

Kaynak: Harvard Business Review

Tarih: 07.08.2017

Başarıya Giden Yolun Tarifi Değişiyor Mu?

Yazan: **Uğur Balıkçı**

Y kuşağının iş dünyasında artık iyice kendini göstermeye, yaş itibarı ile de yönetim kademelerine yerleşmeye başladığı günümüz iş dünyasında “yönetim” kavramı da bir evrim sürecine girmiş bulunuyor.

Bu kuşak sadece akılla değil duygularıyla da hareket eden yani bir önceki kuşağa göre konfor alanına daha çok özen gösteren, takdir edilmeyi bekleyen, sosyal etkileşimi daha yüksek bir kuşak olarak çıktı karşımıza. Öyle ki bu kuşakla birlikte IQ kavramının yanına EQ kavramı yani duygusal zeka da eklendi.

Artık bir şirketten memnun kalmak sadece verilen maaş ya da terfi basamaklarıyla değil kişinin şirketine duygusal olarak bağlanmasını da sağlamaktan geçiyor. Eğer kişi bu duygusal bağı kuramıyorsa ünvanı ya da maaşı ne olursa olsun arkasına bile bakmadan kendisini daha iyi ifade edebileceği bir şirket aramaya başlıyor.

Artık şirketler çalışanlarına aidiyet duygusunu hissettirmek için ilk iş gününden itibaren çeşitli uygulamalar yapmaya odaklanıyor.

Geçtiğimiz günlerde bir otomobil reklamı, giriş cümlesiyle dikkatimi çekti. “Liderliğin tanımı değişiyor!” diyerek başlıyordu yeni Opel Insignia’nın reklamı. Tabii konu liderlik olunca hemen dikkat kesildim ve reklamı izledim. Opel, reklamda yeni nesil liderliğin tanımını şu cümlelerle yapıyordu: “Liderliğin tanımı değişiyor. Onlar başarıya giden yolun kalplerden geçtiğini bilirler. Her düştüklerinde daha da güçlenirler. Onlar her zaman hisleriyle hareket ederler ve kimseyi arkada bırakmazlar.”

Bu cümleleri incelediğimizde tam da Y kuşağını tarif eden cümleler olduğunu görüyoruz. Güçlü, duygusal, pes etmeyen, önsezileri kuvvetli ve sahiplenici.

Yeni bir kuşak, yeni bir yönetim anlayışı

Peki, yönetim kademelerindeki bu kuşak değişimiyle birlikte belirli kavramların da tanımı değişiyor mu?

Kaçınılmaz olarak, evet.

Bu noktada geçmiş kuşaklardan aktarılan başarının da tanımı değişiyor elbette. Bu değişim keskin bir şekilde olmasa da zamanla şekil değiştirerek farklı bir boyuta taşınıyor. Eskinin sayısal sonuç odaklı kriterlerinin yanına sosyal tatmin sağlayan kriterler ekleniyor. Örneğin, bir şirketin başarısı müşteriler ve çalışanlar nezdinde sadece kârlılık oranlarıyla ya da cirosuyla değil sosyal hayata ne gibi katkılarda bulunduğuyla ya da çevreye ne kadar duyarlı olduğuyla da ölçülür olmaya başlıyor. Bunun içindir ki günümüzde Apple, Samsung gibi teknoloji devi şirketler yeni ürünlerini tanıtırken ürünlerin teknik verilerine doğada geri dönüşüm oranlarını da ekliyor. Ya da Unilever kurduğu Unilever Foundation sayesinde az gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlara içilebilir suya ulaşım ve temizlik-sanitasyon konularında bilinçlendirmeyi hedefliyor. Henkel ise “Footprint Calculator” uygulaması sayesinde kullanıcılarına karbon ayak izi ölçümlerini hesaplıyor ve çevresel bir farkındalık oluşturuyor.

Kendinizi şirketinize “ait” hissediyor musunuz?

Başarı kavramındaki EQ odaklı bu kurumsal evrimleşme Y kuşağının da aidiyet duygusunu artırmada büyük rol oynamaya başladı. Aidiyet duygusunu artırdığı düşünülen zam, terfi, plaket törenleri gibi eski uygulamalara günümüzde artık yeni uygulamalar eklenmeye başladı. Örneğin başarılı bir proje ortaya koyan ekip üyelerine yurtdışı seyahatleri hediye etmek veya bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olmalarını sağlamak gibi. Ya da dünyaca ünlü bir sanatçının performansını en önden izlemek gibi sosyal keyif duyularına hitap eden uygulamalar artık şirketlerin bütçelerinde yerini almaya başladı.

Yönetim kademesinde başarı kriterleri içine ekibin gelişimine katkı, ekibin çalışma ortamının iyileştirilmesi gibi sosyal kriterler de eklenmeye başladı.

Tüm bu gelişmeler çok değil yaklaşık on yıl önce Y kuşağının iş dünyasına girmesiyle başlayan endişeler ve heyecanların sonucunda oluştu ve oluşmaya da devam ediyor. Her kaos kendi düzenini oluşturuyor ve bu düzen bir öncekine göre daha gelişmiş oluyor. Kuşaklar konusu insanlık tarihiyle başladı ve insanlık var olduğu sürece de devam edecek. Önemli olan, içinde bulunduğumuz durumu iyi değerlendirip gelecek için bir vizyon belirleyebilmektir. Bu ilke doğrultusunda hareket eden şirketler her değişime başarıyla uyum sağlayabilecek ve varlıklarını devam ettireceklerdir.

Harvard Business Review Türkiye'nin internet sitesinden alınmıştır. İlgili yazıya ulaşmak için lütfen [tıklayınız](#).