

**KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN YOLU İLETİŞİMDEN GEÇİYOR**

Yayın Tarihi	01.01.2017
Tiraj	10000
Referans	63195669
Yayın	The Brand Age
Yayın Tipi	Dergi
Dağılım	Ulusal
Sayfa	86
Reklam Eşdeğeri	1.823,78 \$
StxCm	157,22

Küpür

Metin

Sayfa: 86

SÖYLEŞİ

# Kurumsal sürdürülebilirliğin yolu iletişimden geçiyor

Türkiye'nin marka olması için önce üretimin artması gerekiyor. Sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından biri rekabette yer almak. Kurumlar için geçerli olan her şey ülkeler için de geçerli olmalı. Bu anlamda ülkelerin de kurum gibi, kurumsal bir şirket gibi yönetilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Mert Uzman

**B**ersay İletişim Grubu Başkanı Dr. Arın Saydam'ın üçüncü kitabı "Sürdürülebilirlik – İletişimin Derin Mavisini" geçtiğimiz aylarda piyasaya çıktı. Kitabın merkezinde "sürdürülebilirlik" kavramı yer alıyor. İletişim alanının içinde kalmak koşuluyla sürdürülebilirliğin tarihsel ve felsefi köklerine inen çalışma, Arın Saydam'ın doktora tezine dayanıyor. Arın Saydam, kurumsal sürdürülebilirliklerini iyi yöneten şirketlerin iletişimlerinin de sürdürülebilir olduğunu öne sürdüğü çalışmasında, 17 hedeften oluşan BM'nin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni imzalayan şirketlerle imzalamayanlar arasındaki farkları da ele alıyor. Yaptığı değerlendirmelerin tümü de bu konuda gerçekleştirilmiş olduğu saha araştırmalarından yola çıkıyor. Türkiye olarak kalkınma hedefleri açısından 34 OECD ülkesi arasında 33.cü sırada yer alıyoruz. Birinci sırada yer alan İsveç bile 10 üzerinden 7.86 puan almış durumda. Anlaşılan o ki diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de bu hedeflere ulaşabilmek için çok çalışması gerekiyor. Kitabın en güzel taraflarından biri de sürdürülebilirlik konusunda 32 şirketin üst düzey yöneticilerinin görüşlerine yer verilmesi. Anadolu Efes, Borsa İstanbul, Çaykur, Doğuş Otomotiv, Eczacıbaşı Holding, Garanti Bankası, Koç Holding görüşlerine başvurulan şirketlerden birkaçını oluşturuyor. İletişimin derin mavisinde sürdürdüğümüz okuma boyunca iletişimin ve sürdürülebilirliğin günümüz dünyasındaki belirleyici gücü bir kez daha ortaya çıkıyor.

**Sürdürülebilirlik kavramının geçmiş zamanlardaki anlamını ve modern çağdaki anlamını karşılaştırsak neler söyleyebiliriz? Sürdürülebilirlik günümüzde neyi ifade ediyor?**

Sürdürülebilirlik, bu dünyada var olma mücadelesini, bu dünyaya iz bırakmayı ya da gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmayı barındırıyor. Ancak bu kavram son 20-30 yılda daha da önem kazandı. Bunun en temel sebebi kaynakların azalması; insan kaynağı azaldı, zaman kaynağı azaldı, para kaynağı azaldı. Ayrıca teknoloji devreye girdi ve dünya nüfusu arttı. Dolayısıyla dünyanın yaşanabilir olması meselesi önemli bir konuma geldi. Bunun sonucunda vardığımız noktalardan biri de kurumsal sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması. Canlılığın sürdürülebilmesinin ötesinde kurumlar bunun için ne yapabilir? Kurumların artık sosyal olarak birtakım sorumluluklar taşıması gerekiyor. Sürdürülebilirlik bize 3 temel alan çıkarıyor; ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik. Önce ekonomik olarak var olacaksınız, varlığınızı sürdüreceksiniz, kurumsal gerekliliklerinizi yerine getireceksiniz; açık, şeffaf ve tutarlı olacaksınız, yani kurumsal vatandaşlık ilkelerini uygulayacaksınız. Sosyal olarak yaşadığınız topluma, çalışanlarınıza, paydaşlarınıza, ülkenize faydalı olacaksınız. Çevre konusu da çok önemli; çevrenin korunması, muhafaza edilmesi ya da daha az zarar görmesi için çalışmak gereki-



Bersay İletişim Grubu Başkanı Dr. Arın Saydam

yor. Kurum olarak çevreyi kirletiyorsan ve bu durumun farkındaysan önlem alman, kirlettikten sonra fazlasını gidermen gerekiyor. Yani kurumsal sürdürülebilirliğin altını doldurduğunuz takdirde daha çok tercih edilen bir kurum oluyorsunuz. Bu tip kurumların itibarları daha yüksek oluyor, çalışılmak için daha çok tercih ediliyorlar, ürünleri de daha çok rağbet görüyor ve en önemlisi yatırım için daha çok tercih ediliyorlar. Dünyada da bu çok önemli, kurumlarda ilk bakılan şey sürdürülebilirlik özelliklerini yerine getirip getirmediğidir. Tabii ki kurumsal yönetimi temel alan

86 The Brand Age / Ocak 2017

(/padphoto/63195669/86/4877a78f-cd44-e011-a5b3-001a6465f174)

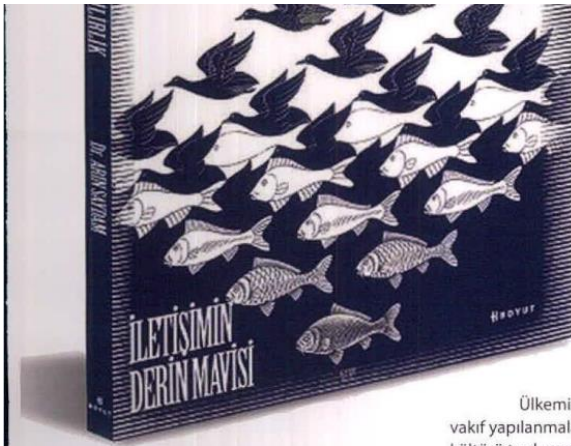
Sayfa: 87



Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atmış şirketler ve diğerleri arasında bazı kriterler benzerlik taşıyor olsa da özellikle öğrenme konusunda farklılıklar var. Öğrenme, şirketlerin yaptıkları şeylerden ders

**alanda ülke olarak ilerlemek adına nelere ihtiyaç duyuyoruz?**

Ülke markası olarak da bazı kriterlere bakılıyor. Bunlardan bir tanesi yönetim meselesi, bir tanesi ihracat, turizme bakıyorlar, göç meselesine bakıyorlar. Özellikle "made in" kavramına bakıyorlar, sizin ülkenizden bir "made in" çıkmış mı, bu çok önemli. Türkiye markası



şirketler kurumsal sürdürülebilirliği daha kolay uygulayabiliyorlar.

#### **Yaptığınız araştırmadan biraz bahsedermisiniz? Kurumsallığı temel alan şirketlerin ne gibi özellikleri var?**

Araştırmanın kuramsal bir yapıya oturması açısından literatürde kaynak tarama modeli uygulandı; bunun ardından da uygulama boyutunda nitel araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapıldı. Nicel araştırma yöntemi ile de veriler oluşturuldu. Aslında bu araştırmada kurumsallık, sürdürülebilirlik ve iletişim arasındaki bağlantıya baktım. Kitabımda da yararlanmış olduğum, Dr. Yılmaz Ergüden'in modelini dayanak alarak baktığımızda kurumsallığa ve sürdürülebilirliğe önem veren şirketlerin bilgilendirme, yönlendirme, öğrenme, gelişme ve denetleme gibi bazı temel kriterleri olduğunu söyleyebiliriz.

## **Kendimizi iyi şekilde anlatmamız gerekiyor**

Geçmişten bugüne baktığımızda hep çok zorluktan geçmiştiz; iki meşrutiyet, bir tanzimat, bir Kurtuluş Savaşı... Ondan sonraki döneme baktığınızda kaç tane ihtilal yaşamış bu ülke, en son 15 Temmuz'a gelmişiz ve bunlardan yıkılmayıp ertesi gün ayağa kalkarak yolumuza devam etmişiz. Şimdi bu bizim gücümüzü gösteriyor. Gerçi hala mücadele ediyoruz pek çok şeyle ama kendimizi, yani yaptığımız işleri iyi anlatmamız gerekiyor, o da iletişimden geçiyor.

alıp iyi yapma, iyileştirme, ölçme ve değerlendirme, ölçme ve değerlendirme barındıran bir kriter. Öğrenmek demek değişebilmek demek, zamanın ruhunu yakalayabilmek demek.

#### **Kurumsal sosyal sorumluluk bizde kültürel olarak var**

**Yerli markalar sürdürülebilir iletişim anlayışına nasıl yaklaşıyorlar? Bu konuda yeterli vizyona sahipler mi?**

Ülkemizde ve kültürel geçmişimizde vakıf yapılanmaları büyük önem taşıyor. Vakıf kültürü toplumsal duyarlılığı hizmet ediyor ve sorunların çözümünde katkı sağlıyor. Bir şey vakfediyorsunuz ve o yıllarca gelirini oluşturup çeşitli yaralara merhem oluyor. Yani aslında toplumsal sorumluluk ya da kurumsal sosyal sorumluluk denen şey kültürel olarak bizde var olan bir özellik. Biz zaten genlerimizden kaynaklı bir vakıf kültürüne sahip olduğumuz için eğitime de katkıda bulunuyoruz, sağlığa da, çevreye de katkıda bulunuyoruz. Yabancı şirketlerde, örneğin Coca Cola'da olduğu gibi bizim Koç Holding'in de Sabancı Holding'in de vakıfları var. Bu vakıflar şirketlerden pay alarak yaşıyorlar ve çeşitli alanlara katkı sağlıyorlar. Yani bizim şirketlerimiz meseleyi kendi özlereinden gelen bir şekilde çözmüşler.

#### **Ülkeler kurumsal bir şirket gibi yönetilmeli**

**Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma açısından konumunu nasıl buluyorsunuz? Bu**

olmak için önce üretimin artması gerekiyor. Sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından biri rekabette yer almak. Kurumlar için geçerli olan her şey ülkeler için de geçerli olmalı. Bu anlamda ülkelerin de kurum gibi, kurumsal bir şirket gibi yönetilmesi gerektiğini düşünüyorum. Yani nasıl ki bir kurumun CEO'su var ve birtakım kuralları, değerleri ve değişen iş yapış biçimleri varsa ülkelerin de böyle olmalı. Performans odaklı olmak, sağlıklı bir iletişim kurabilmek ve rekabetçi avantajı sağlayabilmek en önemli unsurlar. Sadece iyi yönetilmek yetmiyor, bunun iletişimini de iyi yapmak gerekiyor. Ben bu sebeple kurumsal sürdürülebilirlikte ekonomik, sosyal ve çevresel kriterlerin yanına dördüncü olarak iletişimi de ekliyorum.

Türkiye'nin coğrafyasına baktığımızda, sorunlu ve riskleri içinde barındıran bir coğrafya. Ancak riskleri doğru yönetebilmek aynı zamanda fırsatların doğmasına da yol açıyor. Türkiye'nin geleceği açısından ben karamsar değilim, öyle söyleyeyim ama bu coğrafyada risk hiç bitmeyecek. İlköğretimde okutulan ve Türkiye'nin jeopolitik önemi denilen şeyi günümüzde yaşayarak anlıyoruz, ders çıkararak anlıyoruz. Öyle bir coğrafyadayız ki güçlü olursak bunun karşılığını alabiliriz ve dünyada sözümüz olabilir. Bazı yerlerde risk fırsata çevrilecek, bazı yerlerde çevrilmeyecek ama hep burada bir karışıklık olacak, bu kaosun iyi yönetmek gerekiyor. Yönetebiliyorsak kazançlı çıkarız.

#### **Son olarak eklemek istedikleriniz nelerdir?**

Markalara, kurumlara şunu belirtmek isterim ki yanlış anlama, kendini ifade edememe ya da kendini ifade etmeme gibi iletişim bozuklukları pek çok olumsuzluğa sebep oluyor. Dolayısıyla iletişimin kıymetini bilmek gerek. Kurumların diğer fonksiyonlarına verilen öneme eşdeğer bir önem verilmeli iletişime. Zaten dünya artık iletişim üstüne kurulu. Örneğin Trump'ı ele alalım. Trump seçim kampanyasında istediği gibi konuşmadı, arkasında müthiş bir iletişim kampanyası vardı. Kullandığı dil belki ona uygundu, ama o dilin nasıl kullanılacağı ve neler söyleneceği hep bir program dahilindedeydi. Ayrıca Trump sosyal medyayı da çok iyi kullandı. Bu iletişim başarısı, iletişimin sahip olduğu gücü gösteriyor. ■

www.thebrandage.com / The Brand Age 87

(/padphoto/63195670/87/4877a78f-cd44-e011-a5b3-001a6465f174)

Bugünkü Haberciniz (/haberci/basin/4877a78f-cd44-e011-a5b3-001a6465f174/348)

Gelişmiş Sürüm (<http://gold.ajanspress.com.tr/extp/NjMxOTU2NjkmMSYxOTQ3MyYwJjE=>)

Ajanspress Haberci