



17-19 Ekim/October 2012
www.reputationconference.org

Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Oturumu
Elvan OKTAR

İŐe Yarayan Araştırmanın Olmazsa Olmazları

Elvan Oktar

19 Ekim 2012

İtibarın Değerini Nasıl Anlıyoruz?

Kurumsal İtibar Neden Ölçülüyor?

Standart Bir İtibar Araştırması Neleri Kapsar?

Yeni Nesil İtibar Araştırmalarında Neler Olmalı?

Dikkat Edilmesi Gerekenler?

Bir İtibar Araştırması İçin Brief Verirken...

- Değerini nasıl anlıyoruz?



kalite

kurumsallık

yenilikçilik

tavsiye

bağlılık

etik

güven

çalışmak isteme

müşteri odaklılık

beğeni

sorumluluk

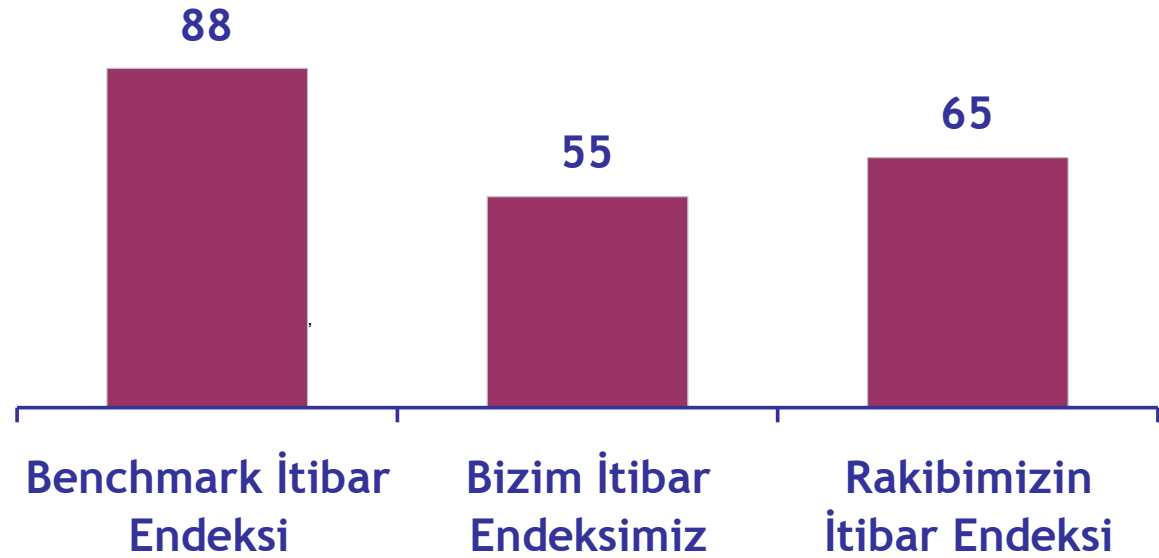
elçilik

iyi yönetim

performans

tanıma

– Peki itibarın değerini?



–Kurumsal İtibar Neden Ölçülüyor?

Çünkü ellerinde araştırma olmayan şirketler, itibarlarını nasıl koruyacaklarına ve paydaşlarına ne mesajlar vermeleri gerektiğine ancak başkalarını taklit ederek ya da patronların içgörülerine göre karar verebilirler.

-Standart bir İtibar
Araştırmaları Neleri
Kapsar?

Standart İtibar Araştırmaları genellikle şunları kapsar:

- Hangi firmalarla birlikte algılanıyoruz?
- En çok beğenilen firmaya göre neredeyiz?
- İtibarı oluşturan faktörler nelerdir?
- şirketimiz bu faktörlerde nasıl algılanıyor?
- Paydaşlarımız hangi bilgi kaynaklarını kullanıyor?
- İş sonuçlarımız kurum itibarından nasıl etkileniyor?
- Paydaşlarımızın ne kadarı bizim eliliğimizi yapıyor?

– Yeni Nesil İtibar
Araştırmalarında
Bunlara Ek Neler
Olmalı?

Yeni Nesil İtibar Araştırmalarında Bunlara Ek Neler Olmalı?

- + Paydaşların algısı =? Yöneticilerin algısı
- + Paydaşların algısı =? Çalışanların algısı
- + Çalışanların algısı =? Yöneticilerin algısı
- + Elçiler neyimizi beğenmiş de elçi olmuşlar? Daha çok kişiye nasıl elçi yapabiliriz?
- + Paydaşlarımız elçilik dışında hangi mertebelere ulaşabilir?
- + Alınan sonuçlar medya analizleriyle nasıl birleşebilir?

– Dikkat edilmesi gerekenler

Nelere dikkat edilmeli?

- Sektöre ve firmaya göre özelleştirme
- Araştırmacının şirketi iyi tanması
- Araştırmanın doğru yorumlanması
- Sonuçların sadece rakamsal olarak yorumlanmaması
- Araştırmacının “iletişim” bilgisi
- Paydaşlara aşinalık

- İtibar Araştırmalarının Yanışları?

- Göremez hale gelme, alışma, alıştırma...
- İş modelleri, iletişim biçimleri, paydaşlar, her şey değişiyor AMA modeller değişmiyor
- “benchmark”ların yanlış tarif edilmesi
- iletişim stratejilerinin bir başka firmaya göre önceliklendirilmesi
- itibarın ölçümlendiği kriterlerin doğru seçilmemesi
- soru formlarının neredeyse kişinin sabrını test etmeyi amaçlaması
- Kimlerle görüşüldüğüne dikkat edilmemesi
- Araştırmayı yaparken dünyanın durduğunu sanma

– Bir İtibar Araştırması İçin
Brief Verirken...

Nelere dikkat edilmeli?

- İş hedefleri -> İletişim hedefleri -> Araştırma hedefleri
- Firmanın / markanın / ürünün hedefleri
- Firma / marka / ürün hakkında bilgi (rakipler, pazardaki konumu, ürünleri vb.)
- Neden böyle bir araştırmaya ihtiyaç duyulduğu
- Paydaşlar / kısıtlımlar
- O ana kadar yapılan iletişim
- Varsa bütçe ve zaman kısıtları
- Yöntem / örneklem / soru sayısı vb. araştırma şirketi tarafından önerilir 😊

Araştırma Şirketi

Kurum

İletişim Ajansı



Teşekkür ederim.

elvanoktar@gmail.com

@elvanoktar