

Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme

Turkey’s Reputation Index As A Method To Measure The Corporate Reputation And Evaluation Of The Turkish Electronic Sector’s Reputation, Based On The Turkey’s Reputation Index And Its Outcomes

Doç.Dr. Ebru Güzelcik URAL
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi
eural@iticu.edu.tr

ÖZET:

Küresel rekabet ortamında ve risklerin çağında kurumlara büyük değer kattığı görülen itibara yönelik tehditlerin sayısı arttıkça ve itibara verilmesi gereken değere ilişkin bilinç geliştikçe, itibar yönetimi ve itibar ölçümü kurumlar için önemi giderek artan konular haline gelmektedir. Kurumsal itibar yönetimi ve özellikle kurumsal itibarın ölçümü konularında yapılacak akademik çalışmalar, sürdürülebilir başarı elde etmek isteyen kurumlara yol gösterici olacaktır. Bu amaçla bu çalışmada kurumsal itibarın ölçülmesinin gereği, dünyadaki kurumsal itibar ölçme yöntemleri ve kurumsal itibar ölçme yöntemi olarak Türkiye İtibar Endeksi çalışması incelenecek ve bu endeksin kurumlara olan faydaları üzerinde durulacaktır. Ayrıca Türkiye İtibar Endeksi 2011’in sonuçlarından hareketle Türkiye’nin sürdürülebilir kalkınması açısından büyük önem taşıyan elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar, kurumsal itibarın ölçülmesi, Türkiye İtibar Endeksi, elektronik sektörü

ABSTRACT:

The importance of corporate reputation and the measurement of reputation increase for the companies, as the amount of threat and the awareness about the reputation – which adds great value to corporates - increases in global competition and risk era. The academic work around the corporate reputation management and specifically the measurement of the corporate reputation may guide the corporates who are targeting sustainable success. With this purpose, in this study, the necessity to measure the corporate reputation, the global measurement methods and Turkey’s Reputation Index as a method to measure corporate reputation will be analyzed and the benefits of the Index to companies will be highlighted. Additionally, based on the outcomes of Turkey’s Reputation Index 2011, an evaluation on the reputation of the electronic sector, which is critically important in the sustainable development of Turkey will be made.

Keywords: Corporate reputation, corporate reputation measurement, Turkey’s Reputation Index, electronic sector.

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak rekabet anlayışının değişmesi ve **rekabetüstü** kavramının önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin değer tekelleri yaratmaları bir zorunluluk haline gelmektedir.

Küreselleşmenin sonucu olarak teknolojinin kolaylıkla dünyanın her yerine transfer edilmesiyle, ürünler ve hizmetler kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiştir. Ancak Fombrun ve Van Riel (2003); kurumun kendine has iç unsurlarından oluşan itibarın taklit edilemez olduğunu ifade etmektedirler. Bu açıdan itibar önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmakta ve kurumlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Günümüzde iyi bir itibara sahip olmak, kurumlar açısından sürdürülebilir başarı elde etmenin ön koşulu haline gelmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi'nde maddi ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler, manevi ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere piramidin tepesine doğru tırmanırken artık, kuruluşların toplumdaki yeri hakkında giderek daha çok soru sormakta ve onların ilgili bütün sosyal paydaşlarının gereksinimlerini bilen ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler (Pringle ve Thomson, 2000). Kısaca kamuoyu artık bir işletmenin misyonunu, vizyonunu, nasıl iş yaptığını ve neye inandığını bilmek istemekte ve sorgulamaktadır. Bu nedenle işletmelerin misyonlarını, vizyonlarını, hedeflerini, değerlerini, topluma yönelik performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve bu yolla güçlü bir itibar yaratmaları zorunluluk haline gelmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI: TANIMI, ÖNEMİ VE DEĞERİ

Dowling (2001) kurumsal itibarı; "bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerler" olarak tanımlamaktadır.

Fombrun (1996) ise kurumsal itibarı; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkileri olarak tanımlamaktadır.

Bir başka deyişle kurumsal itibar adı verilen soyut varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir (Green, 1996).

Tanımlardan hareketle kurumsal itibarın maddi değerlerin çok ötesinde bir anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Forbes Dergisi'nin "2008 Milyarderler Listesi"ne göre dünyanın en zengin insanı seçilen ABD'li işadamı Warren Buffet çalışanlarına (Young, 1996);

"Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum" diyerek itibarın maddi değerlerden çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadır.

İtibar değerlidir, çünkü soyut bir değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretmektedir. Güçlü bir kurumsal itibarın kurumlara finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynakları açısından olmak üzere üç açıdan büyük değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar, ürünleri ve hizmetleri için kolaylıkla müşteri bulabilirler, pazar paylarını genişletebilirler, nitelikli çalışanları cezbedebilirler, çalışanların desteği ve inancıyla kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. Diğer yandan kötü bir itibar, bankaların kuruluşa kredi vermede isteksiz davranmalarına, kuruluşun hisse senetleri fiyatlarının düşmesine yol açacak aynı zamanda kuruluşun pazarda pazarlık payını zayıflatacak, çalışanların ve hissedarların kendilerine başka kuruluş aramalarına yol açacaktır (Güzelcik,1999).

Görüldüğü gibi günümüzde itibar, iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerden biridir.

İtibarın temelinde güven vardır. İster siyasi, ister ekonomik, ister kültürel olsun dünyadaki tüm sorunların ve krizlerin temelinde güven eksikliği ya da kaybı bulunmaktadır. Bu nedenle güçlü bir itibar yaratabilmek için hedef kitlelerle güvene dayalı ilişkiler kurmak gerekmektedir.

The Speed of Trust (Güvenin Hızı) kitabının yazarı Stephen Covey (2006);

“her birey, takım, ilişki, aile, organizasyon, ulus, ekonomi ve dünyadaki medeniyetlerde ortak olan bir şey vardır; eğer kaybedilirse en güçlü hükümetler, en başarılı işletmeler, en canlı ekonomiler, en etkili liderler, en büyük dostluklar ve en derin aşklar yok olacaktır. Diğer yandan eğer geliştirilir ve güçlendirilirse hayatın her alanına başarı getirme ve zenginlik yaratma potansiyeline sahiptir. Bu şey GÜVEN’dir” diyerek güvenin, dünya üzerindeki tüm ilişkileri derinden etkileyen belki de tek ortak payda olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı şekilde Robert Bosch *“İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim”* sözüyle güvenin bir başka ifadeyle itibarın maddi değerlerden daha önemli olduğunun altını çizmektedir.

Küresel rekabet avantajı için kurumsal itibar yaratılmalı, korunmalı, ölçülmeli ve yönetilmelidir. Dowling (2012) itibar oluşumunda iki modelden söz etmektedir. Bunlar; inşa edilmiş (built in) model ve üzerine monte edilmiş (bolted on) modeldir. Üzerine monte edilmiş model, arzulanan itibarın kurumun stratejisiyle ilişkili olmayan bir veya daha fazla taktik etrafında tasarlandığı modeldir. Burada çalışanları ve dış hedef kitleleri kurumun iyi karaktere sahip olduğuna dair ikna etmek amaçlanmaktadır. İnşa edilmiş modelde kurumun stratejisi, itibarının DNA’sıdır. İtibar kurumun stratejisini yansıttığında kurumun gelecekteki davranışlarının dürüst ve güvenilir olduğunun sinyalini vermiş olacaktır.

Akademisyenler daha iyi itibara sahip kurumların rakiplerine nazaran daha iyi performans göstereceğine inanmaktadırlar. Bu nedenle çoğu uzman iyi bir itibarın taklit edilmesi imkansız stratejik bir değer olmaya başladığını söylemektedir. Kurumların stratejik taahhütlerinden ortaya çıkan itibarın, sürdürülebilir rekabet avantajı sunması gerekmektedir. Bu nedenle itibarın kurumun misyonuna, vizyonuna, değerlerine ve

stratejisine dayandırılması gerekmektedir. Strateji tabanlı itibarlar, bir başka deyişle kurumların DNA'sına inşa edilmiş itibarlar, rakiplerden tamamıyla farklılık gösterecektir, çünkü kurumun ya normatif, ya ekonomik ya da rekabetçi mantığını temel alacaktır. Oysa dışarıdan monte edilen itibar, kurumun ana hedeflerini yansıtmamaktadır. Bu nedenle rakipler tarafından kopyalanabilmekte ve uzun dönemli avantaj yaratmamaktadır (Dowling 2012).

Amerika'da İtibar Enstitüsü'nün kurucusu Charles Fombrun 1990'ları yeniliklerin çağı olarak tanımlarken, 2000'leri de risklerin çağı olarak tanımlamaktadır. Risklerin çağında algılamının her şeyden önemli olduğu küresel dünyada kurumların bütçelerinin önemli bir kısmını itibar yönetimine ayırmaları bir zorunluluk haline gelmektedir (www.reputationinstitute.com).

Günümüzde manevi varlıkların kurumun değerinin büyük bir kısmını oluşturduğu bilinmektedir. Kurumsal stratejinin karşılaştırmalı avantaj teorisi; bir kurumun manevi ve taklit edilemez varlıklarını geliştirerek sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabileceğini söylemektedir. Bu da aslında kurumsal itibar yaratmak demektir (Jackson 2004). Hall (1993) de aynı şekilde kurumlar için manevi varlık olan kurumsal itibarın güçlü ve pozitif itibar yaratmak isteyen kurumlara sürdürülebilir rekabet avantajı yaratacağını ifade etmektedir.

İtibar sosyal paydaşların bir kurum için hissettiği duygusal bağdan gelişmektedir. Günümüzde tüketicileriyle duygusal bağ kuran kurumlar, kısa süre içinde bu bağın somut faydalarını görmeye başlayacaklardır. Bu, özellikle tüketicisiyle gönüldaş olmak isteyen kurumların özen göstermeleri gereken bir konudur.

Hall (1992) kurumların manevi kaynaklarının sürdürülebilir rekabet avantajı yarattığını ifade ederek, sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan dört çeşit manevi kaynaktan söz etmektedir. Manevi kaynakları; öncelikle varlıklar ve beceriler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Hall manevi varlıkları da patent, telif hakları, anlaşmalar, ticaret sırları gibi yasayla korunan kaynaklardan oluşan düzenleyici farklara yol açtığını ileri sürdüğü varlıklar ve kurumun itibarı, veritabanları, iç ve dış bağlantıları gibi konumsal farklılıklar yaratan varlıklar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Hall'e göre manevi beceriler de iki çeşittir. Birinci manevi beceri; bilgi birikimidir. Hall bunu fonksiyonel farklılık olarak tanımlamaktadır. İkinci çeşit beceri ise kurum kültürüdür. Hall bunu kültürel farklılık olarak tanımlamaktadır.

Hall'ün 95 CEO üzerinde yaptığı ve 13 manevi kaynağı ve bunların kurumun toplam başarısına olan katkısını sorguladığı anket sonucuna göre CEO'lar kurumun itibarı, veritabanları, iç ve dış bağlantılardan oluşan konumsal farklılıkların kurumun başarısında kritik öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir (McMillan ve Maheshkumar 1999). Bu da kurumlara sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada itibarın etkisini açıkça göstermektedir.

Karar vermede 85/15 adı verilen formüle göre günümüzde genellikle kararlar %85 oranında duygularla, %15 oranında ise mantıkla alınmaktadır. Eğer insan egosunun duygusal karar verme üzerinde etkisi olmasaydı, her yıl milyonlarca lira değerinde imaj

ürünleri satılamazdı (Gee, 1995).

Bu konuda Robert Ranson (1994); “Eğer insanların duygularını ele geçirirseniz, akılları ve cüzdanları da peşlerinden gelecektir” diyerek günümüzde etkili olan iş stratejisine vurgu yapmaktadır

Çoğu büyük ölçekli kurum, itibarın önemi, kurumu nasıl etkilediği ve uzun dönemli gelişme yaratma yeteneğinin farkındadır. Ancak bu maddi olmayan varlığın nasıl yaratılacağı, korunacağı, ölçüleceği ve yönetileceği konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. İşte kurumlara finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynakları açısından büyük değer kattığı görülen itibara yönelik tehditlerin sayısı arttıkça ve itibara verilmesi gereken değere ilişkin bilinç geliştikçe itibar yönetimi ve itibar ölçümü kurumlar için önemi giderek artan konular haline gelmektedir. Bugün işletmelere güçlü bir itibar yaratılması için zaman ve çabanın yanısıra büyük paralar harcanmaktadır. Bu yatırımın korunması sağduyunun gereği olmaktadır (Green, 1996).

3. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

İtibar yönetiminin ilk aşaması onu ölçmektir. Ölçülmeyen bir şeyin yönetilmesi mümkün değildir. Kurumlar farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandıklarını, itibarlarını hangi faktörlerin yarattığını, güçlü ve zayıf yönlerini, itibarlarının diğer rakip kurumlarla karşılaştırmasını görmek ve ölçmek durumundadırlar (Alsop 2004).

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bunların içinde en bilinenleri Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırması ile Reputation Institute’un RepTrak Modelidir.

Fortune Dergisi’nin yaptığı itibar araştırmasında kurumsal itibarı değerlendirmeye yönelik kriterler; yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, yenilikçilik, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı olarak belirlenmiştir (Broomley, 1993). Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri araştırmasına gelen eleştirilerden biri; kurumsal itibar kurumun tüm hedef kitlelerinin toplam fikirleri olmasına rağmen Fortune’un yaptığı araştırmanın sadece iş liderlerinin değerlendirmelerini içerdiği ile ilgilidir. Fortune’un araştırması aynı zamanda sadece finansal performansı ölçtüğü ile ilgili olarak da eleştiri almaktadır (Deephouse 1997). Bu nedenle kurumsal itibar ölçümlerinde farklı hedef kitlelerin fikirlerini ölçen aynı zamanda kurumun finansal performansı dışında manevi varlıklarını da dikkate alan farklı ölçme metotlarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan RepTrak Modeli ise bu alanın en önemli çalışmalarından biridir. RepTrak Modelinde her bir boyutun belli bir sosyal paydaş ile kurum arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendirilmektedir. RepTrak kurumların itibarını en çok etkileyen 7 boyutta 23 anahtar performans göstergesiyle hedef kitlelerin duygusal tutumlarını ölçmektedir. Bu yedi boyut; ürünler ve hizmetler,

yenilikçilik, yönetim, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlıktır (www.reputationinstitute.com). RepTrak modelinde 7 boyut için belirlenen 23 performans göstergesi ise şöyle ifade edilmektedir (Van Riel ve Fombrun 2007):

Ürün ve Hizmetler:

- Yüksek kalite
- Paranın karşılığını veren
- Arkasında durulan
- Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren

Yenilikçilik:

- Yenilikçi
- Pazarda ilk
- Değişime uyum sağlayabilen

Çalışma ortamı:

- Çalışanları adaletli ödüllendirmek
- Çalışanların refahı
- Eşit fırsatlar sunmak

Yönetişim:

- Açık ve şeffaf
- Etik davranmak
- Adil iş yapma yöntemleri

Vatandaşlık:

- Çevreye karşı sorumlu
- İyi amaçları destekler
- Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır.

Liderlik:

- İyi organize olmuş
- Mükemmel liderlik
- Mükemmel yönetim
- Geleceğe dair açık bir vizyon

Performans:

- Kârlı
- Yüksek performanslı
- Güçlü gelişme beklentisi

4. KURUMSAL İTİBARI ÖLÇME YÖNTEMİ OLARAK TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ

Ülkemiz genelinde sektörlerin itibarlarını görmek, itibarı oluşturan etkenleri belirlemek, kurumların sektörlerinde ve Türkiye genelinde itibarlarını ölçerek kurumsal itibar yönetiminde kurumlara referans kaynağı olmak amacıyla yapılan Türkiye İtibar Endeksi çalışmasında beyaz eşya, elektronik, GSM ve telekom, gıda, enerji, alkolsüz içecek, inşaat, tekstil, holding, bankacılık ve sigorta, perakende olmak üzere Türkiye’de 12 sektör için endeks puanları oluşturulmuş itibar parametrelerinin önem ve başarıları belirtilmiş, ülke geneli ve sektör bazında itibar puan ve algıları belirlenmek üzere 2054 kişiye anket uygulanmıştır.

Türkiye İtibar Endeksi’nde X-sights Araştırma Şirketi’nin X-İtibar Modeli’ ve X-Algı Modeli’ne göre değerlendirme yapılmıştır. Şekil 1’de görüldüğü gibi X-sights’ın X-İtibar Modeli; tanıma, beğeni, güven, ilişki, memnuniyet, sadakat, elçilik ve gönüldeşlik olarak sekiz bağımsız basamaktan oluşmaktadır (Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, 2012). Bu piramitte üst basamaklara doğru çıkıldıkça adeta kurum kimliğinden kurum imajı ve kurumsal itibara doğru bir yolculuk yapılmaktadır.

Şekil 1: X-sights X- İtibar Modeli

İtibar Algı Modeli: X-Reputation



Kaynak: Çiğdem Penn (7 Mart 2012) “Türkiye İtibar Endeksi Araştırmasının Metodolojisi”, **Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarını Değerlendirme Toplantısı**, İstanbul.

X sights’ın X-Algı Modeli’nde ise finansal, kurumsal, duygusal ve sosyal olmak üzere 4 ana temadan oluşan 17 algı parametresi kullanılmış ve şirketlerin bu parametrelerdeki performansları ölçülmüştür. Bu algı parametreleri şunlardır (Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, Mart 2012):

- Finansal durumu ve ticari kapasitesinin yüksek olması
- Dürüst ve şeffaf olması
- Liderlik özellikleri taşıması ya da sektöründe lider konumda olması
- Yeniliklere, teknoloji ve tasarıma önem vermesi
- Profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması
- Köklü, sağlam bir kurum olması
- Hızla büyüyen, atılımlar yapan bir şirket olması
- Çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi
- Spor, sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi
- Türkiye ekonomisine katkıda bulunması
- Toplumun gelişmesi için çalışması
- Üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması
- Ürün ve hizmetlerini adilce fiyatlandırması
- Müşteri memnuniyetine önem vermesi
- Çalışma ya da çocuğumun çalışmasını isteyeceğim bir şirket olması
- Yatırım yapmayı isteyeceğim bir şirket olması
- Saygı duyduğum bir şirkettir.

Kurumsal itibarı değerlendirmeye dönük bütün bu kriterler kurumların sektör içindeki itibarlarının değerlendirilmesini sağlamakta ve aynı zamanda güçlü bir itibar yaratmak isteyen kurumlar için yol haritası olmaktadır.

4.1. Türkiye İtibar Endeksi Çalışmasının Kurumlar Açısından Önemi:

Türkiye İtibar Endeksi çalışmasının sonuçlarından, kurumlar çok önemli geribildirimler sağlayabileceklerdir. Bunları şöyle ifade etmek mümkündür:

- Endeks çalışmasıyla itibar açığının olduğu alanlar hakkında bilgi sahibi olan kurumlar, bu alanlarda kendilerini geliştirerek, itibarlarını daha etkin yönetebilecek ve böylece önemli bir itibar avantajı yaratarak Türkiye ve dünyada rekabet güçlerini arttırabileceklerdir. Bu açıdan Türkiye İtibar Endeksi çalışması ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasına destek verecek bir çalışma olarak değerlendirilebilir.
- Kurumlar; kendilerinin ve sektördeki diğer kurumların itibar karnelerini görerek güçlü ve zayıf yanlarını, içinde buldukları sektörün itibar karnesini görerek de oluşabilecek fırsatları ve riskleri analiz ederek yeni iş stratejileri geliştirebileceklerdir.
- Endeks sonuçlarından hareketle kurumların itibar haritalarını çıkarmaları sağlanacak ve itibar yönetiminin baş aktörü olan CEO'ların itibar avantajı yaratma yolunda stratejik iş kararları alma yeteneği de güçlenecektir.
- Tanımadan başlayarak gönüldaşlığa kadar uzanan Xsights'ın itibar piramidinde yukarı doğru çıktıkça maddi değerden çok manevi değer yaratma gereği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle her basamakta etkili olacak kurumsal iletişim yöntemi de farklılık göstermektedir. Örneğin tanıma basamağında kurumsal iletişim yöntemlerinden reklam etkin sonuç verirken, gönüldaşlık basamağında sosyal sorumluluklar önem kazanmaktadır. Bu açıdan endeks çalışması kurumların iletişim stratejilerinin etkinliğini artırma yönünden de fayda sağlayacaktır.
- Diğer yandan Türkiye İtibar Endeksi çalışmasının sonuçlarından hareketle itibar açığı bulunan sektörlerin itibarlarını güçlendirmek üzere sektörde yer alan kurumların biraraya gelerek ortak bir strateji geliştirmeleri bir başka deyişle ortaklaşa rekabet etmeleri gerektiği konusunda farkındalık yaratılacaktır.

4.2 Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarının Elektronik Sektörü Açısından İncelenmesi:

Yarının işletmelerini toplumlarını ve devletlerini bilgiye ulaşabilen ve bu bilgiyi değerlendirebilenler oluşturacaktır diyen Alvin Toffler; güç kaynaklarını; şiddet, servet ve bilgi olarak tanımlamaktadır (Toffler, 1992). Yüzyıllardır insanlar, ülkeler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin temelinde hep güç elde etme arzusu yer almıştır. Bu amaçla insanlar ya

şiddete başvurmuşlar ve savaşlar yapmışlar; ya da parayla güç elde etmeye çalışmışlardır. Ancak güç kaynakları incelendiğinde, en kaliteli gücün bilgi olduğu görülmüştür.

Bugün artık şiddet, neredeyse tümüyle “somutlaşmış bilgiye” bağımlıdır. Uydulardan, denizaltılara kadar tüm modern silahlar, bilgiye dayalı elektronik bileşenlerden oluşmaktadır. Bugünün savaş uçağı, uçan bir bilgisayar olarak da ifade edilebilmektedir. Kısaca şiddet bilgiye bağımlı hale gelmektedir (Toffler, 1992). Diğer yandan günümüzde hizmet ve iletişim sektörleri büyümekte, imalatın kendisi bilgisayarlaşırken, servetin niteliği de değişmektedir. Bugün gelişmiş ülkelerdeki en büyük servet sahiplerini, bilgi üreten kişiler meydana getirmektedir. Görüldüğü gibi bilgi yalnız en yüksek kalitedeki gücün kaynağı olmakla kalmamakta, şiddet ve servetin de en önemli girdisi haline gelmektedir. Bilginin güç kaynağı olarak öneminin artmasıyla birlikte elektronik sektörünün de diğer sektörler arasından öne çıktığı görülmektedir. Elektronik sektörünün her geçen gün ticari, sınai ve askeri alanlarda kullanım yoğunluğu artmaktadır. Diğer sektörlerle oluşan bu yakın ilişkisi dolayısıyla, elektronik sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisi ilgili sektörlerde çok hızlı bir şekilde görülmekte, bu da yeni hizmet ve üretim alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmakta ve istihdama önemli katkılar sağlamaktadır.

4.2.1 Türkiye’de Elektronik Sektörünün Önemi ve Durumu:

Elektronik sektörü büro makinaları ve bilgisayar, elektrikli makina ve cihazlar, radyo, televizyon, haberleşme cihazları ve teçhizatı, askeri elektronik cihazlar, devreler, resim tüpleri, bobin ve transformatörler, akustik elemanlar, elektronik röleler, baskılı devreler gibi geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (Bulu, Eraslan, Kaya 2006).

Sonuç olarak Türk Elektronik sektörü şu anda bulunduğu rekabetçilik seviyesi ve sahip olduğu potansiyel ile Türkiye’nin hızla büyüyebilecek önemli sektörlerinden biri olarak görülmektedir. Bu gelişmenin olabilmesi için sektörün potansiyelinin kamu, özel sektör ve üniversite çevreleri tarafından anlaşılması ve sektörün rekabetçilik seviyesini daha da artıracak adımların birlikte hızla hayata geçirilmeye başlanması önerilmektedir (Bulu, Eraslan, Kaya 2006).

Gelişmiş ülkelerin sürdürülebilir bir büyüme, vatandaşlarına istihdam ve refah sağlamak için elzem olarak gördükleri bilgiye dayalı ve rekabet edebilen bir ekonomi oluşturmak ve geliştirmek üzere kurguladıkları stratejilerinde temel unsur olan bilgi teknolojilerine kaynak olması özelliğiyle Elektronik Sanayi, ülke ekonomisinin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Sektör 21. yüzyılın en fazla kalifiye işgücü barındıran sektörü haline gelirken, artık tek başına bir sanayi dalı olmaktan çıkmış ve diğer tüm sektörleri geliştiren, verimlilik artışına neden olan bir sanayiye dönüşmüştür. Türk Elektronik Sanayine dünya ölçeklerinde bakıldığında her ne kadar istenilen boyutlarda olmadığı görülmekte ise de, elektronik sanayi sektörünün dinamizmi, geleceğe ümitle bakılmasına sebep olmaktadır. Bugün ulusal ihracat stratejisi oluşturulurken, ülkemize dış pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak hedef sektörlerin başında Elektronik Sanayi gelmektedir. Ülkemiz elektronik sanayii 2010 yılında, 11,3 milyar ABD doları tutarında üretim, yaklaşık 45.000 kişilik istihdam, 5,6 milyar ABD dolarlık dışsatım hacmiyle reel

sektörler arasında önemli bir yer işgal etmektedir (TESİD-Elektronik Sanayii Almanacağı, 2011).

4.2.2 Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarının Elektronik Sektörü Açısından İncelenmesi:

Beyaz eşya, elektronik, GSM ve telekom, gıda, enerji, alkolsüz içecek, inşaat, tekstil, holding, bankacılık ve sigorta, perakende olmak üzere Türkiye’de 12 sektörde yapılan Türkiye İtibar Endeksi’i çalışmasında elektronik sektörü Şekil 2’de görüldüğü gibi 85,2 itibar endeks puanıyla 87,4 endeks puanına sahip gıda sektörünün arkasından ikinci gelmektedir. Bir başka deyişle elektronik sektörü Türk kamuoyunun gözünde en itibarlı sektörlerden biri olarak görülmektedir.

Şekil: 2 Sektörlerin İtibar Endeks Değerleri

<u>SEKTÖR</u>	<u>İTİBAR PUANI</u>
Gıda	87,4
Elektronik	85,2
Perakende	84,5
Beyaz Eşya	84,2
Alkolsüz İçecek	84,1
Tekstil ve Konfeksiyon	82,9
GSM-Telekom	80,8
12 Sektör Ortalaması	78,3
Bankacılık ve Sigorta	72,5
Enerji	69,3
Holdingleler	68,1
Otomotiv	54,8
İnşaat	42,6

Kaynak: Can Çağdaş (7 Mart 2012) “Türkiye İtibar Endeksi Sonuçları”, **Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarını Değerlendirme Toplantısı**, İstanbul.

Elektronik sektörü, itibar parametrelerinin skorları açısından incelendiğinde, en istikrarlı sektörlerden biridir denilebilir. Şekil 3’de görüldüğü gibi kamuoyu elektronik sektöründe faaliyet gösteren firmaları %99,9 oranında tanımaktadır. Bu bize reklam faaliyetlerinin bu sektörde çok etkili sonuçlar verdiğini göstermektedir. %99,1’i tanıdığı markayı beğenmekte, %97,5’i şirketlere güvenmekte, %94’ü güvendiği şirketlerle ilişki kurmakta, %93,3’ü kurduğu ilişkiden memnun kalmakta, %93,1’i memnuniyetlerinin artması sonucunda sadık hale gelmekte, %88,5’i adeta bu şirketin elçisi gibi çalışmakta ve yakınlarına bu markayı tavsiye etmektedir. Bu da bize elektronik sektöründe sadakatin gerçek anlamda sadakat olduğunu göstermektedir. %49’u ise şirketleriyle gönüldaşlık ilişkisi yaşamaktadır. Elektronik sektörü beyaz eşya sektöründen sonra en yüksek gönüldaşlık ilişkisinin olduğu

sektördür. Bu sonuçtan elektronik sektöründeki şirketlerin itibarını yönetirken somut değerlerin yanısıra soyut değerleri de dikkate aldığını söylemek mümkündür. Ancak bu konuda daha fazla yol alınması gerekmektedir.

Şekil 3: Türkiye’de elektronik sektörünün itibar parametrelerinin skorları



Kaynak: Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, Mart 2012

Müşteri sadakati günümüz şartlarında rekabetüstü olmak için yeterli değildir. Uncles, Dowling ve Hammond (2003), “Journal of Consumer Marketing” dergisinde yazdıkları makalelerinde müşterilerin aynı şekilde rakip markaya da sadık olabileceklerini söylemektedirler. Bu nedenle itibar yönetiminde müşteri sadakati yaratmak yetmemekte, gönüldaş olmak için çaba göstermek gerekmektedir.

Elektronik sektöründeki en itibarlı şirket Arçelik olarak görülürken, Arçelik’i sırasıyla Sony, Vestel, Nokia, Samsung, Bosch, Casper, Beko, Philips ve Siemens takip etmektedir (Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, Mart 2012).

Elektronik sektöründeki algı parametrelerinin önem-performans dağılımına bakıldığında, kamuoyunun afettiği önem ile şirketlerin performansları arasında itibar açığının en fazla; ürün ve hizmetlerin adilce fiyatlandırılması parametresinde olduğu görülmektedir. Bunu müşteri memnuniyetine önem vermesi, üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması, toplumun gelişmesi için çalışması, spor sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi, çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi, ve dürüst ve şeffaf olması takip etmektedir (Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu, Mart 2012). İtibar açığının yüksek olduğu bütün bu parametreler incelendiğinde soyut değerlerin öne çıktığı görülmektedir. Elektronik sektörünün gönüldaşlık oranını arttırarak star kalitesinde itibar yaratabilmesi için bu parametreler üzerindeki performanslarını yükseltmesi ve sosyal

sorumluluk anlayışıyla kamuoyunun duygularına hitap etmesi gerekmektedir.

12 sektör ortalamasının 78.3 olduğu gözönünde tutulduğunda elektronik sektörü Türkiye ortalamasının çok üstünde bir itibar avantajına sahiptir denilebilir. Önem – performans arasındaki fark açısından değerlendirildiğinde finansal durumu ve ticari kapasitesinin yüksek olması, dürüst ve şeffaf olması, liderlik özellikleri taşıması, çalışmak ve çocuğumun çalışmasını isteyeceğim bir şirket olması algı parametrelerinde elektronik sektörü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında itibar açığı en az olan sektördür.

Elektronik sektöründe itibar açığının en fazla olduğu parametreler; ürün ve hizmetlerin adilce fiyatlandırılması, müşteri memnuniyetine önem vermesi, üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması, toplumun gelişmesi için çalışması, spor sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi, çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi ve dürüst ve şeffaf olmasıdır. Sektördeki şirketlerin özellikle bu alanlarda performanslarını arttırmaları sektöre itibar avantajı yaratarak, sektörde faaliyet gösteren şirketlerin Türkiye ve Dünyada rekabet güçlerini arttıracaktır. Ülkemiz açısından büyük önemi olan elektronik sektöründeki gelişme, diğer sektörlere de olumlu etki yapacak bu da ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasına destek verecektir.

5. SONUÇ:

Sonuç olarak; artık kurumların değerinin ürün ve hizmetlerden çok, sosyal paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin gücüyle belirlendiği bir çevrede yaşadığımız bir gerçektir. Fombrun'un deyimiyle; içinde bulunduğumuz "itibar ekonomisinde" kurumların başarısı, itibarlarını yönettiği oranda artmaktadır. Etkili bir itibar yönetimi için itibarın ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Böylece kurumlar farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandıklarını, itibarlarını hangi faktörlerin yarattığını, güçlü ve zayıf yönlerini, itibarlarının diğer rakip kurumlarla karşılaştırmasını görebilecek ve zayıf yönlerini geliştirerek, fırsatları değerlendirerek ve tehditlere karşı hazırlıklı olarak güçlü bir itibar yaratabileceklerdir.

Bu amaçla yapılan Türkiye İtibar Endeksi çalışması da kurumlara itibar açığının olduğu alanlar hakkında bilgi verecek, kurumların bu alanlarda kendilerini geliştirebilmelerinde, itibarlarını daha etkin yönetebilmelerinde yol haritası görevi görecektir. Kurumlar böylece önemli bir itibar avantajı yaratarak Türkiye ve dünyada rekabet güçlerini arttırabileceklerdir. Bu açıdan Türkiye İtibar Endeksi çalışması ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasına destek verecek bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir.

Bilgi teknolojilerine kaynak olması özelliğiyle elektronik sektörü, ülke ekonomisinin en önemli sektörleri arasında yer almaktadır. Araştırmanın sonuçlarından kamuoyunun elektronik sektörü ile ilgili algılamasının oldukça iyi olduğu görülmektedir. Sektörün gelişmesi için araştırma sonuçlarından hareketle itibar açığının olduğu parametrelerin kurumlar tarafından dikkate alınarak düzeltilmesi sürdürülebilir rekabet avantajı için bir zorunluluktur.

KAYNAKLAR:

Alsop, Ronald J (2004) The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation, New York: Wall Street Journal Books.

Bromley D.B. (1993) Reputation, Image and Impression Management, England: John Wiley Sons Ltd.

Bulu, Melih ; Eraslan, Hakkı ve Kaya, Hüseyin (2006) “Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5 Sayı:9, ss.49-66.

Covey, Stephen M. R (2006) The Speed of Trust, USA: Free Press, 2006.

Çağdaş, Can (7 Mart 2012) “Türkiye İtibar Endeksi Sonuçları”, Türkiye İtibar Endeksi Sonuçları Değerlendirme Toplantısı, İstanbul.

Deephouse, David L (1997) “The Effect of Financial and Media Reputations on Performance”, Corporate Reputation Review, Volume 1, Number 1, 1 July 1997 , pp. 68-72.

Dowling, Grahame (2001) Creating Corporate Reputations, Oxford: Oxford University Press.

Dowling, Grahame ve Moran, Peter (2012) “Corporate Reputations: Built in or Bolted on”, California Management Review, Vol:54, No:2, pp.25-42.

Fombrun, Charles (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, USA: Harvard Business School Press.

Fombrun, Charles ve Van Riel, Cees B. M (2003) “The Reputational Landscape”, Revealing the Corporation, John M. T. Balmer ve Stephen A. Greyser (ed.), London: Routledge Inc.

Gee, Bobbie (1995) Creating a Million Dollar Image for Your Business, USA: Page Mill Press.

Green, Peter Sheldon (1996) Şirket Ününü Korumanın Yolları, Çev: Abdullah Ersoy, İstanbul: Milliyet Yayınları.

Güzelcik, Ebru (1996) Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hall, R. (1992) “The Strategic Analysis of Intangible Resources”, Strategic Management Journal, 13, pp.135-144.

Hall, R. (1993) "A Framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantages", *Strategic Management Journal*, 14, pp.607-618.

Jackson, Kevin T. (2004) *Building Reputational Capital*, New York: Oxford University Press.

McMillan, G. Steven ve Maheshkumar, P. Joshi (1997) "Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance: The Role of Intangible Resources", *Corporate Reputation Review*, Volume 1, Number 1, 1 July 1997, pp. 81-85(5)

Penn, Çiğdem (7 Mart 2012) "Türkiye İtibar Endeksi Araştırmasının Metodolojisi", *Türkiye İtibar Endeksi 2011 Sonuçlarını Değerlendirme Toplantısı*, İstanbul.

Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000) *Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyalarıyla Marka Yaratmak*, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Ranson, Robert (1994) *Advertising is a Waste of Money*, USA: HRD Press.

TESİD-Elektronik Sanayii Almanacağı (Temmuz 2011), www.tesid.org.tr, Erişim Tarihi: (01.03.2012)

Toffler, Alvin (1992) *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çev: Belkıs Çorakçı, İstanbul: Altın Kitaplar.

Türkiye İtibar Endeksi Türkiye Genel Raporu 1 Mart 2012.

Uncles, Mark. D.; Dowling, Grahame; Hammond, Kathy (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", *Journal of Consumer Marketing*", Vol:20, No:4, pp.294-316.

Van Riel, Cees B. M ve Fombrun, Charles (2007) *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge.

www.reputationinstitute.com, Erişim Tarihi: (01.03.2012)

Young, Davis (1996) *Building Your Company's Good Name*, USA: Amacom.