



**III. RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Beyin Fırtınası alıştayı
“İtibarın Ödülü Olmalı mı?”
Roche Genel Müdürlük Binası
23 Eylül 2013, Pazartesi**

Tartıřmaya bařlarken;

İtibar derken kurumların mı ürünleri mi itibarı mı tartışılmalı?

Kimi zaman ürün ve kurumlar aynı adla anılabiliyor, burada ayırıtırmaya gitmek gerekir mi?

Bu kimi zaman avantaj olarak görülebilir.

Deęiřen Gündem

10 yıl önce 147 kriter çevresinde itibarı sorgulayan 120 araştırma vardı. Ama genel olarak itibarın 20 kriter civarında sorgulanabildiğini görüyoruz.

10 yıl önce en büyükler listesinde yer almak istenirdi, şimdi en beğenilenler. Bugün konuştuğumuz birçok kavram 10 yıl önce terminolojimizde yoktu.

İtibarı nasıl tanımlıyoruz?

İtibarı bir tek güven için yönetiyoruz. Paydař olarak gördüğümüz tüm topluluk nezdinde. Yönetmek istediğimiz işte bu itibar süreci. İtibar ödülleri, araştırmalar ise bu süreci tanımlayan araçlar.

Ne yazık ki birçok kurum finansal performans ve ürün kalitesinden memnun ise bununla yetiniyor. Bir sonraki adımı atmıyor.

İtibar konusunda genellikle finansal getirisi sorgulanıyor. Geri dönüşü ne zaman olacak diye sorgulanıyor. Yani biz bu işlere kaynak ayıracağız ama kârlılığa, Pazar payına, müşteri sayısına somut bir katkısı olacak mı?

Türkiye’de zenginlik itibarsızlık olgusu olarak da algılanır. “Ne yaptı da bu kadar parayı kazandı?” sorusu sorgulanır.

İtibar herkes için farklı birşey olarak algılanıyor.

Ancak itibar kavramı bu topraklara uzak bir kavram değil. Bu nedenle bir avantaj. Avrupa bu kavramı yeni oturturken bize büyüklerimiz öğretti. Örneğin; “müşteri velinimetimdir”; Bir elin verdiği diğer el görmeyecek” ...

Bu nedenle bir adım önde bu konuya başlayıp iletişim kavramlarını toplumla barıştırabileceğimiz bir çalışma da olabilir bu. Kendi değerlerimizden baz alarak oluşturabilir, globale biz taşıyabiliriz.

Değerler Pazarlaması da gündeme alınması gereken bir konu.

RepMan'ın datasını Anadolu Üniversitesi'nde doktora tezi için Dr. Özlem Sayılır'a açmasıyla pazar değeri ve itibar arasındaki net ilişki kanıtlandı. Bu tez bir çok uluslararası kongrede sunuldu.

İtibarı, beğeni ve bilinirlikten ayırmamız gerekli.

Neden ödül verilir?

Ödül hem teşvik etmek hem de farkındalık yaratmak için verilir.

Türkiye'de farkındalık yaratmak çok zor. Ancak kurumlara bu adımları izler ve başarılı bir grafik oluşturabilirsen bu ödülü alabilirsin denildiğinde aksiyona geçiliyor.

Ödüller kurumlara ne kazandırıyor, bunu net gösteremiyoruz.

Şirketlerde bir bilinç var ama çoğunlukla rekabet odaklı geliyor.

Firmalarda ödül yeteneği çekmek için de önemli.

İtibar ödülünü etkileyen etmenler neler?

Böyle bir ödülü kimin verdiği, ödülü veren kurumun itibarı en önemli etken.

Bir araştırma üzerinden verilecekse araştırmanın neyi verdiği önemli.

Enron, İzlanda örnekleri güzel bir örnek. Bir gecede değerleri sıfırlandı.

İtibarla ilgili samimi çalışmalar var şirketlerde; fakat önce onların hazır olması gerekli.

Şirket içinde yapılan çalışmaların itibarla direkt ilişkisi var ise bunu da bulup göstermek iletişimcilerin işi.

Ödülü kim veriyor sorusundan sonra en önemli konu metodoloji.

İtibar tüm paydaşlar nezdinde sorgulanmalı. Sadece halk doğru sonucu vermeyecektir.

Ara bir süreç ile araştırma sonuçları kontrol edilmeli. "Company Audit" tarzı bir süreç konulmalı.

Bir de kim son karar verici olacak sonuçlarla ilgili. Bu da önemli bir konu.

Süreklilik de önemli. İki anlamda. Birincisi ödülün sürekliliği, senelerce devam etmeli. İkincisi şirketler bir sene yer alıp diğer sene yer almayacak mı? Metodolojide bu da düşünülmeli.

Türkiye'de sonuçları incelerken global bir benchmark her sene bu listenin içinde yer alırsa, dünyadaki yerimizi görmek açısından önem taşır.

Genel bir sonuçtan öte her kriter bazında kimin en iyi performans gösterdiğini açıklamak da bir yaklaşım olarak ele alınabilir.

ÖSGD'nin yöntemi beğeniliyor. Her başvurana, başvurularında yazan projeye yönelik performansa yönelik bir rapor gönderiliyor. Ödül aslında alınan bu rapor oluyor.

Süreç yönetimi şirketler için önemli, ISO gibi. Belli bir standardizasyon altında şirketleri buluşturmak da düşünülebilir.

KPI'lara (Key Performance Indicators) girebilecek bir çalışma olmalı. Tabii kimi zaman da KPI'lara girmek bir rekabet aracı olarak içeride ve dışarıda yanlış kullanılabilir.

Etki - Analiz ilişkisinin metodolojide yer alması önemli.

Tek bir merci karar verici olmamalı. Komite gibi olabilir.

Bir STK için içinde olmalı. Elbette yaygın bir yayın organı ödülün duyurusu ve tanıtımı için faydalı olacaktır.

STK'lar farklı bir gözle bakabilir, objektif, güvenilir olabilir. Tabii burada da devreye STK'nın itibarı giriyor.

SPK gibi bir kurum da yer alabilir. TKYD ile beraber çalışabilir. Halka açılmak isteyen şirketler için teşvik edici olur.

Üst yönetimin aşına olduğu kurum/STK'lar konsorsiyumda yer alırsa ödülü anlatmak ve ikna etmek daha kolay olur.

Farklı bir yaklaşım ise; eğer metodoloji iyi kurgulanır ve süreç en başından iyi yönetilirse, ödüle başvuracak tüm şirketlerin en başından itibaren sürecin içinde yer aldığı bir yöntem. Eğer bu yöntemi başarabilirsek, dünyaya örnek oluruz.

Ödülü alanlar ödülün sorumluluğunu taşıyor mu?

En başta Türkiye'de çok fark edilmiyor. Zamanla algı oluştuğça değer veriliyor, bilinçleniliyor.

GRI raporlaması da bir ödül. O rapordan A+ alan bir kurumun raporda yazandan farklı bir davranış sergilemesini beklemeyiz.

İtibar araştırmasında çok yüksek bir skorun varsa kurumun işi daha zor. Paydaşların senden %100 bekliyor. Herşeyi mükemmel yapman gerekiyor; çünkü bütün gözler üzerinde.

Öte yandan bu tarz kurumlarda krizi iyi yönetebilirsen paydaşları daha kolay ikna edebilirsin.

EFQM gibi ödül alanların benchmark yapma zorunluluğu olabilir. EFQM felsefesini benimsemiş şirketlerde itibar yönetimi daha hızlı ilerleyebiliyor.

Eğer zafiyet varsa ödül geri alınmalı mı?

Michellin yıldızı gibi belirli bir standardı koruyamıyorsa geri alınmalı. Michellin de ayrıca aday aday olma durumu var; belki itibar ödülü için de böyle bir süreç olabilir.

İllaki bir ödül de vermek gerekmiyor. Eğer gerçekten o sene başarılı aday yoksa verilmeyebilmeli de.

Ödülü ne olmalı?

Para olmamalı. Ödülün kendisi değerli olmalı.

Bir STK'ya kazanan adına bağış olabilir.

Küçük ölçekli şirketler için danışmanlık olabilir.

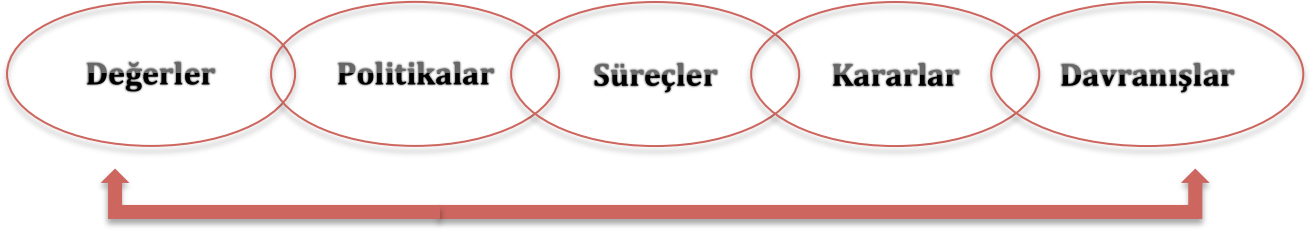
ÖSGD rapor ile dönüyor. Bu rapor yarışmanın ödülü gibi oluyor.

İlk senenin birincisi bir skor ortaya koyuyor. Bir sonraki sene 1. olmak için bu skoru geçmek zorunluluğu olabilir ödül.

İtibar müzesi yapılabilir. Hall of Fame gibi örneğin.

Karar

1. İtibarın ödülü olmalı
2. Saygın bir kurum tarafından verilmeli. Bir konsorsiyum olabilir.
3. İtibarın tanımı üzerine mutabık kalınmalı, kriterler bunu kapsamalı
4. Audit sistemi geliştirilmeli
5. Paydaşları kapsamalı
6. Takdir görmek için bir ödül olmalı



İtibar yönetiminde değerler önemli. Şirketlerin değerleri metodolojiye uygun değilse ikna süreçleri zorlu geçiyor. Bir de şirket politikaları var; bunlar da değerlerden baz alınarak oluşturulduysa ikinci adım atılmış demektir. Süreçler eğer politikalardan esinlenmiyorsa değerleri yansıtmaz. Kararlar teknik olarak doğru olabilir ama yine değerlerden çıkmıyorsa yanlış yönetiliyor demektir. Bu kararlar da davranışa dönüşüyor. Eğer bu zincirde bu kavramlar birbirlerine değmiyorlarsa memnuniyetsizlik oluşur.

Ödül sürecini tartışırken bu süreci ne kadar yansıtıyoruz onu incelemek gerek.