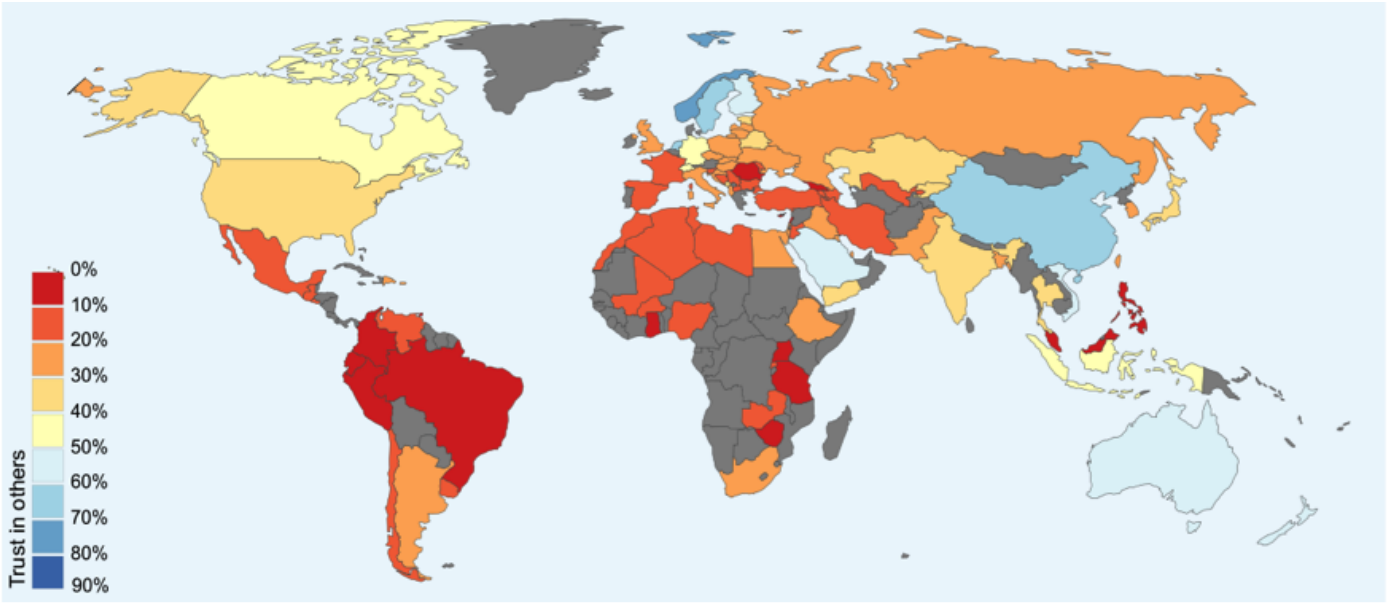
StratejiCo.

Güven Kazanmak İstiyorsanız Tarafınızı Belli Edin

Son dönemde yapılan araştırmalar, çalışanların şirket yönetimlerine güvenmesindeki en önemli etkenin çalıştıkları şirketin çevresel ve sosyal konularda tutumlarını belli etmeleri olduğunu gösteriyor.

İnsanlar arasında kurulan güven ilişkisinin ne kadar önemli olduğu farklı alanlarda yapılan araştırmalarla ortaya çıkıyor. Güvenin, ekonomik ve ticari hayatı yakından ilgilendirdiği artık herkesçe kabul edilen bir gerçek. Örneğin **"insanların çoğunun güvenilir olduğunu düşünen"** kişilerin çoğunlukta olduğu ülkelerde refah seviyesi de oldukça yüksek. Norveç, İsveç ve Finlandiya'da bu oran %60'ın üzerinde. Türkiye'de ise durum oldukça farklı. World Value Survey'e göre aynı soruya evet cevabı verenlerin oranı 2014 yılında sadece %12 seviyesinde kalmış. Dolayısıyla Türkiye'de genel refah düzeyinin artması ve ticari hayatın canlandırılması bir ölçüde insanlar arasındaki güven ilişkisinin artmasına da bağlı.

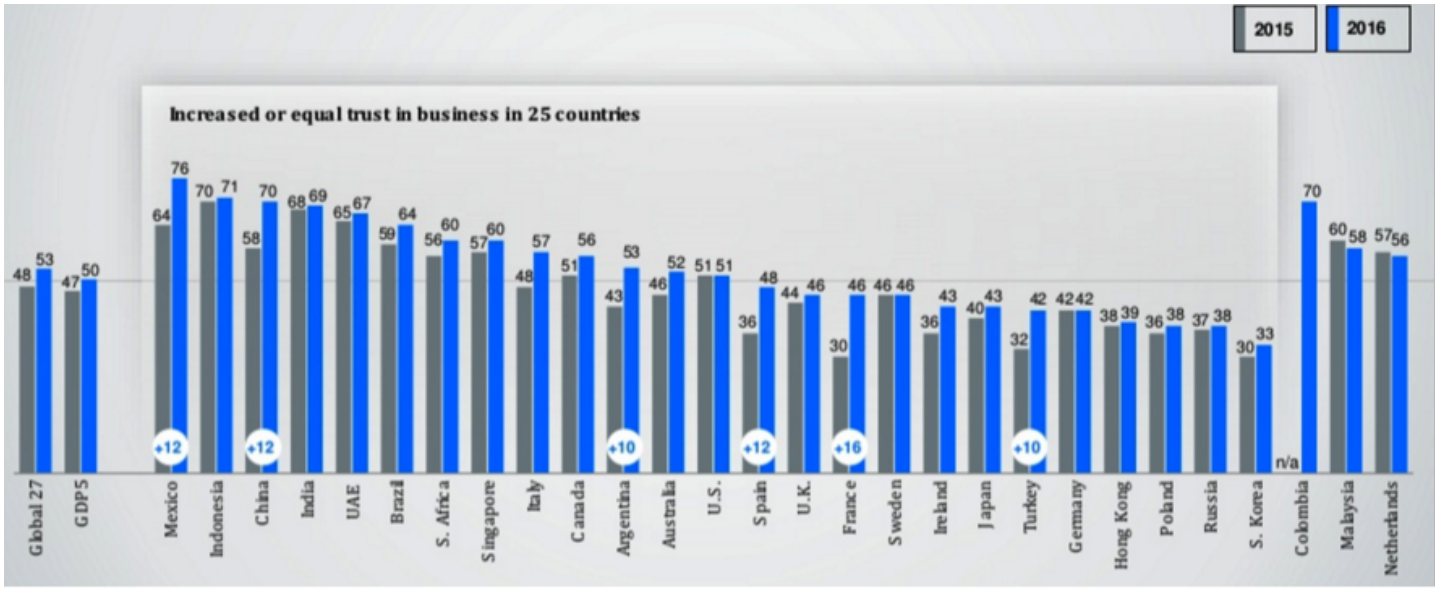
"İnsanların çoğunluğuna güvenilebilir" sorusuna evet diyen kişilerin ülkelere göre oranı



Kaynak: Güven – World Value Survey (OurWorldinData.org/trust)

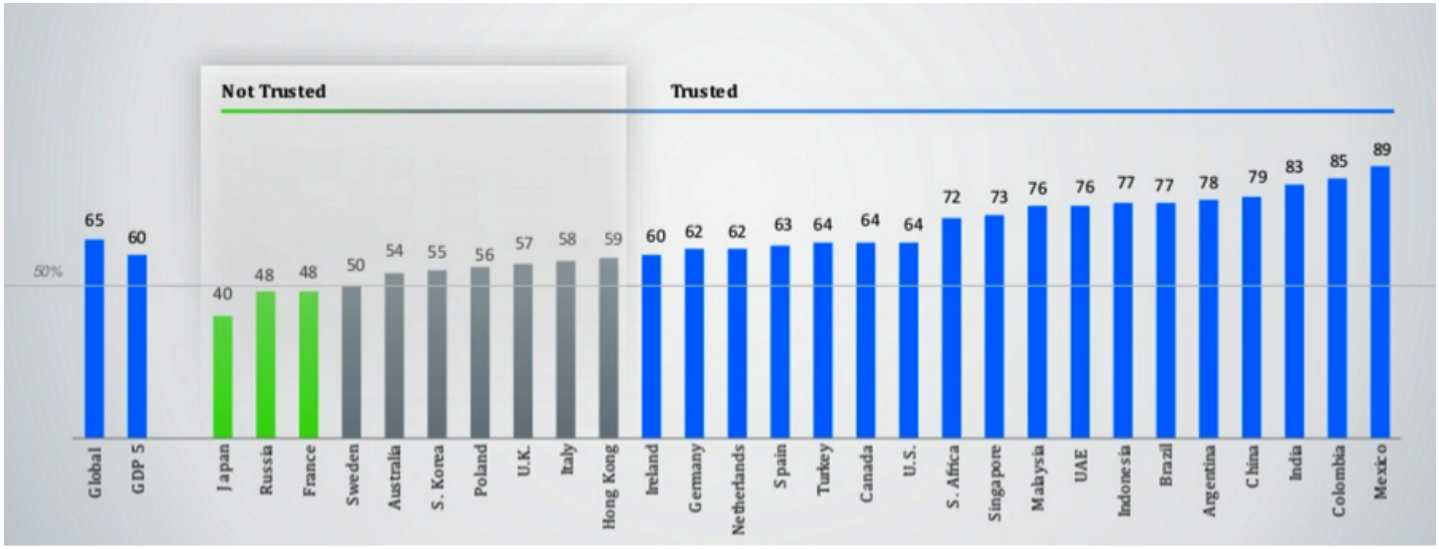
Toplumun iş dünyasına olan bakışı da çoğunlukla güvensizlik kavramıyla şekilleniyor. Edelman Trust Barometer 2016'nın sonuçlarına göre Türkiye'de genel kamuoyunun iş dünyasına yönelik güveni 2015 yılına göre artmış olsa da, hala ortalamanın altında seyrediyor. Aşağıdaki grafikten de görüleceği gibi, 2015 yılında %32 olan iş dünyasına güven, 2016 yılında 10 puanlık

artışla %42'ye çıkmış durumda.



Kaynak: Edelman Trust Barometer 2016

Çalışanların şirketlerine olan güveninde ise Türkiye yine ortalama bir görünüm sergiliyor. Aşağıdaki grafiğe göre, Türkiye'de çalışanların %64'ü şirketlerine güvendiklerini ifade ediyorlar.



Kaynak: Edelman Trust Barometer 2016

Peki iş dünyasının gerek kamuoyuna gerekse kendi çalışanlarına daha fazla güven aşılaması için ne yapması gerekiyor? Araştırmalar, toplumun ve çalışanların şirketlerinden ve o şirketleri yöneten üst yöneticilerden ticari karar alırken toplum yararına bir tutum sergilemesini bekliyorlar. Araştırmaya katılan her 10 kişiden 8'i, gelir dağılımında eşitsizlik, kamu politikaları ve sosyal politikalar konusunda üst yöneticilerin görünür olmalarını ve gerekirse fikirlerini beyan etmelerini bekliyor.

Araştırmaya göre, sosyal konularda proaktif tutum alan şirketlerin çalışanları, sessiz kalmayı tercih edenlere göre ortalamada %10-12 daha fazla bağlılık (**engagement**) hissediyor. Bu da kendi şirketleri adına savunuculuk (**advocacy**) yapmalarını sağlıyor ve şirketlerin iş hedeflerini olumlu bir şekilde etkiliyor.

Public Affairs Council tarafından yapılan bir anket bu tespiti doğruluyor. Araştırmaya göre, en çok üst seviye yöneticiler, çalışanlar ve müşteriler şirketler üzerinde baskı kuruyorlar. Batı dünyasında özellikle çevrenin korunması, cinsiyet ayrımcılığı ve insan hakları

konularında sesini çıkarmayan şirketlerin yeni jenerasyon çalışanları istihdam edebilmesi ve müşterilerini kendi aktivisti haline getirmesi zor görünüyor.

Şirketler Sosyal Sorunlara Değinmeli Mi?

STRATEJICO.

Public Affairs Council'in yaptığı çalışmaya göre özellikle büyük şirketler bizzat kendi çalışanla-rından sosyal konulara ağırlık veren çalışmalar yapmalarına yönelik taleplerle yüzleşiyor.
Şirketlerin böyle çalışmalara ağırlık vermesi, çalışan motivasyonunu ve bağlılığını artırma konusunda özellikle çok önemli.

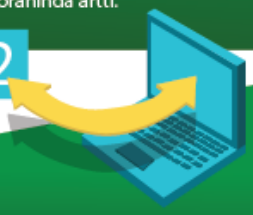




%60

92 şirketi kapsayan bir ankete göre, son 3 yılda özellikle hissedarların şirketlere "sürdürülebilirlik, ayrımcılık, eğitim ve insan hakları" konusunda çalışmalar yapma yönündeki baskıları %60 oranında arttı.

92



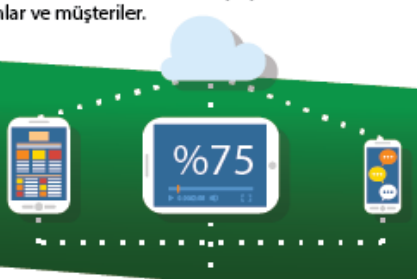
Ankete katılan 92 endüstrinin yarısından fazlası cinsel kimlik ve cinsel yönelimden doğan ayrımcılığı veya kısıtlamayı bitirmeye yönelik çalışmalar yaptıklarını ifade etti.



Ankete katılan şirketlerden bazıları, bu yılın başlarında, North Carolina'da kabul edilen tartışmalı anti LGBTİ yasasını protesto etti. Bazı şirketler yasayı boykot edici etkinlikler düzenledi. Kimisi bu eyaletteki şirket faaliyetlerini durdurma kararı dahi aldı.
Bilmeyenler için söyleyelim; yasa özellikle devlet ve kurum binalarındaki halka açık tuvaletlerin yalnızca biyolojik cinsiyete göre kullanılmasını öngörüyor ve dolayısıyla LGBTİ bireyleri hedef gös-terme özelliği taşıyordu.

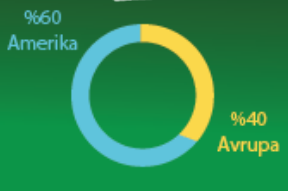
Araştırmaya göre, bir şirketin sosyal meselelere değinmesini en çok gerekli bulan katılımcı grubu üst seviye yöneticiler, orta düzey çalışanlar ve müşteriler.

Dahiliyetin en çok talep edildiği şirketler ise yıllık değeri 15 milyar $'dan fazla olan büyük şirketler.
Bu şirketlerin %75'inden fazlası sosyal olaylara değinme konusunda talep gördüklerini ifade etti.



Şirketlerin en çok değinilmesi talep edilen konular ise şöyle:

- Çevreyi koruma (%74)
- Cinsel yönelimden doğan ayrımcılık ve sınırlayıcı eylemlerin durdurulması (%59)
- Cinsiyet ayrımcılığı (%54)
- Eğitim kalitesinin artırılması (%59)
- İnsan haklarının korunması (%49)
- Cinsel kimlikten doğan ayrımcılık ve sınırlayıcı eylemlerin durdurulması(%52)



Public Affairs Council tarafından yürütülen ve 92 şirketin katıldığı çalışmaya %60 Amerikan şirketler, %40 Avrupa menşeili şirketler dahil olmuştur.
Tüm araştırma ve sonuçları için
http://pac.org/wp-content/uploads/taking-a-stand.pdf
adresini ziyaret edebilirsiniz.

Kaynak: Public Affairs Council

Lütfen daha fazla kişinin makaleden faydalanabilmesi için sosyal ağlarınızda paylaşınız.

Soru ve Yorumlar

Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda

StratejiCo. 1987'den beri Avrasya bölgesinde uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına danışmanlık sağlayan bağımsız bir kurumsal ilişkiler ve kamu ile iletişim danışmanlığı şirketidir.

Yasal Uyarı

Bu rapor StratejiCo. tarafından, kamuya açık kaynaklardan toplanan bilgilere

dayanarak hazırlanmıştır. Bu raporda ortaya konan görüş ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Bu içeriğin amacı okuyucularımıza kendi işleriyle ilgili farklı bakış açıları sunmaktır. StratejiCo. burada sağlanan bilgilere dayanarak alınan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2016 Bütün hakları saklıdır.