürükleyecektir. Bu nedenle basın işletmelerinde çalışan işgücünün motive olması ve amaç birliği çerçevesinde hareket ederek faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu konuda işletmenin tüm yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Çalışanlardaki motivasyon kayıplarını erken fark ederek çalışanın tekrar işletmeye kazandırılması ancak başarılı ve takımıyla uyumlu çalışan bir yöneticinin atacağı bir adımdır. Bu sayede işletme de istediği verimliliğe ve hedeflerine ulaşabilecektir. Bu çalışma kapsamında basın işletmelerinde çalışan işgücü olarak sadece haber üretim sürecinde çalışan gazetecilerin motivasyonu ele alınacaktır. Basın işletmesinin farklı departmanları olduğu ve her bir departmanda da farklı niteliği olan işgücünün istihdam edildiği düşünüldüğünde, konunun daha derinlemesine ve detaylı incelenebilmesi için böyle bir sınırlamaya gidilmesinin daha anlamlı olduğu görülecektir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi Çiğdem Dirik, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, cigdem.dirik@ege.edu.tr

Çalışanlar işe mutlulukla ve heyecanla gitmekte, bazı çalışanlar ise çalıştığı sure boyunca mesai saatinin bitmesini ipele çekmektedir. Her iki çalışanın da aynı işe- rinde olduğu düşnldğnde aradaki farkın motivasyondan kaynaklandığı açık- a görülecektir. Bu nedenle basın işletmeleri işgücünün motivasyonu için gerekli olan tüm motivasyon unsurlarını sağlamalıdır.

KAYNAKLAR

- Bahar, E. (2006). *İşletme Becerileri Grup alışması*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- obanoğlu, S. (2016). Çalışanların Motive Edilmesi ve ödüllendirilmesi. ğt A. & Er- bil C. (Ed.), *Yönetimin Esasları* (273-297). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, M. (2016).*İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İbicioğlu, H. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Isparta:Alter Yayıncılık
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Taşkın, E. (2013). *İşletme Yönetimi İlkeleri Kavramlar Uygulamalar Yaklaşımlar*. Anka- ra: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Topaloğlu, M. & Koç, H. (2002). *Büro Yönetimi Kavramlar ve İlkeler*, Ankara: Seçkin Yayınları
- Tortop, N.& Aykaç, B.& Yayman, H. & zer, M.A. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uygur, A. & Gral, R. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Akademik Ya- yıncılık
- nsalan, E. & Őimřeker, B. (2006). *Temel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- zmc, T. (2016). alışan Motivasyonu. Günsel, A. & Bozkurt, S. (Ed.), *Örgütsel Dav- ranış*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.