



RepMan IV. Beyin Fırtınası Toplantısı

Özet Çıktılar

İstanbul, 13 Mayıs 2016

Bahçeşehir Üniversitesi Galata Yerleşkesi

RepMan IV. Beyin fırtınası toplantısı, 13 Mayıs 2016 tarihinde Bahçeşehir niversitesi'nin ev sahipliğinde Galata kampüsünde gerçekleştirildi.

RepMan Kurucularından ve Danışma Kurulu yesi Salim Kadıbeşegil'in moderasyonunda gerçekleştirilen Beyin Fırtınası toplantısına; kurumsal iletişim yöneticileri, PR ajansı yöneticileri, meslek kuruluşları temsilcileri, akademisyenler ve medya mensuplarından oluşan 35 davetli katıldı. RepMan IV. Beyin Fırtınası toplantısının konusu «şirketlerin itibar yönetimi süreçleri nasıl olmalı?» olarak belirlendi.

ŞİRKETLERİN, İTİBAR YÖNETİMİ İLE İLGİLİ GENEL SORUNLARI



Bütünsel
yaklaşım



İş, itibarın
önünde



Paydaş
ilişkileri



İtibar, tek
birimin işi değil



Toplumdaki ahlaki
ve vicdani erozyon



İtibar yönetimi
araştırmaları

İtibar, bütünsel bir yaklaşımla yönetilmelidir...

Yaşanan sorunlar

- Şirketlerin, itibar yönetimi konusunda "niyetlerinin" olması ancak sergiledikleri davranışların bununla uyumlu olmaması
- İtibar yönetiminin, birçok yönetici tarafından "lüzumsuz işler" olarak değerlendirilmesi
- İtibar yönetiminin, süreli bir proje olarak görülmesi ve bu nedenle felsefe olduğunun algılanmaması
- Çalışanların, itibar yönetiminin neyi kapsadığını anlayamaması ve kendilerinden ne talep edildiğini bilememesi
- İtibar yönetiminin, kurum kültürüne dahil edilmemesi
- İtibarının öneminin, kriz ortamlarında -itibar zarar gördüğünde- anlaşılması

Çözüm önerisi



İtibar yönetimini, kurum kültürünün DNA'sı haline getirerek tüm çalışanların aynı bakış açısıyla kurumsal itibara bakmasının sağlanması...



Bütünsel
yaklaşım

İtibarımızı yönetmekten daha önemli bir işimiz var mı?

Yaşanan sorunlar

- İtibarın, iş sonuçlarına katkısının bilinmemesi
- İtibarı yönetenlerin, "business"a uzak olması
- İtibar ile ilgili somut çıktıların şirket içerisinde paylaşılmaması
- Yapılan günlük işin, itibarın daima önünde olması

Çözüm önerisi



CEO ve tüm çalışanlara itibar APG (KPI) hedefi verilmesi



İş, itibarın
önünde

İtibar, paydaş beklentilerinin doğru yönetilmesidir...

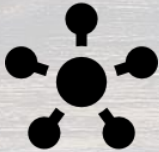
Yaşanan sorunlar

- Paydaşlar özelinde itibarla ilgili doğru mesajın verilmemesi
- Yapılan hataları gizleme çabasının itibar krizlerine yol açığının bilinmemesi
- Halihazırda yapılanı yani itibarlı olmayanı itibarlı yapmaya çalışılması

Cözüm önerisi



Farklı paydaşlar için farklı mecraları kullanarak farklılaşan içerikler üretilmesi...Sadece iletişim değil etkileşim performansı içerisinde olunması



Paydaş
ilişkileri

İtibar, tek birimin işi değildir!

Yaşanan sorunlar

- Yönetimin, bu işi delege edebileceği bir iş gibi görmesi
- İtibar yönetiminin, sadece bir departmana bırakılması
- İtibarı yönetenlerin, yönetimde ve kararlarda söz sahibi olmaması

Çözüm önerisi



İtibar yönetiminin, kurumsal iletişim "koordinasyonunda" ve CEO liderliğinde, eğitim ve katılımçılıkla şirketin iş süreçlerine dahil edilmesi



İtibar, tek
birimin işi değil

İtibar, saygınlık kazanarak farklılaşmayı sağlar

Yaşanan sorunlar

- İtibarı umursamayan davranışların sonucunda bir şeyin değişmediği algısının, itibarını yönetmek isteyen kuruluşların karşısına fayda getirmeyecek bir uğraş olarak çıkarılması

Cözüm önerisi



- İtibarla ilgili yapılacak tüm çalışmaların (politikalar, süreçler, kararlar, davranışlar) evrensel değerlerle ilişkilendirilmiş kurumsal değerlerle yönetilmesi
- Şirketlerin itici güç olarak, örnek projeler üretmesi, liderlerin ise yeni rol modeller geliştirerek kötü örnekler üzerinde baskı oluşturmaları
- Global etik anlayışın bir parçası olarak dünyaya duyarlı bir dünya vatandaşı olunması
- Üniversitelerde ve eğitim kurumlarında itibar ve etik ile ilgili eğitimlerin düzenlenmesi



Toplumdaki ahlaki
ve vicdani erozyon

Önce ölç sonra uygula

Yaşanan sorunlar

- İtibar araştırmalarına, sunulan endekslere ve sıralamalara güvenilmemesi
- Araştırma okur-yazarlığının yeterli olmaması

Çözüm önerisi



- Araştırma yapan kurumlarının itibarının sorgulanması
- İtibar kriterlerinin yeniden tanımlanması ve ölçümlere daha fazla yatırım yapılması
- Ulaşılabilir hedefler koyarak, şirket içerisinde motivasyonun yüksek tutulması
- Yap-ölç değil, ölç-yap anlayışının yerleşmesi.. Yapılacak çalışmaları önce paydaşlara sorulması, sonra itibar yönetimine entegre edilmesi
- Araştırma okur-yazarlığı konusunda eğitimler düzenlenmesi



İtibar yönetimi
araştırmaları

İdeal Yol Haritası

İtibar yönetiminin omurgası «değerler»dir

Değerlerin; evrensel, yerel ve bireysel karşılığı olması kurumsal değerler olarak tanımlanır.

İtibarlı kurumlar kurumsal değerlerini; finans, insan kaynakları, satın alma, iletişim, reklam, yerel toplum ilişkileri, çevre, üretim gibi politikalarının içine taşıyarak içselleştirirler.

Bu şirketlerin süreçleri, tanımlanmış olan bu politikaların içinden doğar. Her türlü karar bu anlayışın uzantısı olarak alınır. İtibarlı şirketler kararları alırken «bu karar, şirket itibarı için risk oluşturuyor mu?» sorusunu sorarlar . Performans, bu anlayışın çıktısı olan davranışların ölçümlenmesi özelinde gerçekleştirilir.

M.Salim Kadıbeşegil

9 Adımda İtibar Yönetimi

M. Salim Kadıbeşegil'in “9 Adımda İtibar Yönetimi” isimli dosyasına aşağıdaki linkten ulaşabilirsiniz.

<http://www.slideshare.net/skblogtest/dokuz-admda-tibar-ynetimi>