

Kurumlar Değerlerini Nasıl Nudge'lıyor?

Psikolog İlke Küllü, Psikolojik Danışman Zeynep Hıdır

Bu raporda kurumların değerlerini iş yapış biçimlerinde ve varlık amaçlarında yaşatmak için nudge müdahalelerinden nasıl faydalandıkları, farklı sektörlerden kurum örnekleri ile ele alınmıştır.

Starbucks

Starbucks ilk kurulduğunda değerlerini kalite, müşteriler, çalışanlar ve karlılık olarak açıklamıştı. Fakat Howard Schultz 1989 yılında Starbucks'ı devraldıktan sonra şirketin değerlerini değiştirdi ve çalışanlarına verdiği değeri en üst sıraya koydu. Aynı zamanda onları "çalışan" yerine "partner" olarak tanımlamayı tercih etti.

Bu değişikliğin altında yatan bakış açısı ise çalışanlarını, ilerledikleri yolu birlikte paylaştıkları iş ortakları olarak görmeleriydi. Bunu somutlaştırmak ve çalışanlarına da benimsetmek için attıkları adım ise çalışanlar için ayrılan odalarda görülebilir. Bir paylaşım platformunda yer verilen fotoğraf bu odaları "çalışan odası" olarak değil de "partner odası" olarak isimlendirerek aidiyet duygusunu pekiştirdiklerini, bu yolda beraber ilerlediklerini bir kez daha gösteriyor.



Virgin Atlantic

Virgin Atlantic havayollarının değer listesine bakıldığında “kırmızı düşün, arkadaşlık et ve harika ol” olarak tanımlanan üç farklı değer olduğu görülüyor. Burada “kırmızı düşün” değeri ile sınırları zorlamak hatta sadece zorlamakla kalmayıp aynı zamanda sınırları aşmak düşüncesini anlatmak amaçlanıyor. Bununla birlikte bu değerler içerisinde inovasyon, tutku ve olumlu tutumdan da bahsediliyor. Bu değerleri çalışanların eylem olarak hayata geçirmeleri için ise bir proje tasarlandı. Bu projede uçakların yakıt kullanımını azaltmak amacıyla pilotlar (355 kişi) üzerinde bir çalışma yürütüldü. Bir tanesi kontrol grubu olmak üzere dört grup oluşturularak bir çalışma gerçekleştirildi.

Kontrol grubuna yakıt kullanımlarının izleneceği konusunda basitçe bir uyarı verildi. İkinci gruba yakıt kullanımlarına ilişkin mail yoluyla aylık raporlar gönderildi. Üçüncü gruba hem aylık raporlarını, hem de ulaşabilecekleri hedefleri içeren bir mail gönderildi. Bu bilgi maili başarılarına yönelik övgüler de içeriyordu. Son gruba ise hem rapor, hem de hedefler gönderildi ve başardıkları her hedef için onlar adına seçtikleri bir kuruma bağış yapılacağı söylendi (Üç yakıt tasarrufu alanı için ayda 10£).

Sonuç olarak üç deney grubunun, kontrol grubunun ötesinde yakıt tasarrufu yaptığı bulgusuna ulaşıldı ve hedeflerine ulaşan iki grup, diğer gruplardan daha iyi performans gösterdi. Bu denemeler havayoluna çok az maliyetle, 6.828 metrik ton yakıt tasarrufu sağladı. Ayrıca, 21.507 ton karbondioksitin atmosfere salınmasını da engelledi.



Think red



Fuel and carbon efficiency report for Capt. John Smith

Below is your monthly fuel and carbon efficiency report for Month 2014

1. ZERO FUEL WEIGHT	2. EFFICIENT FLIGHT	3. REDUCED ENGINE TAXY IN
<i>Proportion of flights for which the ZFW calculation was completed and fuel load adjusted as necessary</i>	<i>Proportion of flights for which actual fuel use is less than planned fuel use (e.g. optimised speed, altitude etc)</i>	<i>Proportion of flights for which at least one engine was shut off during taxi in</i>
TARGET: XX% of flights	TARGET: XX% of flights	TARGET: XX% of flights
RESULT: XX% of flights	RESULT: XX% of flights	RESULT: XX% of flights
You ACHIEVED/MISSED your target and earned/misssed out on £10 in donations to Charity Name.	You ACHIEVED/MISSED your target and earned/misssed out on £10 in donations to Charity Name.	You ACHIEVED/MISSED your target and earned/misssed out on £10 in donations to Charity Name.

WHAT WAS YOUR OVERALL OUTCOME?

Due to your fuel and carbon efficient decision making last month, you achieved X of your 3 targets and secured £XX of a possible £30 for your chosen charity, Charity Name.

WELL DONE! For the next X months, you still have the ability to donate £X to Charity Name. Please continue to fly efficiently next month to achieve your targets so your charity does not lose out.

Please see reverse side for further details of the three behaviours.

Questions? We are here to help! Please email us at project.uoc@fly.virgin.com.

Tony's Chokolonely

Bir çikolata markası olan Tony's Chokolonely sektörü nudge'lamak yolunda büyük bir adım attı ve kuruluş amacı bakımından çikolata endüstrisini küresel çapta dönüştürmeyi hedefledi. Kakao endüstrisindeki zorlayıcı çalışma şartlarına son verme mücadelelerinde yalnız olduklarını vurgulamak için markalarında "lonely (tek başına)" ifadesini kullandılar. Aynı zamanda kakao endüstrisinde var olan eşitsizliğe vurgu yapmak için çikolatalarını eşit parçalar halinde değil de, farklı boyutlarda bölerek bu konuya dikkat çekmeyi hedefliyorlar. Bu amaçlarını da çikolatalarının paketinde anlatıp tüketicilerde farkındalık uyandırıyorlar.

Nudge'layarak çarpan etkisi yarattıkları bu girişimleriyle sektördeki diğer çikolata markalarını da harekete geçirdiler. Nestlé'nin yakın zamanda duyurduğu çocuk işçiliğiyle mücadele programı bunun önemli bir göstergesi.



Kaynakça:

- Starbucks. Culture and Values [İnternet]. Uygun erişim: <https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/culture-and-values/>
- A new approach to an age-old problem: solving externalities by incenting workers directly [İnternet]. Uygun erişim: <https://www.nber.org/papers/w22316>
- Tony's Chokolonely. Our mission [İnternet]. Uygun erişim: <https://tonyschokolonely.com/us/en/>
- Here's our take on Nestlé's new program [İnternet]. Uygun erişim: <https://tonyschokolonely.com/nl/en/our-mission/news/heres-our-take-on-nestles-new-program>