

Kurumsal itibarınız bilançonuzun aktifler hanesinde mi Pasifler hanesinde mi?

Bugünün rekabetçi (ve de kriz) ortamında firmalar için kurumsal itibar çok daha önem kazanmış durumda. Kurumsal itibar dünyanın geri kalanı için firmanızın görünen yüzüdür. Güçlü bir kurumsal itibara sahip olan firmalar, genelde endüstri ortalamasının üzerinde karlılık elde ederler.

Çalışanlarından daha fazla destek görürler, üretkenlikleri, satışları ve müşteri sadakati yükselen bir seyir izler. Dahası, yatırımcılar için daha cazip bir firma konumuna gelirler.

Kurumsal itibarın ölçümlenmesi, bilançonuzun varlıklar hanesinde yeralır duruma gelebilmesi için son derece önemli bir adımdır. Stratejik Fokus, gerçekleştirdiği kurumsal itibar araştırmaları ile müşterilerine

- ✓ Kurum içindeki ve dışındaki riski yönetmelerinde
- ✓ Kritik durumlarda çözüm geliştirmede
- ✓ Kaynakların verimli tahsisinde
- ✓ Kurumsal iletişime etkin odaklanmada
- ✓ Performans artırma çabalarında
- ✓ Ürün kalitesine, müşteri tatminine ve sadakatine ilişkin kurumsal itibar yönetiminde katkıda bulunuyor.

Kurumsal itibarımı niçin ölçmeliyim?

Kabul etseniz de etmeseniz de kurumsal itibarınız iş paydaşlarının sizinle ilgili her kararında, her adımında merkezi rol oynar. İş paydaşlarınız nezdinde rakiplerinizden sizi farklılaştıran temel unsur kurumsal itibarınızdır. Pazarda tüketiciler, müşterileriniz, ticari partnerleriniz ve rakipleriniz, hisse senedi piyasasında yatırımcılar ve analistler, işgücü pazarında mevcut ve potansiyel çalışanlarınız, medyada gazeteciler size ilişkin tutumlarını hep kurumsal itibarınıza göre belirlerler.

Gerek akademik gerekse iş dünyasında, kurumsal itibarın firmalar için bugün her zamankinden daha çok önem kazandığı kanaati yaygınlaşmaktadır. ABD'de gerçekleştirilen bir araştırma, CEO'ların kurumsal itibarı bir firmanın en önemli soyut varlığı olarak gördüklerini ortaya koyuyor. Buna göre CEO'lar, bir firmanın sahip olduğu değer en az yüzde 70'inden kurumsal itibarın sorumlu olduğunu düşünmektedirler.

Bir firmanın piyasa değeri firmanın gelecekteki potansiyelinin değerlendirilmesine dayanır. Bu da kurumsal itibarı güçlendirmenin, gerçekte firma için değer yaratmak anlamına geldiğini göstermektedir.

Araştırmalar güçlü kurumsal itibara sahip bir firmanın

- ✓ Finansal risk yatırımcılarının kendisine yönelimini artırdığını
 - ✓ Yatırımcıların başka firmalara kaçış oranını düşürdüğünü
 - ✓ Daha zayıf itibara sahip firmalara göre kriz ortamından daha az etkilendiğini
 - ✓ Projeleri ve programları için hükümet desteğinin arttığını
 - ✓ Sektör ortalamasının üzerinde kar elde edebildiğini
 - ✓ Normal dönemlerde hisse senedi piyasasında daha zayıf itibara sahip firmalara göre daha yüksek performans gösterdiğini
 - ✓ Çalışan sadakatinin ve verimliliğinin arttığını
 - ✓ Satışlarının, müşteri sadakatinin ve tavsiye edilirliliğinin yukarıya doğru ivme kazandığını
 - ✓ Projeleri ve programları için hükümet desteğinin arttığını
- ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibarın ölçümlenmesi, firmanın gidişatını daha net şekilde öngörebilmesine, gidişatına yön verebilmesine, daha da önemlisi itibarını kendisinin yönlendirebilmesine olanak sağlar. Kurumsal itibarının ölçümlenmesi, bir firmanın gelecekteki performansının en güvenilir göstergesidir.

Kurumsal itibar nedir?

Kurumsal itibar, bir kuruluşun iş paydaşlarının gözünde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve aksiyonlarında ifadesini bulan bir değerdir.

İş paydaşları kimlerdir?

İş paydaşları bir kuruluşun iş başarısını ilgilendiren ya da etkileyen birey ve gruplardır. Bu birey ve gruplar içinde müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, yerel topluluklar, medya vs. yer alır.

Kurumsal itibarın, kurumsal kimlik ya da kurumsal imajdan farkı nedir?

Kurumsal kimlik bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği şeydir. Daha çok şirket yönetiminin vizyonu, kuruluşun iletmeyi arzuladığı temel amaçları, değerleri ve karakteristikleri tarafından biçimlendirilir. Kısacası, bir firmanın kendi tanımına göre kim olduğunu gösterir.

Kurumsal imaj kavramı, kendi hakkında söylediklerine dayalı olarak insanların şirketi nasıl gördüklerini ifade eder. Reklam ve pazarlama iletişimi, bir firmaya ilişkin farkındalık yaratılması ve imaj oluşturulması üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir.

Oysa, kurumsal itibar bu iki kavramı da kuşatır, hatta ötesine geçer. İş paydaşlarının firmaya ilişkin zaman içinde oluşan kimlik, imaj, algılayış, inanç ve deneyimlerini yansıtır. Tek tek bireylerin itibarlarına benzer şekilde, kurumsal itibar da firmanın karakteri niteliğindedir. Özünde kurumsal itibar, firmanın iş paydaşlarının yargılarına dayalı olarak tüm aksiyonlarında ifade edilen değerler bütünüdür.

Günümüzde firmaların değerlendirilmesinde kurumsal imajdan çok kurumsal itibar üzerine odaklanıldığı gözlenmektedir. Bu da firmalar için, kurumsal iletişim sorumluluğunu, salt pazarlama departmanına yüklemek yerine, giderek kurumsal yapının tümüne yayması zorunluluğunu getirmektedir.