

# Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü

## RepMan İtibar Değerlendirmesi

***DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ, SEKTÖRLER ARASINDA BİRİNCİLİĞE  
DOĞRU İLERLİYOR..***

## Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörünün En İtibarlı Şirketi “ARÇELİK”

2011 senesinde Türkiye halk nezdinde ölçmeye başladığımız ve her sene düzenli olarak devam eden sektörler ve şirketlerin itibarlarının ölçümlendiği RepMan İtibar Değerlendirmesi kapsamında, 2012 içerisinde toplam 15 sektör incelendi. Sene boyunca her ay bir sektörün itibarını değerlendirerek paylaştığımız araştırma sonuçlarında, bu ay değişik ve ilgi çekici sonuçlarıyla, “Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü” değerlendirmeleri yer almakta.

Bu araştırma kapsamında, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü itibarını ölçümleyebilmek üzere, sektör algısını oluşturan şirketlerden; Arçelik, Ariston, Beko, Bosch, LG, Philips, Profilo, Samsung, Siemens, Sinbo, Sony, Vestel olmak üzere 12 şirket ve sektör benchmarkının itibarı sorgulanarak, sektör itibarı ölçümlenmiştir.

### Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü “İtibarı” halk nezdinde nerede?

2011 senesinde sektörler itibar sıralamasında 5. sırada olan Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü, 2012 senesinde şuana kadar sonuçları açıklanan 12 sektör arasında 1.’liği olarak çok önemli bir çıkış yaptı.\*

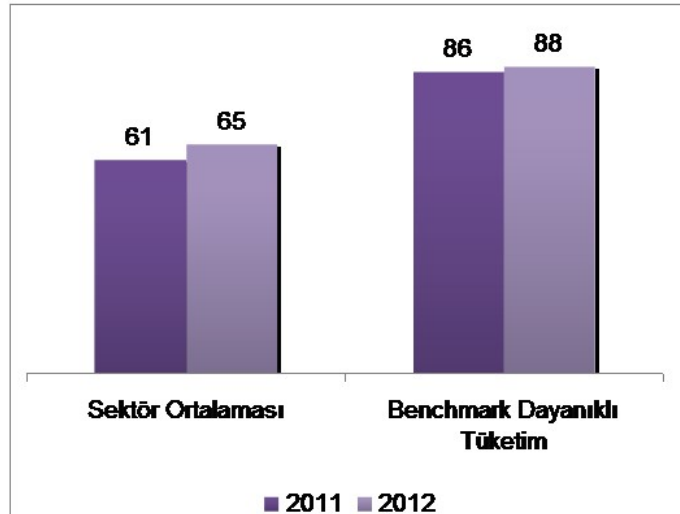
Sektör itibarındaki bu yükselmeye, sektör içerisinde sorgulanan tüm şirketlerin itibarlarındaki artışın etkisi olduğu farkedilmektedir. Yani başka bir deyişle, sektörün itibarındaki bu artış, sektör olarak başarılmıştır.

Sektörün 2011 senesinde en itibarlı şirketi olarak öne çıkan Arçelik bu senede sektöründe en itibarlı şirket olarak yerini korurken sektörde ciddi yükselme ve algı oluşturan başka şirketler olduğu da dikkat çekmektedir. Bu şirketlerin başında, Beko, Bosch, Samsung, Philips ve Sony gelmektedir.

### Sektör itibarı “İtibarlı” demek için yeterli mi?

Sektörün itibar ortalamasına baktığımızda 65,2 gibi orta nokta dediğimiz bir aralıkta yer aldığını görmekteyiz. Türkiye’deki sektörlerin itibar ortalamasının 60 civarında olduğu düşünüldüğünde sektörün 65 itibar skoru, Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörünün itibarının henüz güçlü olmasa bile yavaş yavaş güçlenmeye başladığını göstermektedir. Özellikle sektöründe yer alan şirketler arasında 4-5 şirketin 70 puanın üzerinde itibar skoru alması bu sektörün algısının ve itibarının halk nezdinde güçlü olduğunu ifade etmektedir.

2011-2012 seneleri  
Dayanıklı Tüketim Sektör Ortalaması ve Sektör Benchmarkı  
İtibar Düzeyi Karşılaştırması

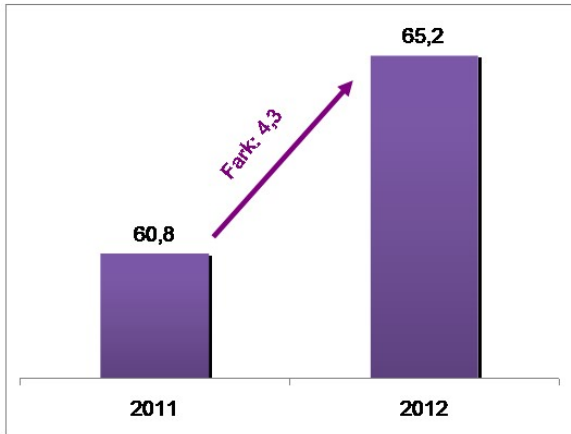


## Dayanıklı Tüketim Sektörü, itibarındaki farkı nasıl yarattı?

Sektörün halka yakın sektörlerin başında gelmesi, ürünleriyle her an hayatlarında olması, son yıllarda “teknolojinin hayatımızdaki yeri” ve “bu sektörün teknolojiye çok yakın olması” itibarının güçlenmesinde önemli faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle teknolojiye ve hayatımızı kolaylaştıran ürünlere sahip olan bir sektörün, ürünleri ve hizmetleriyle –özellikle satış sonrası hizmetleriyle- bizlerle duygusal bağ kurabilmesi çok daha kolaydır. Bu aşamada “teknoloji”, dolayısıyla “hayatımızı kolaylaştırma” ve yine dolayısıyla” kendimize özel zaman yaratabilme/ ayırabilme” gibi önemli bir algının halkta oluşmasını sağlayan dayanıklı tüketim ürünleri sektörü, “teknoloji-inovasyon” gibi bir “değer”i başarılı yöneterek halkla arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Tabi sadece tek bir “değer”in yönetilmesi itibar için yeterli değildir. Bunun dışında da çok önemli faktörler bulunmaktadır; şirketlerin kendilerini tanıtılabilmeleri, duygusal bağ kurabilecekleri çalışmalar yapmaları, kurumsal olabilmeleri vb. Dediğimiz gibi Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörü son 2 senelik sonuçların karşılaştırması, sektörün itibar yönetiminde bu sene başarılı bir performans sergilediğini göstermektedir ancak hala itibar yönetimi için önemli mesafeler alması gerektiği gerçeğini de unutmamak gerekir.

Sektörün itibarının güçlenmesinde başka bir önemli faktör ise, sektörde sadece bir kaç şirketin değil tüm şirketlerinin itibarlarında yavaş yavaş güçlenme eğiliminin başlaması, şirketlerin itibarlarını yönetmek üzere çalışmalar yapmaları, bu sektörün itibarının güçlenmesinde en önemli etkenlerdendir.

2011- 2012 senesleri  
Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü Ortalaması  
İtibar Endeksi Karşılaştırması



## **Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün itibarı yeterli mi?**

İtibarın güçlü olabilmesi için şirket ya da sektörlerin itibarının, 70 ve üzeri skora sahip olması gerekmektedir. Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörünün 2012 senesindeki itibar skoru 65,2'dir. Bu skor "itibarlı bir sektördür" demek için yeterli değildir ancak bu tip durumlarda ülkedeki ya da dünyadaki sektörlerin durumuna da bakmak gerekir. Hem Türkiye hem dünya için sektörlerin itibar ortalamasının 60 civarında olduğu düşünüldüğünde, Dayanıklı Tüketim Ürünleri sektörünün henüz yeterli olmasa bile, olumlu bir algı oluşturma eğilimi gösterdiğini ve diğer sektörlerden daha güçlü bir itibara sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca, sektör içerisinde yer alan şirketlerden bazılarının, Türkiyedeki en itibarlı şirketler arasında olması, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün itibar yönetimi açısından gelişimi ve sektörün itibarını güçlendirme açısından da sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır.

## **Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün Algısının Farklılık Gösterdiği Halk Paydaş Profilleri**

Sektör itibarını bölgeler, cinsiyet, yaş aralıkları, SES (Sosyo Ekonomik Statü) gibi kırımlarda incelediğimizde çok ilgi çekici sonuçlar karşımıza çıkmaktadır.

Bilişim ve FMCG sektörleri dışında hiçbir sektörün 50 itibar puanını geçemediği Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün bölge halkından aldığı 58 itibar skoruyla bu bölgede güçlü bir algı oluşturabileceği hissedilmektedir. Bu sonuca sadece sektörün algısının 58 olması nedeniyle değil, sektör şirketlerinden Arçelik ve Sony başta olmak üzere sektörün bazı şirketlerinin çok güçlü itibara sahip olması nedeniyle de söyleyebilmekteyiz.

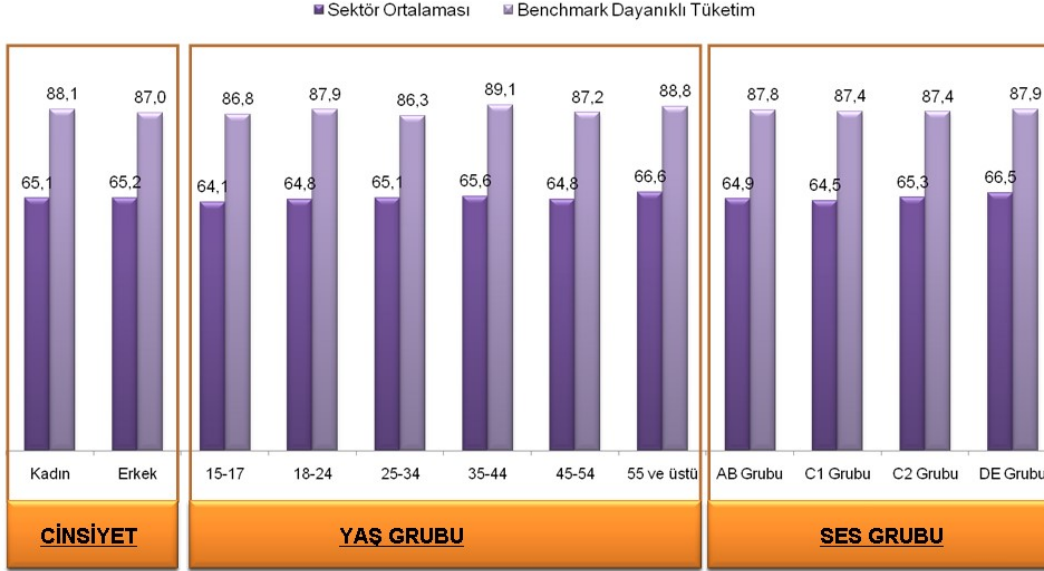
Doğu Anadolu Bölgesi'nin 2 senelik değerlendirmelerine bakıldığında, en yüksek skorları verdiği ilk 2 sektör Bilişim ve Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü şeklindedir. Aslında bu durum, Doğu Anadolu'da özellikle teknoloji, bilişim ve teknolojik ürünler üreten sektörlerin hayatlarında önemli bir algı oluşturduğunun da sinyalini vermektedir.

Sektörün algısının olumlu ilerleme eğiliminin güçlü olduğu paydaş profillerine baktığımızda;

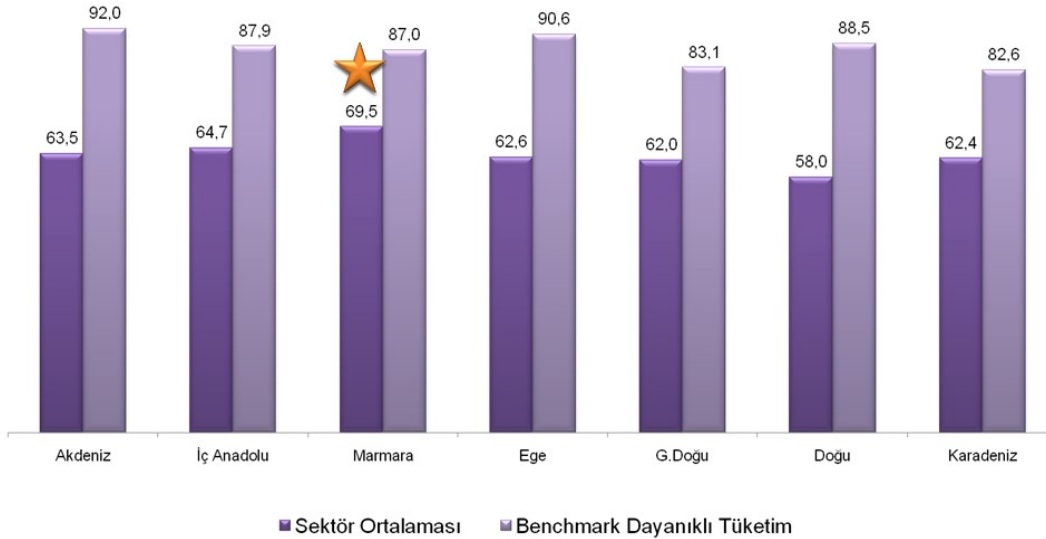
- 25-44 ve 55 yaş üzeri olan halk nezdinde diğer yaş gruplarına göre daha olumlu itibar algısı görülmektedir
- C2 ve DE SES'de yer alan halk genelinde itibar algısı daha güçlüdür.

**Demografik Kırılımlar Bazında**  
**2012 senesi Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektör İtibar Endeksi Değerlendirmesi**

r.



**Bölgeler Bazında**  
**2012 senesi Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektör İtibar Endeksi Değerlendirmesi**



## Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün İtibar Yönetimi için İyileştirme Alanları

Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü'nün diğer sektörlerle göre en önemli avantajlarından biri bir iki şirket dışında, sektördeki şirketlerin tanınma sorununun olmamasıdır. 2 senedir gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına baktığımızda hemen hemen tüm sektörlerin en önemli iyileştirme alanlarından birinin "TANINMA\*\*" olduğu görülmektedir. İtibarı yönetebilmek için şirketlerin "Tanınma" boyutunda mutlaka başarılı olmaları gerekmektedir, bu nedenle Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü bu kapsamda avantajlı konumdadır.

Sektörün ortak iyileştirme alanları olarak özellikle 2 ana itibar boyutunda iyileştirme beklentisinin öne çıktığı görülmektedir;

- Yönetim Kalitesi
- Duygusal Bağlılık Kurma

Bu 2 alanda da, diğer sektörlerle göre daha güçlü performans skorlarına sahip olmasına rağmen halk geneli bu performans alanlarında sektör şirketlerinden, daha da başarılı olmalarını beklemektedirler.

*\*Sonuçları henüz açıklanmamış olan 3 sektör bulunmaktadır.*

*\*\*Tanınma, şirket hakkında detaylı bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir. Tanınma "Bilinirlik"ten çok farklı bir performans göstergesidir.*

## ARAŞTIRMA KÜNYESİ ve RepMan İTİBAR ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

2011 senesinde başlatılan ve her sene düzenli olarak gerçekleştirilmeye devam eden “Türkiye’deki Sektörlerin ve Şirketlerin İtibar Ölçümü Araştırması” RepMan İtibar Araştırmaları merkezi tarafından, GfK Araştırma Şirketi’nin araştırma sponsorluğunda, her ay halk nezdinde bir sektörün itibarının ölçülmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Bu ay, saha araştırma süreci, Kasım 2012 döneminde gerçekleştirilen “Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü” sonuçları paylaşılmıştır.

Halk nezdinde yapılan araştırma Türkiye’yi temsil eden örnek yapısında, 7 coğrafi bölgede, 15 ilde, halk nezdinde toplam 1.475 kişi ile, Arçelik, Ariston, Beko, Bosch, LG, Philips, Profilo, Samsung, Siemens, Sinbo, Sony, Vestel olmak üzere toplam 12 Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü şirketi ve sektör benchmarkının sorgulanması şeklinde, yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Sektör Benchmarkı: Türkiye ya da dünyada en beğenilen Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü şirketlerini temsil etmektedir.

Benchmark tek bir şirket değildir, ütöpik bir şirkettir. Herkes için farklı bir şirket olabilmektedir. Benchmark skorları, Dayanıklı Tüketim Ürünleri Sektörü için bu sektörde en beğenilen sektör şirketlerinin aldığı performans skorları ortalamasından elde edilmektedir. Benchmark idealdeki şirket özelliklerini ve sektörün en fazla kaç puan alabileceğini göstermekte yararlanılan en önemli stratejik verilerden biridir.

[www.repman.com.tr](http://www.repman.com.tr)  
[infor@repman.com.tr](mailto:infor@repman.com.tr)