

2012 SENESİNİ ÇOK BAŞARILI KAPATAN DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜ 2013 SENESİNDE 2,4 PUAN KAYBETTİ..

“Benchmark dahil hemen hemen tüm şirketlerin puan kaybettiği dayanıklı tüketim ürünleri sektörünün puan kaybetmesindeki en önemli neden; Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanındaki performansı olarak göze çarpmaktadır.”

RepMan Türkiye Halk Geneli İtibar Yönetimi Performans Değerlendirme Araştırması 15 sektörün itibarını detaylı kapsamda inceleyerek sonuçları açıklamaktadır. Her sektörün itibarının şirketleriyle birlikte değerlendirildiği araştırma, her yeni senenin Mart ayında başlayıp sonraki senenin Şubat ayında gerçekleştirdiği araştırmasıyla senelik araştırmasını tamamlamaktadır.

Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü RepMan Araştırması geçmiş senelerde olduğu gibi bu senede 2014 senesi Şubat ayında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü pazarının gücünü %70’den fazla oranda temsil edebilecek şirketleri inceleyerek gerçekleştirilmiştir. Bir sektörün itibarını, parçalarının yani o sektörü oluşturan şirketlerin algı ve itibarının oluşturduğu baz alınarak önce şirketlerin algısı ve itibarı bulunmuş, şirketlerin oluşturduğu algı ve itibar yönetimi performansı ortalaması ile sektör itibarı bulunmuştur. Ayrıca sektör içerisinde en beğenilen şirketler de sorgulanarak ideal şirketin itibar yönetimi performans skoru ve dolayısıyla sektörün elde edebileceği en yüksek itibar yönetimi performans skoru da bulunmaktadır.

Araştırma 2014 senesi Şubat ayında, Türkiye’nin 7 coğrafi bölgesini temsilen seçilmiş 15 ilde Türkiye halk genelinde 1.250 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü aşağıda isimleri yer alan şirketler ve sektör benchmarkı sorgulanarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında Yeralan Şirketler
Arçelik
Ariston
Beko
Bosch
LG
Philips
Profilo
Samsung
Siemens
Sinbo
Sony
Vestel

Benchmark ütöpik bir şirkettir. Tek bir şirket değildir. Görüşülen her bireyin kendi algısında “en beğendiği” şirketi ifade eder. Her birey tarafından belirtilen şirket değerlendirmeye alınır ve benchmark skorları bu şirketlerin ortalamasıyla elde edilir. Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörü benchmarkını bulmak için soru aşağıdaki içerikte sorulmuştur.

“Lütfen Türkiye’de veya dünyada bildiğiniz tüm **dayanıklı tüketim ürünleri sektöründeki (beyaz eşya, küçük ev aletleri vb ürünlerin yer aldığı) şirketleri** düşününüz. En çok beğendiğiniz/ takdir ettiğiniz **dayanıklı tüketim ürünleri** sektörü şirketinin hangisi olduğunu lütfen söyleyebilir misiniz?”

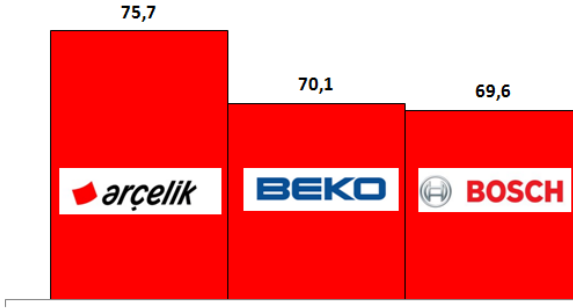
Şirketler alfabetik sıraya göre sıralanmıştır.

Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörünün İtibar Yönetimi Performansı En Yüksek 3 Şirketi

“ARÇELİK, BEKO, BOSCH”

Dayanıklı tüketim ürünleri sektöründe itibar yönetimi performansı (RMS) en yüksek ilk 3 şirket 2012 senesine göre puan kaybetmiş olmalarına rağmen, sıralamadaki yerlerini korudular ve ilk 3 sırayı aldılar.

Dayanıklı Tüketim Sektörü 2013 senesi İtibar Yönetimi Performansı En Yüksek İlk 3 Şirket



İlk 3 sırayı paylaşan şirketlerin itibar puanlarının düşmesine neden olan “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Duygusal Bağlılık” performans boyutları, dayanıklı tüketim sektörünün de puan kaybetmesine neden olan konular olarak ön plana çıkmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (“Türkiye’nin sorunlarına duyarlı ve bu sorunları gidermeye yönelik projeler gerçekleştirmek/ destek vermek”, “Sosyal sorumluluk projelerinde kar ve ticari amaç gözetmemesi (Sosyal sorumluluk çalışmalarını asli işlerinin bir parçası olarak görüp, ticari beklentisi olmaksızın sosyal sorumluluk projeleri yürütmesi” vb)

Duygusal Bağlılık (“Türk toplumunun kültürüne, değerlerine duyarlı davranmak, Türk örf, adet ve değerlerine uygun davranışlar sergilemek”, “Olmasa eksikliği hissedilecek bir şirket olması”, “Yerel ve ulusal ekonomiye katkıda bulunması, Yatırım yapması, istihdam yaratması” vb)

Dayanıklı tüketim ürünleri sektörünün Türkiye’deki diğer sektörlerin çoğuna göre güçlü performans gösterdiği “Tanınma” boyutu 2013 senesinde de artış göstermiştir. (Sektör Tanınma Puanı: 5 üzerinden 3,76)

Türkiye’de pek çok sektörün itibar yönetiminde en öncelikli iyileştirme alanlarının başında “Tanınma” sorunu gelmekteyken dayanıklı tüketim ürünleri sektörü bu boyutta oldukça başarılı hatta Türkiye’deki en güçlü sektörlerden biri konumundadır.

Tanınma dışındaki tüm boyutlarda sektör şirketlerinin göstermiş olduğu performans kaybı sektörün de itibar yönetimi performansının düşmesine neden olmuştur.



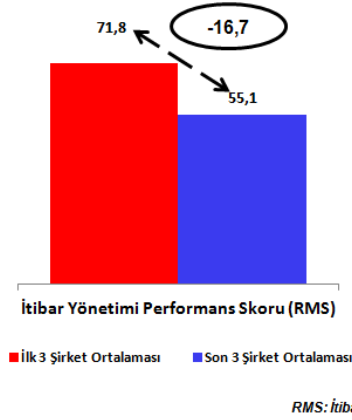
2013 - 2012 senesi Dayanıklı Tüketim Sektörü İtibar Yönetimi Detay Performans Değerlendirmesi

İtibar Yönetimi Ana Performans Alanları	Dayanıklı Tüketim Performans Skoru - 2013	FARK		Dayanıklı Tüketim Sektörü Benchmark Performans Skoru - 2013
		2013 - 2012	2013 - 2012	
Yönetim Kalitesi	64,6	-1,7	66,3	87,5
Ürün / Hizmet Kalitesi	64,6	-1,1	65,7	87,5
Çalışan Markası	64,4	-1,0	65,4	87,5
Finansal Sağlamlık	64,4	-1,9	66,3	87,5
Kurumsal Sorumluluk	58,8	-3,9	62,6	82,5
Duygusal Bağlılık	59,8	-1,7	61,5	82,5
Tanınma	68,9	1,5	67,4	89,5

Sektörün en düşük performansı gösterdiği alanlar “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Duygusal Bağlılık” en yüksek performansı gösterdiği alan “Tanınma” boyutudur. Sektör bu boyutlar dışındaki, “Yönetim Kalitesi”, “Ürün/ Hizmet Kalitesi”, “Çalışan Markası”, “Finansal Sağlamlık” itibar boyutlarında aynı algı ve performansa sahiptir.

İlk 3 ve son 3 sırayı alan şirketlerin itibar yönetimi performans skorlarını incelediğimizde aralarında 16,7 gibi çok ciddi bir puan farkı olduğu görülmektedir.

İtibar Yönetimi Performansı (RMS) En Yüksek ve En Düşük 3 Şirket



İtibar yönetimi performans skoru en yüksek ve en düşük 3 şirket arasındaki puan farkının bu kadar fazla olmasında özellikle “Yönetim Kalitesi”, “Duygusal Bağlılık” ve “Finansal Sağlamlık” boyutlarındaki performanslarının etkili olduğu görülmektedir.

Yönetim Kalitesi (“Kurumsal yönetim ilkelerine göre (adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir) yönetilen bir şirkettir”, “Yüksek teknoloji ve inovasyon kültürü olması.”, “Gelecek vadeden, güven veren ve başarılı yöneticilere sahip olması vb)”)

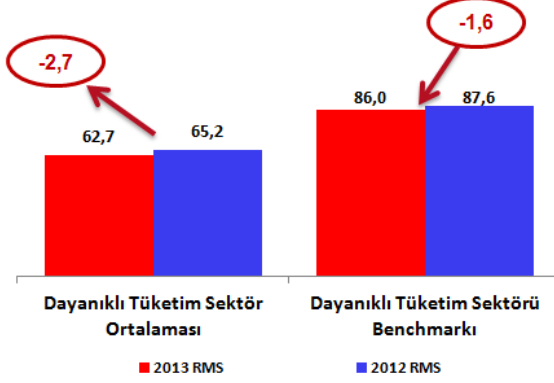
Duygusal Bağlılık (“Türk toplumunun kültürüne, değerlerine duyarlı davranmak, Türk örf, adet ve değerlerine uygun davranışlar sergilemek”, “Olmasa eksikliği hissedilecek bir şirket olması”, “Yerel ve ulusal ekonomiye katkıda bulunması, Yatırım yapması, istihdam yaratması” vb))

Finansal Sağlamlık (“Ekonomik kriz ve benzeri durumlarda sarsılmaması”, “Mali yapısının güçlü olması” Vb))

“SEKTÖR İTİBAR YÖNETİMİ PERFORMANSI GEÇEN SENeye GÖRE 2,4 PUAN DÜŞTÜ”

Dayanıklı tüketim ürünleri sektörü itibar yönetimi performansı geçen seneye göre 2,4 puan gerileyerek 62,7 puan ede etti. 2,4 puanlık düşüşte özellikle, ortalamanın üzerinde itibar yönetimi performans skoruna sahip şirketlerin puan kaybetmelerinin etkili olduğu görülmektedir.

Dayanıklı Tüketim Sektörü İtibar Yönetimi Performansı son 2 sene Karşılaştırması



RMS: İtibar Yönetimi Skoru

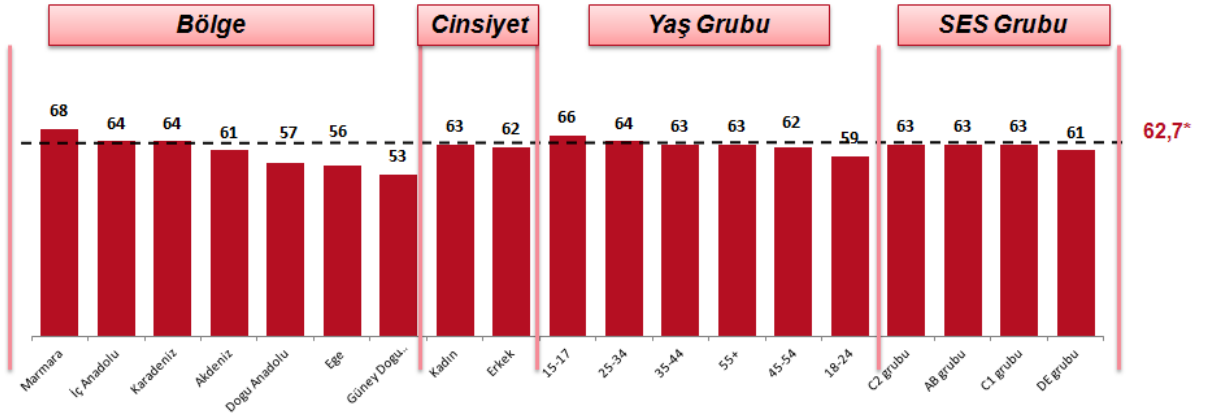
□ 2013-2012 senesi karşılaştırması, her iki sene de araştırma içerisinde yer alan 12 şirket üzerinden hazırlanmıştır.

15-17 ve 18-24 YAŞ ARASI GENÇLERE DİKKAT..

15-17 yaş arası grupta yer alan gençler sektörün itibarını en güçlü gören grupta yer alırken 18-24 yaş arası grupta yer alan gençler sektöre en düşük itibarı veren grupta yer almaktadır. Birbirine bu kadar yakın yaş grupları arasındaki algı farkı araştırmamızın en ilgi çeken sonuçlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu algı farkının ortaya çıkmasında her iki yaş grubunun sektörlerle olan ilişkileri ve yaşamdan beklentileri önemli rol oynamaktadır. 15-17 yaş grubunda yer alan gençler, şirketleri daha çok ürünleri ile değerlendirirken, 18-24 yaş grubundaki gençler, şirketleri insan kaynakları açısından yani çalışılacak yer olarak da değerlendirmektedir.

Yine ilginç sonuçlardan biri Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan halk geneli tüm sene boyunca hemen hemen tüm sektörlerde 50'nin altında itibar yönetimi performans puanı verirken, dayanıklı tüketim ürünleri sektörü bu bölgeden 50'nin üzerinde puan alabilen bir iki sektörden biri olarak farklılaşmaktadır.

2013 senesi Dayanıklı Tüketim Sektörü Demografik Kırılımlar Bazında Değerlendirme



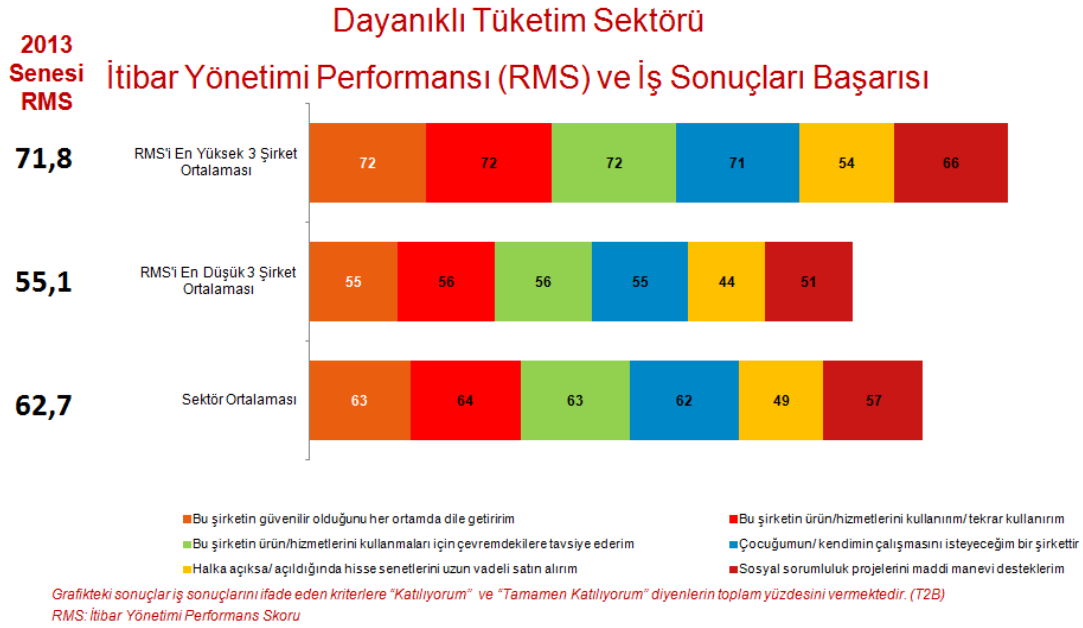
*Sorgulanan şirketlerin (RMS) itibar yönetimi skorlarının aritmetik ortalamasını ifade etmektedir.

**“İTİBARIN PAZAR PAYINI EN GÜÇLÜ ETKİLEDİĞİ VE BAŞARILI OLDUĞU SEKTÖRLERDEN BİRİ;
“DAYANIKLI TÜKETİM”**

Sektörün elde ettiği itibar yönetimi performansı ile elde ettiği iş sonuçları başarısı arasındaki ilişkiyi incelediğimizde sektörün iş sonuçlarında Türkiye ortalamasının üzerinde başarı gösterdiği görülmektedir.

Özellikle ilk 3 sırada yer alan şirketin iş sonuçlarında ciddi başarı gösterdiği ve Türkiye ortalamasının çok üzerinde skora sahip olduğu görülmektedir.

Türkiye halk geneli nezdinde, son 3 sırada yer alan şirketlerin iş sonuçlarında performanslarının yetersiz olduğu görülmektedir.



Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi (www.repman.com.tr) tarafından GfK Araştırma Şirketi'nin (www.gfk.com) ana sponsorluğunda 2011 senesinden beri gerçekleştirilen Türkiye Halk Geneli nezdinde Sektörler İtibar Araştırması 2013 senesinde de devam etmektedir.

RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS)

RepMan İtibar Yönetimi skoru (RMS), kurumların yedi ana alandaki performanslarının ölçülmesi ile hesaplanmaktadır.



Yukarıda kutuların içerisinde yer alan ana boyutlar olmak üzere 7 faktörde şirketlerin gösterdiği performansları ile hesaplanan bir takdir-güven göstergesidir. İtibar düzeyi, endeks puanı olarak hesaplanmakta olup 0 - 100 arasında ifade edilmektedir.

RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS) nasıl okunmalıdır?

İtibar Skoru	0-49	50-59	60-69	70-79	80-89	90-100
İtibarı...	Çok zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Çok güçlü	Mükemmel

65-70 arasında alınan itibar skoru “Kurum İtibar Yönetimi” için başlangıç noktası kabul edilebilir

Güçlü bir kurum itibar algısı için itibar skorunuzun en az 70 olması gerekmektedir

Türkiye’de ve dünyada “Benchmark” şirketlerin aldığı en yüksek itibar skoru 82-86 aralığındadır

.....

Detaylı bilgi almak istemeniz halinde araştırma ekibi olarak bizlerle her zaman iletişime geçebilirsiniz.

Kontaklar:

Nuran AKSU - Araştırma Danışmanı – RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Danışma Kurulu Üyesi
nuran.aksu@gfk.com +90 554 318 77 22 - +90 212 368 07 00

Zafer NATAN
İtibar Araştırmaları Uzmanı
zafer.natan@gfk.com +90 212 368 07 00