



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

Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Oturumu
Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF, Araş. Gör. Aslı İCİL TUNCER

Reputatio est vulgaris opinio ubi
non est veritas

İtibar Ölçümünde Yaklaşımlar



Doç. Dr. Seçil Deren van het Hof

İtibar ölçülebilir mi?



❧ Measurement is the comparison of a quantity with a **unit**, which is universal and reproducible.
Measurement is the process or the result of determining the ratio of a physical quantity, such as a length, time, temperature etc., to a unit of measurement

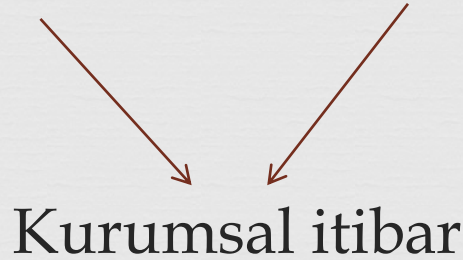


- ✧ İtibar araştırmaları 1980'lerin ortalarından bu yana Fortune dergisinin MAC (Most Admired Companies) En Beęenilen şirketler listeleriyle popölerlik kazanmıştır.
- ✧ Ancak akademik literatürde itibarın tanımına ilişkin mevcut çeşitlilik araştırma yöntemlerine ve ölçeklere de yansır.

Yaygın itibar tanımı



Kurumsal kimlik + kurumsal imaj



İtibar ölçme yöntemleri



- ❧ *lig tabloları*, - Fortune
- ❧ *itibar katsayıları*,
- ❧ *benchmarking*, -free description
- ❧ *psikometri* –kurumsal kişilik ölçekleri
- ❧ *örnek olay* çalışmaları –etnografik katılımcı gözlem ve raporlama

Chun'un itibar ölçümü yaklaşımları sınıflandırması

- ❧ *Değerlendirici Okuldaki* araştırmaları kurumun itibarını, finansal performans ile açıklamakta ve yatırımcı veya yönetici grubunun kurumla ilgili düşüncelerini değerlendirmektedir. “
- ❧ *İzlenimci Okul* araştırmaları ise kurumsal itibarı, kurumun paydaşlar üzerindeki tüm etkisi olarak tanımlamakta ve kurumun itibarı diğer grupta olduğu gibi temelde tek paydaş grubunun düşüncelerini belirleyerek araştırmaktadır.
- ❧ *İlişkisel Okuldaki* araştırmalar ise kurumun tüm paydaşlarının kullanıldığı ve içsel olarak kimliği dışsal olarak da imajı kurumsal itibar ölçümünde kullanmaktadır. Bu araştırmalardan bazıları kurumun genel itibarını ölçerken, bazıları ise kurumun itibarını, kimlik, imaj, iletişim ve finansal performans gibi kavramlar ile ilişkilendirip, ölçmeye çalışmıştır. Bu araştırmada ise değerlendirici okul araştırmalarına benzer olarak tek paydaş grubu olarak yöneticiler kullanılmış ve bu paydaş grubunun kurumla ilgili sosyal beklentileri değerlendirilerek kurumun itibarı ölçülmüştür.

Berens ve van Riel itibar ölçümünü sınıflandırması

- ❧ *Sosyal beklentiler ekolü*
- ❧ *Kurumsal kişilik ekolü*
- ❧ *Güven ekolü*

Sosyal beklentiler ekolü



- ✧ İtibarı, insanların şirketlerden bekledikleri davranışlardan hareketle ölçer.
- ✧ MAC
- ✧ RQ
- ✧ RepTrak
- ✧ Brady Modeli
- ✧ Honey Modeli
- ✧ Spirit Modeli

Reputation Quotient (RQ) (2000)

- ❧ Kurumsal itibarı açıklayan ve 20 ifadeden oluşan altı boyut tanımlamıştır.
- ❧ **Duygusal çekicilik** - bir şirketin ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü
- ❧ **Ürün ve hizmetler**- kalite, yenilik, değer, güvenilirlik algıları
- ❧ **Finansal performans** - rekabet durumu, karlılık, büyüme olasılıkları ve riskleri
- ❧ **Vizyon ve Liderlik** - açık vizyon, güçlü liderlik ve girişim
- ❧ **Çalışma Çevresi** - yönetim kalitesi, kültürü ve çalışan kalitesi
- ❧ **Sosyal Sorumluluk** - insanlarla ilgili yüksek standartlar ve nedenler

RepTrak Pulse (2011)



Duygu temelli (emotion-based) bir ölçek

- ❧ **Company Feeling** – hakkında iyi hissettiğim bir şirkettir
- ❧ **Admire and respect** – hayran olduğum ve saygı duyduğum bir şirkettir
- ❧ **Company Confidence** – güvendiğim bir şirkettir
- ❧ **Overall Reputation** – iyi bir itibara sahiptir

Brady Modeli



İtibar yedi boyut üzerinden ölçülmektedir. Bu boyutlar şunlardır:

- ❧ **Bilgi ve Beceriler** – yetenekli çalışan havuzu, yenilik öncülüğü
- ❧ **Duygusal Bağlantılar** – tüketicilerin değer algısı, paydaş desteği
- ❧ **Liderlik, vizyon, arzu-** yönetim tarzı ve uygulamaları
motivasyon ve vizyon
- ❧ **Kalite-** ürün ve hizmetlerin dağıtımı, tutarlılık
- ❧ **Finansal Kredibilite-** ortalamadan daha iyi kar yaratmak
- ❧ **Toplumsal kredibilite-** iyi kurumsal vatandaşlık, faaliyet lisansı
- ❧ **Çevresel kredibilite-** geleceğe olumlu miras bırakmak

Honey Modeli (Gary Honey)



Stratejik planlama aracı (paydaş belirlenimli boyutlar)

- ❧ *Stewardship Indicator* (üst yönetim kalitesi, başarı planlama, karar alma ...)
- ❧ *Sustainability Indicator* (çevresel, toplumsal ve ekonomik kombinasyon)
- ❧ *Attention Indicator* (medya çekiciliği-magnetizm, özel ya da jenerik)
- ❧ *Association Indicator* (aile bağları, kurumsal ya da ticari marka isimleri)

SPIRIT MODELİ (Keith McMillan)



İlişki Yönetimi Aracı- 4 kategori altında toplanmış 16 sıfat
Paydaş performans göstergeleri
İlişki iyileştirme aracı

Past performans

- ❧ *Deneyim Göstergeleri* : 7 nitelik- hizmet ve maddi faydaları, paylaşılan değerler
- ❧ *Etki/nüfuz göstergeleri* : 1 nitelik – dış etkenler (medya, baskı grupları, rakipler)

Future performans

- ❧ *Davranış göstergeleri* : 5 nitelik- destek niyeti, desteklemek ya da yıkmak
- ❧ *Duygusal göstergeler* : 3 nitelik- Güven ve diğer duygusal destek göstergeleri

Kurumsal kişilik ekolü



Kurumsal itibarı insanların şirketlere atfettikleri kişilik özellikleri üzerinden ölçmektedir.

Davis, Chun, da Silva, Roper (2001; 2004)

“Personality Scale” Davies (2004)

- ❧ Batra vd. (1993) insan kişiliğine ait beş boyutun markaların kişiliğine de uygulanabileceği fikrini ortaya atmışlar ve Anderson'a (1968) atıfla 7 boyut altında toplanan 35 nitelik tanımlamışlardır.
- ❧ Davies kurumların itibarlarını birbirleri ile karşılaştırma olanağı sağladığını öne sürerek Aerker in (1997) kurumsal kişilik ölçeğini revize etmiş, hem imajı hem de kimliği ölçecek bir yaklaşım sunmuştur.

Personality Scale



- ❧ **İsteklilik** (*açık sözlü, istekli, hoş, açık, rahatlatıcı, kaygı duyan, uzlaşmacı, destekleyici, ciddi, dürüst, güvenilir, sosyal açıdan sorumlu*)
- ❧ **Girişimcilik** (*Genç, modern, güncel, yaratıcı, yenilikçi, heyecan verici, cesur, dışa dönük*)
- ❧ **Yetkinlik** (*Çalışkan, Güvenilir, tutkulu, güvenli, öncü, kazanç odaklı, teknik, kurumsal*)
- ❧ **Şıklık** (*Zarif, stil sahibi, çekici, özel, prestijli, kibirli, seçkinci, kibar*)
- ❧ **Acımasızlık** (*Saldırgan, bencil, kontrol edici, otoriter, içe dönük, kendini beğenmiş*)
- ❧ **Maçoluk** (*Sert, haşin, erkeksi*)
- ❧ **Teklifsizlik** (*Basit, rahat, resmi olmayan*)

Güven Ekolü



✧ İtibarı şirketin güvenilirliği ve uzmanlığı üzerinden ölçen çalışmalardır. Diğer güven ölçekleri üstüne kuruludur.

Boyutlar:

- ✧ Güven
- ✧ Uzmanlık

✧ Newell ve Goldsmith (2001)

Sosyo-politik bir yaklaşım mümkün mü?



- ✧ İtibarı bir kurumun kendini ifadesi, toplumun onu algılaması ve kurumun kendini görmeyi arzuladığı yer arasındaki konumlanma olarak tanımlıyoruz.
- ✧ Bu üç nokta arasındaki mesafeler arttıkça itibarın düştüğünü, azaldıkça arttığını düşünüyoruz.
- ✧ Mevcut ölçekler kurumsal performansın derecelendirilmesine dayanıyor, ama bir kurumun performansı ne olursa olsun toplumsal gündem de itibarı önemli ölçüde etkiler.

Örneğin;

- ✧ Bir sigara firmasının performansı ne kadar iyi olursa olsun günümüzde toplumsal gündemde sağlık diskurunun yeri firmanın itibarını daha çok etkiler;
- ✧ Uluslararası bir firma yabancı karşıtlığının yüksek olduğu bir toplumsal atmosferde performansından bağımsız olarak olumsuz etkilenir.

Özetle;



- ❧ Bir şirket itibar araştırmasına karar vermeden önce ölçeklerin araştırma yöntemlerini, ölçeğin mantıksal kurgusunu ve gerektirdiği örnekleme bilmelidir.
- ❧ Her paydaş grubu şirketle farklı çıkarlar ve kaygılarla ilişki ve iletişim içindedir. O nedenle bütüncül bir itibar ölçümünün neyi gösterdiği belirsizdir. İtibar neye göre ve kim için itibar soruları göz önünde tutularak ve konu bağımlı ölçülmesi daha güvenilirdir.