



Aksu'ya göre itibar; 'güven'i sağlayan en güçlü yönetim anlayışı. Öyle ki itibar eşittir güven denebilir. Peki itibar, güven gibi oldukça soyut ve geniş kapsama sahip bir konu ölçümlenebilir mi?

İtibarı oluşturan pek çok konu var ve itibarı ölçümleyebilmek için öncelikle bu konuların ne/ neler olduğunun açık bir şekilde tanımlanması gerekir. Bu aşamada Aksu, RepMan'ın oluşturulma sürecini şu sözlerle tanımlıyor: "GfK olarak kullandığımız itibar yönetimi araştırma modeli olan RepMan oluşturulurken, bu tanımları bulmak üzere hemen hemen tüm paydaşlarla (halk geneli,

medya, STK, akademisyenler, öğrenciler vb.) çok fazla fokus grup, derinlemesine görüşmeler teknikleri kullanılarak araştırmalar gerçekleştirildi. Bu araştırmalar sonrası çıkan konular, tanımlar istatistiki anlamlılığı (kanıtlamayı) sağlamak üzere pek çok kantitatif araştırma ile test edildi. Sonrasında dünyadaki saygın modeller incelendi ve dünyadaki güçlü bir model ile gerçekleştirilen araştırma sonucu ile karşılaştırılabilir olması sağlandı."

Tüm bu süreçler sonrası itibarı oluşturan temel ana boyutlar oluşturulmuş. RepMan İtibar Yönetimi Araştırma Modeli'nde itibarı ölçümlemek üzere şu yedi ana boyut

İtibar araştırması nedir ne işe yarar?

Yıllardır yazıyoruz. İtibar yönetimine yapılan yatırım, uzun vadeli bir yatırım. Reklamveren için ise çetin rekabet ortamında yatırımın karşılığı rakam demek, para demek. İtibara yatırım yapan bir reklamveren sonucu nasıl ölçecek? Bu ve müteakip daha birçok sorunun yanıtını, GfK Türkiye'nin yürüttüğü itibar araştırmasının detaylarını, faydalarını, varılan noktaları ve gidilecek yerleri GfK Türkiye İtibar – Algı – Paydaş Yönetimi Araştırmaları Danışmanı Nuran Aksu bizimle paylaştı.

sorguluyor:

- Tanınma
- Yönetim Kalitesi
- Ürün / Hizmet Kalitesi
- Çalışan Markası
- Finansal Sağlamlık
- Kurumsal Sorumluluk
- Duygusal Bağlılık

İtibar araştırması, bu ana performans boyutlarında alınan başarıyı ve bu boyutların paydaşlar nezdinde ne kadar etkili olduğu gibi faktörleri devreye sokarak ölçümleme yapıyor.

HANGİ ŞİRKETLER YAPTIRMALI?

Aksu'nun bu soruya yanıtı gayet net: "İtibar araştırmasını her şirket yaptırmalı. Büyüklük, küçüklük, tüketiciden uzak ya da yakın olmak fark etmez. İtibar bir kurumun uzun vadede ayakta kalabilmesini sağlayan en önemli dayanağıdır çünkü itibar, 'güven yaratmak'tır."

Tüm şirketlerin ayakta kalabilmeleri için mutlaka sahip olmaları gereken en önemli ana

unsurun 'güven yaratabilme' olduğu düşünüldüğünde, her şirketin itibarını yönetebilmesi için paydaşlarının kendilerine verdiği itibarı öğrenmeye ihtiyaçları var. Dolayısıyla araştırma yaptırımları gerekiyor.

İtibar araştırmaları hakkında Aksu'nun altını çizdiği en önemli konu, şirketlerin paydaşlarını doğru tanımlamaları. Örneğin; halka açık olmayan, hammadde üretimi yapan, Türkiye geneli ile asla ilişkisi olmayan, demir – çelik sektöründe bir şirketin 'Türkiye halk geneli' paydaşını seçmesi doğru değil. Bu şirket için önemli olan paydaşlar üretim yaptığı bölge halkı, çalışanları, sivil toplum kuruluşları, sektör ve yerel medya, yerel fikir önderleri gibi paydaşlar olmalı. Yani şirketlerin, ayakta kalmasını sağlayan, iletişiminde destek ya da köstek olan, saygınlığını etkileyen tüm paydaşlarını doğru bir şekilde belirleyip, araştırma kapsamı içerisine alması gerekiyor.

Aksu bir başka noktaya dikkat çekiyor: "Halk nezdinde Türkiye'nin en itibarlı şirketleri açıklandığında,



kendi paydaşları nezdinde çok güçlü itibar algısı olan bazı şirketlerin asla sıralamaya giremediği görülüyor. Bazı şirketlerin topluma asla ilişkisi olmaz. Tanınmayan bir şirketin itibar oluşturması mümkün olmadığından bu yapıdaki şirketlerin sıralamada çıkmaması çok normaldir ve bu sıralamalarda çıkmayı da beklememelidirler çünkü halk nezdinde hiç tanınmıyorlar ve tanınmayacaklardır da. Bu kötü bir durum değildir. Şirketlerin bu tip detayları da her zaman göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ancak kendi paydaşları nezdinde yakaladıkları itibar skoru ortalamasına bakarak Türkiye geneli ile karşılaştırma yapabilirler.”

TALEP HANGİ ŞİRKETLERDEN?

Aksu'ya göre Türkiye'de itibar yönetimi ve itibar araştırmaları henüz istenilen konumda değil. Bu durumu ülkedeki şirketlerin aldığı itibar skoruyla çıkartılan Türkiye Şirketler İtibar Skorunun da desteklediğini belirten Aksu, 2011 senesinde halk nezdinde gerçekleştirilen, Türkiye'deki 110 şirketin itibar skoruyla elde edilen Türkiye Şirketler İtibar Ortalamasınının 59,9 olduğunu, 'itibar'lı olabilmek için skorun en az 70 olması gerektiğini belirtiyor.

GfK, 1999 senesinden beri Türkiye'de itibar araştırmalarını yoğun olarak gerçekleştiren şirketlerin başında geliyor ve çalıştıkları şirketlerin yapısına bakıldığında yüzde

90'ı pazarda söz sahibi, kurumsal yapıda olan ya da halka açık şirketler ve bunların çoğu da her sene itibar araştırmalarını düzenli olarak yaptırıyor.

Ayrıca son birkaç senedir, uluslararası ortaklık yapısına geçen ya da satılan Türk şirketlerinin ya da halka açılma kararı veren şirketlerin de itibar araştırmasına önem göstermeye başladığı fark ediliyor.

NASIL YARARLANIYORLAR?

Aksu'dan aldığımız bilgilere göre pek çok şirket itibar araştırmalarından, klasik pazar araştırması (pazarlama yapısında düşünerek) yapısında yararlanıyor. Yani araştırma sonrasında çıkan güçlü ve zayıf yönleri dikkate alıp, paydaşların ortak beklentisini

NEDEN İTİBAR ARAŞTIRMASI YAPTIRILMALI?

Kurumların itibarlarını ve paydaşlarında oluşturdukları güveni kontrol altında tutmaları ve güçlendirmeleri için paydaşlarının düşüncelerini sürekli öğrenmeleri gerekiyor. İşte bu nedenle,

- Değerlerinden kopmamak
- Güven yaratabilmek
- Daha başarılı olmak
- Kültürümüze uygun olarak paydaşların beklentileri karşılamak
- Algımızı rakiplerimizin yönetmesine izin vermemek
- Sadakat yaratabilmek
- Paydaşlarla aynı dili konuşabilmek için bilimsel altyapısı olan verileri sağlayacak 'itibar araştırmaları' yapılmalıdır. Hatta kurumların her departmanındaki yöneticilerinin KPI (Key Performance Indicator) puanları içerisinde itibar skoru da yer almalıdır.



iyileştirme aksiyonu olarak yararlanıyorlar.

Aksu, firmaların itibar araştırmalarından nasıl yararlandığını; “Sadece paydaşlardan gelen beklentiler dikkate alınarak ve iyileştirme aksiyonuna döndürülmesi sağlanarak, itibar araştırmalarının itibar yönetimine destek vermesi beklenemez, beklenmemelidir.

İtibar ‘değerler üzerine inşa edilir’ yani şirketlerin önce kim olduğunu irdelemesi gerekmektedir. Başka bir konu, itibarın risklere karşı en önemli savunma aracı olması. Bu nedenle risklerin irdelenmesi gerekir. Bu içerikteki konuların yanıtları klasik itibar araştırması ile alınmaz. Yani sadece paydaşlarla görüşülerek bu bilgilere ulaşılamaz. Bu nedenle şirketlerin yöneticileri ile

derinlemesine çalışmalar yapılmalı.

GfK olarak kullandığımız RepMan İtibar Araştırmaları Modeli standart bir araştırma modeli değil. Dolayısıyla çalıştığımız şirketlerde araştırmanın sonuçlarının kullanımı sürecinde genelde itibar yönetimi danışmanlık hizmeti de veriyoruz. Araştırma sonuçlarını stratejiye oturtup, aksiyon planına dökülebilmesi için sonuçları üç temele; değerler, riskler ve beklentiler boyutlarına dayandırarak yönetilmesi aşamasında birebir işin içerisinde yer alıyoruz” sözleriyle anlatıyor.

Son iki senedir itibar araştırma sonuçlarının kullanımındaki en önemli adımın itibar skorunun, yöneticilerin KPI (Key Performance Indicator)’ları içerisine dahil edilmesini sağlamaları olduğunu

söyleyen Aksu, bu adaptasyonun, soyut görünen bu kavramın somutlaşmasında ve şirketin en önemli performans göstergelerinin başında geldiğinin de anlaşılabilmesinde çok önemli rol oynadığını söylüyor. İtibar skorunun KPI’lara entegre edilmesiyle, şirketlerde itibar yönetiminin sürdürülebilir olması ve tüm yöneticilerin günlük yaşamları içerisinde hem kendilerinin hem çalışanlarının şirketin itibarı için yapılması, uyulması gerekli aksiyonları içselleştirerek yapmaları sağlanıyor.

Şirketlerin itibar araştırmalarından faydalandıkları önemli başka bir konu olarak, paydaşları ile iletişim kurabilme dilinin netleştirilmesini sağlaması, paydaşları nezdinde oluşan algılarında herhangi bir sorun varsa bunun neden kaynaklı olduğunu

İtibar araştırmasını her şirket yaptırmalı. Büyüklük, küçüklük, tüketiciden uzak ya da yakın olmak fark etmez. İtibar bir kurumun uzun vadede ayakta kalabilmesini sağlayan en önemli dayanağıdır; çünkü itibar, ‘güven yaratmak’tır.

görerek, algılarını düzeltecek aksiyonlara imkan sağlaması işaret ediliyor.

ŞİRKETLERE NE KATILYOR?

Aksu, itibar araştırmalarını, iletişim stratejileri için gerekli olan verileri, şirketin tüm paydaşları nezdinde toplayarak ve ölçümleyerek, doğru bir strateji oluşturulmasına olanak sağladığını, araştırmanın ‘itibar yönetimi’nin sadece bir ayağını oluşturduğunu belirtiyor.

“Şirketlerin itibar yönetimlerini sadece araştırmaya bağlı oluşturulmaması ve araştırma sonuçlarından doğru yararlanılması gerekir” diyen Aksu, araştırmanın şirketlere katacağı katkıyı; “Doğru kurgulanan bir itibar yönetimi stratejisi içerisindeki doğru

Pek çok şirket itibar araştırmalarından, klasik pazar araştırması (pazarlama yapısında düşünerek) yapısında yararlanıyor. Yani araştırma sonrasında çıkan güçlü ve zayıf yönleri dikkate alıp, paydaşların ortak beklentisini iyileştirme aksiyonu olarak yararlanıyorlar.

Halk nezdinde 2011 senesi Türkiye Şirketler İtibar Ortalaması



TÜRKİYE HALK GENELİ NEZDİNDE 2011 SENESİ SEKTÖRLER İTİBAR SIRALAMASI		
1	Hızlı Tüketim	65.5
2	Perakende	63.5
3	Ulaşım (Karayolları)	63.1
4	Telekomünikasyon	62.3
5	Dayanıklı Tüketim	60.8
6	Akaryakıt	60.4
7	Otomotiv	59.3
8	Ulaşım (Havayolları)	58.0
9	Bankacılık	56.2
10	Holding	55.7
11	İnşaat	55.6

itibarının incelendiği araştırmalardaki disiplin anlayışları, verilerin güvenilirliği açısından kritik önem arz ediyor.

- Sektörlerin itibarı sektörün pazar hacmini oluşturan şirketlerin en az yüzde 70'ini sorgulayarak çıkartılıyor.
- İtibar tek soru ile değil itibarı oluşturan tüm ana performans boyutları sorgulanarak ölçümleniyor.
- Sektörü oluşturan şirketlerin her biri ayrı ayrı tüm itibar ana boyutlarında sorgulanarak her şirket için itibar skoru çıkartılıyor ve sonrasında bu şirketlerin ortalaması ile sektörün itibarı bulunuyor.

Bu detaylar oldukça önemli; çünkü, görüşülen kişiye direkt sektör üzerinden (A sektörünün ürün/ hizmet başarısı gibi) sorular sorulduğunda, görüşülen kişi beyninde somutlaştırma yapma ihtiyacı duyuyor. Örneğin otomotiv sektörü sorgulanırken, kişi o dönemde bu sektör içerisindeki bir şirket ile sorun yaşadığı tüm sorulara olumsuz yanıt verecektir ve tüm sektörün itibarını aşağı çeken bir skorun çıkmasına neden olacak. Halbuki kişiye sektördeki şirketleri tek tek sorduğunuzda sorun yaşadığı şirket için kötü not verse bile diğer şirketler için daha yüksek notlar verebilme ihtimali bulunuyor. Bu nedenle sektörü oluşturan şirketler sorulmadan sektör itibarı çıkartılmamalı.

Yine çok önemli konulardan biri, görüşülen kişiye 'sektörde en beğendiği şirketin hangisi olduğu' sorulduktan sonra kişinin belirttiği en beğenilen şirketin itibar skorunun sektör itibarı olarak açıklanması gibi konular. Aksu'ya göre benchmark'ın itibar skoru sektörün itibarını yansıtamaz.

bir itibar yönetimi araştırması verilerinin desteği, şirketlere güven kazandırmayla beraber; takdir görme, kriz vb. dönemlerde paydaşların desteğini alabilme, hisse senetlerinin tercih edilmesini sağlama, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi ya da tavsiye edilmesi gibi pek çok iş sonucuna destek sağlar.

Ama itibar araştırmalarının en önemli katkısı şirketin toplam performansını yükseltmeye ve güven sağlamaya yönelik neler yapması gerektiğinin öğrenilmesi" şeklinde özetliyor.

İTİBAR ARAŞTIRMALARININ PAZARDAKİ ÖNEMİ

Aksu'nun aktardığına göre Türkiye'de itibar araştırmalarının geçmişi 15 sene civarında. Son üç seneye kadar da bu alanda bir iki şirket hariç araştırma şirketi yer almıyormuş. İtibar araştırması gerçekleştiren araştırma şirketlerinin çoğu imaj araştırması yapısında araştırmalar yapılarak gerçek anlamda pazarın güçlenmesi son üç seneye dayanıyor. Son üç senede, dünyada yaşanan değişimler, toplumların değerlerinin önemi, krizler, Türkiye'de çok fazla uluslararası şirket olmaya

başlaması, halka açılmalar gibi konular itibar araştırmalarının öneminin anlaşılmasını sağlamaya başlamış. Buna paralel yine son üç senedir 'itibar araştırmaları' alanı Türkiye'de araştırma şirketleri arasında da ciddi bir rekabet alanı haline gelmiş.

Bununla birlikte de değişik ve içeriği pek belli olmayan itibar sonuçları açıklanmaya başlanmış ve Aksu'nun deyimiyle ne yazık ki 'itibar yönetimi' gibi bir alana veri sağlayanların itibarlarını düşünmesi gereken bir ortam oluşmuş.

Aksu çözüm önerisi olarak: "Pazarın bu kadar hareketlenmesi 'itibar' yönetiminin öneminin anlaşılmasına başladığını çok güzel ifade ederken, bu önemli konunun verilerini toplayacak, şirketlere yol gösterecek olan araştırma sektörü şirketlerinin bir an önce, 'itibar yönetimi' alanında geçmiş deneyimi, danışmanlık gücü olan şirketleri dikkate alarak, sektörde ortak akıl ve dil birliğine gitmeleri gerek. İtibar uzun vadeli planlamalar gerektirir. Önümüzdeki dönemde önemi daha da artacak bu alanı sektörün dikkatli yönetmesi gerekmekte ve şirketlere verilen iyileştirme önerilerini kendimize de döndürerek,

kısa vadeli planlamalarla hareket etmekten kaçınılmalı. Aksi halde 'itibar araştırmaları'nın itibarının sorgulandığı bir dönem başlayacak" sözlerini sunuyor.

SEKTÖRLER VE ŞİRKETLER DEĞERLENDİRMESİ

GfK Türkiye, 13 senedir itibar yönetimi araştırmaları alanında ciddi yatırımlar yapıyor. 2005 itibarıyla bu alana, özel geliştirme ekibi dahil ederek araştırma-geliştirme çalışmalarını güçlendirmiş. İtibar yönetimi alanında 10 seneden fazla deneyimi olan kişilerle ekip kurmuş ve Türkiye'de bu alanın gelişmesinde öncülük etmiş.

GfK 10 seneden fazla olan deneyimini ve bilgilerini iş ortakları ve kamuya paylaşabilmek üzere RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi ile iş birliği yapmış ve 2011 senesi itibarıyla merkezin araştırma ana sponsoru olmuş. Merkez üzerinden her ay düzenli olarak bir sektörün itibarı ölçümlenerek, sektör sonuçları kamuya paylaşılıyor.

Türkiye halk geneli nezdinde her ay 7 coğrafi bölgede, 15 il kapsamında, 15 yaş ve üzeri 1500 kişi ile görüşülerek her ay bir sektörün

Bu skor, sektörün benchmark skorunu gösterir. Bu sonuçlarda, benchmark'ın ideal şirket stratejisi için kullanımının dışında, aslında 100 birimlik ölçekte, o sektörün maksimum kaç puanda kaldığını en net gösteren belirleyicilerden biri. Sektörün benchmark'ı sorularak elde edilen puanlar sektör ya da şirketler sıralaması için yeterli ve doğru olmaz.

HENÜZ YETERLİ DEĞİL

2011 senesinde Türkiye halk nezdinde 11 sektör ve 110 şirket üzerinden GfK tarafından gerçekleştirilen itibar araştırmaları kısaca 'Türkiye'deki şirketlerin çoğunun itibar yönetiminde henüz yeterli olmadıklarını' gösterdi. Tabii ki bu şirketler arasında itibarı çok güçlü şirketler de vardı ancak büyük çoğunluğu 60 puanın altında skor alarak yetersiz olduğumuzu gösterdi. İtibar için başlangıç seviyesi skorla ifade edildiğinde 70 olarak alınıyor. Dünyadaki duruma baktığımızda aslında durum Türkiye'den çok da farklı değil. Dünyadaki şirketlerin halk nezdindeki itibar skoru ortalaması 64 civarında konumlanmakta.

2012 için sektörler ve şirketlerin itibar değerlendirmesi Aralık 2012 sonunda tamamlanacak. Bu nedenle

Aksu, 2012 senesi için sadece ilk çeyrekte gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına yönelik genel bazı bilgilerden söz edilebileceğinden bahsediyor.

- 2011 senesinde Türkiye'deki şirketler sıralamasında ilk sıralarda çıkan ve oldukça güçlü skor alan bazı şirketlerin yerinin değişeceği,
- Bankacılık sektöründe çok azda olsa yükselme eğilimi olduğu,
- Otomotiv sektöründe üç puanlık bir artış olduğu,
- Hızlı tüketim sektöründe itibar kaybı yaşandığı,
- Doğu Anadolu Bölgesi tüm sektörlerde çok ciddi düşük itibar skoru verdiği ve bu bölgenin derinlemesine irdelenmesi gerektiği en fazla göze çarpan konular arasında.

Aksu'nun belirttiğine göre son birkaç senedir itibar araştırmalarında kendini gösteren en önemli konulardan biri, 'tanınma' boyutunda iyileştirme beklentisi olması. Şirketlerin bilinirlik düzeyi ciddi yüksek olmasına rağmen 'tanınma' boyutu iyileştirme alanı içerisinde görülürken araştırma sonuçları gösterdi ki 'tanınma' boyutunda beklenen iyileştirme beklentisi,

bilinirliğin artırılması değil, şirketin kim olduğunun anlatılması.

Yine son birkaç senedir en fazla göze çarpan konulardan bir diğeri, hemen hemen tüm sektörlerde 'yönetim kalitesi'nin iyileştirme alanı içerisine girmesi ve sektörlerin itibarını negatif yönde etkileyen bir algıya sahip olmasımı. Yine tüm sektörlerde ortak iyileştirme boyutu olan 'duygusal bağlılık yaratılabilmesi' konusu halkın sektörlerden, dolayısıyla şirketlerden en önemli beklentilerinden birinin 'kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi' olduğunu gösteriyormuş.

Son söz olarak Aksu, "İtibar yönetimi insanlık varolduğu hayattımızda hep varolacak bir algılama şekli, takdir göstergesi. Bu nedenle özellikle teknolojinin hayatımıza girmesindeki artış, insanoğlunun dünyaya verdiği zararlar, insan ilişkilerindeki kopmalar, 'itibarın, yani güvenin önemini' daha da ön plana çıkartacak. Dolayısıyla itibar yönetimi için gerekli tüm destekleyici çalışmalara da -ki araştırma bunların arasındaki en önemli destekleyici unsurlardan biri- daha fazla önem verilecek ve ihtiyaç duyulacak" diyor.

NURAN AKSU KİMDİR?



Ülkemizde kurum itibarının ölçülmesi, iş sonuçlarına etkisi ve toplam şirket performansına yönelik stratejik araştırmalar, paydaş yönetimi ve KPI çalışmaları konusunda on yılı aşkın birikimi olan Nuran Aksu, İstanbul Üniversitesi Reklamcılık ve Araştırma Bölümü mezunu. Daha sonra İnsan Psikolojisi ve Davranış Bilimleri alanında eğitim alan Aksu, iş hayatına araştırma alanında çalışmak üzere 1999 senesinde StratejiMORI'de başlamış.

2003 senesi itibarıyla GfK Türkiye Araştırma şirketinde stratejik araştırmalarda görev alan Aksu, 2006 yılından bu yana aynı şirkette araştırma danışmanı ve stratejik araştırmalar yöneticisi olarak çalışmalarını sürdürüyor.

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Danışma Kurulu Üyesi olan Nuran Aksu, aynı zamanda Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) üyesi ve bu dernekte Etik Kurulu'nda yer alıyor, itibar ve algı yönetimi konusunda eğitmenlik yapıyor.

2011 senesinde Türkiye halk nezdinde 11 sektör ve 110 şirket üzerinden GfK tarafından gerçekleştirilen itibar araştırmaları kısaca 'Türkiye'deki şirketlerin çoğunun itibar yönetiminde henüz yeterli olmadıklarını' gösterdi.

