



Ulaşım Sektörü

RepMan İtibar Değerlendirmesi

İTİBAR, UZUN YOLDA SEYAHAT ETMEK GİBİDİR;

Direksiyonun başında, yolumuzda ilerlerken bizim ya da başka bir sürücünün bir anlık hatasıyla, hayatımızı ya da yaşam kalitemizi saniyeler içinde kaybedebiliriz.

Bu yüzden yola çıkarken tüm risklere hazır olarak ve yol boyunca dikkatle ilerlemeliyi

ULAŞIM SEKTÖRÜ “ÇALIŞANLARI” VE “YÖNETİMLERİ” ile BİRLİKTE YOLUNU İNŞAA ETMELİ..

2011 senesinde tüm sektörlerin itibarını ölçmek üzere başlatılan Türkiye Sektörler İtibar Değerlendirmesi Araştırması'nın 2012 senesi “ulaşım” sektörü değerlendirmesi, Türkiye Halk Geneli nezdinde,

Havayolu Ulaşımı sektöründe; THY, Pegasus, Atlas Jet, Onur Air ve Anadolu Jet,

Karayolu Ulaşımı sektöründe; Ulusoy, Kamil Koç, Metro Turizm, Varan Turizm, Pamukkale Turizm

ve Denizyolu ulaşımında ise İDO'nun itibarının ölçümlenmesi ve bu şirketlerin sahip olduğu itibar skorlarının ortalamaları alınarak sektörlerin itibarının elde edilmesi sağlanmıştır.

2012 senesinde ulaşım sektörünün itibarını havayolu ve karayolu şeklinde değerlendirdiğimizde 2012 senesinde bu 2 sektörün de itibarının yükselişe geçtiğini görmekteyiz.

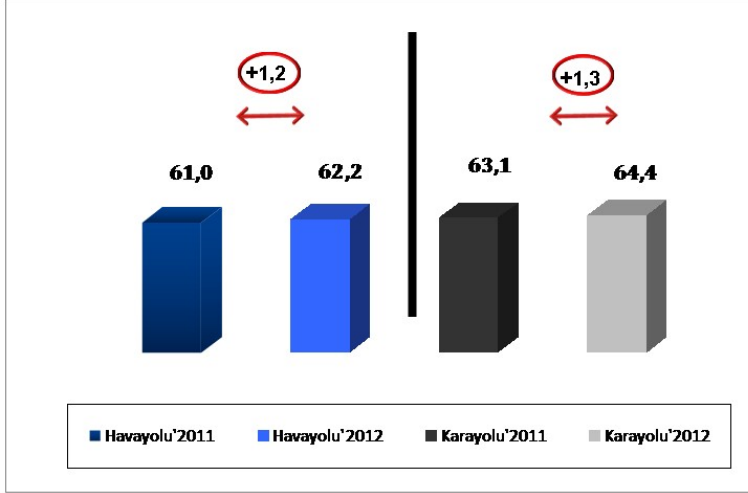
Hem ulaşım hem de karayolu taşımacılığında 2011 senesine göre 2012 senesinde en dikkat çeken değişimler;

- Karayolu ulaşımı sektörünün havayolu ulaşımı sektörüne göre itibarının daha yüksek olması,
- Havayolu ve karayolu ulaşımı sektörlerinin en itibarlısı konumunda olan şirketlerin ve benchmarkların itibarında düşüş eğilimi görülürken sektördeki diğer şirketlerin itibarlarının yükselmesi,
- Havayolu ulaşımı sektöründe Atlas Jet'in, karayolu ulaşımında ise Kamil Koç'un itibarlarında dikkate alınır düzeyde yükselme olması,
- 2011 senesinde benchmarka yakın itibar skoruna sahip olan THY'nın hala sektörünün en itibarlı şirketi olmasına rağmen 2011 senesine göre itibarında düşüş eğilimi olması,
- Havayolu Sektörü'nün itibarında iyileştirme alanlarının “Çalışan Markası” ve “Duygusal Bağlılık” yönetimine odaklandığı,
- Karayolu ulaşımında ise iyileştirme alanlarının “Yönetim Kalitesi”, “Ürün/ Hizmet Kalitesi” alanlarında yoğunlaştığı,

öne çıkan konular arasındadır ve dikkat çekicidir.

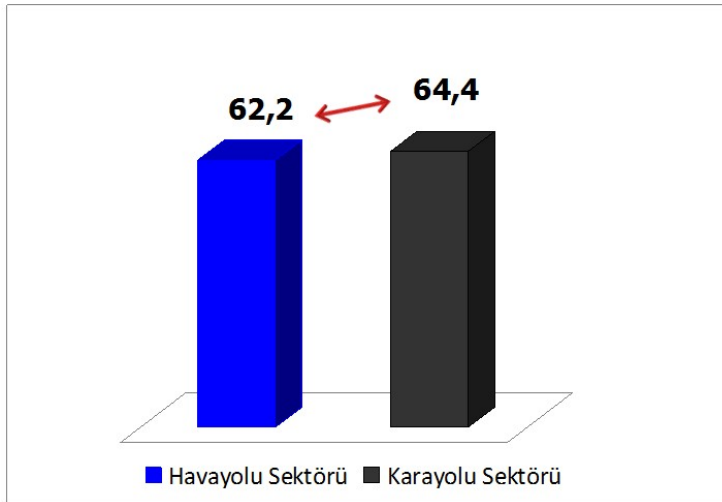
Ulaşım sektöründe havayolu ve karayolu ulaşımı sektörlerinin 2011 ve 2012 senesindeki itibar düzeyi değişimlerine baktığımızda her iki sektöründe genel itibar ortalamasında 1 puan civarlarında yükselme olduğu görülmektedir.

**Havayolu Taşımacılığı ve Karayolu Taşımacılığı Sektörleri
2011-2012 seneleri
İtibar Ortalaması Karşılaştırması**



Havayolu ve karayolu ulaşımı sektörlerindeki şirketleri incelediğimizde, karayolu ulaşımı sektöründeki şirketlerin genelde birbirlerine daha yakın ve 60-70 arası itibar skorları aldığı görülürken, havayolu ulaşımı sektöründeki şirketlerin 55-77 arasında, birbirlerine göre çok farklı itibar skorları alması dikkat çekmektedir. Bu durum havayolu ulaşımı sektöründe yer alan şirketlerin kurumsal algılarının farklılaşma gösterdiğini de ifade etmektedir.

**Havayolu – Karayolu Taşımacılığı Sektörleri İtibar
Ortalaması 2012 senesi Karşılaştırması**



İtibar düzeyi konumlandırması gibi, itibarın en önemli aşamalarından biri olan “Tanınma” boyutunda da karayolu ulaşımı sektörünün daha güçlü olduğu görülmektedir. Sorgulanan şirketler baz alındığında, karayolu ulaşımı sektöründe yer alan şirketlerin tanınma boyutunda birbirlerine yakın skorlar aldıkları ve güçlenmeye başladığı görülürken, Havayolu ulaşımı sektöründe ise ciddi düzeyde tanınma sorunu olan şirketler olduğu göze çarpmaktadır.

Sektörlerin itibarlarını, itibarı oluşturan ana performans boyutları kapsamında detaylı irdelediğimizde;

Havayolu ulaşımı sektöründe yer alan şirketlerin kendilerini tanıtmaya ihtiyaçları olduğu ancak bunu yapmadan önce “Çalışan Markası” ve “Duygusal Bağlılık” yönetimi boyutlarında iyileştirme çalışmaları yapmaları gerekliliği göze çarpmaktadır.

Karayolu ulaşımı sektörünün itibarını güçlendirmesi için iyileştirme yapması gerekli öncelikli alanlar ise; “Yönetim Kalitesi” ve “Ürün/ Hizmet Kalitesi” ana performans boyutlarıdır.

Ulaşım sektörünün her iki alt sektöründe de (havayolu ve karayolu) ortak iyileştirme alanı “Kurumsal Sorumluluk” alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

ARAŞTIRMA KÜNYESİ ve RepMan İTİBAR ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

2011 senesinde, RepMan İtibar Araştırmaları merkezi tarafından, GfK Araştırma Şirketi’nin araştırma sponsorluğunda, her ay halk nezdinde bir sektörün itibarının ölçülmesini sağlayan itibar araştırmaları kapsamında, Aralık ayında karayolu ve havayolu ulaşımı olmak üzere “Ulaşım Sektörü” sonuçları paylaşılmaktadır.

Bu kapsamda RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi koordinasyonunda, GfK Türkiye tarafından Kasım 2012 döneminde “Ulaşım Sektörü” incelenmiştir. Halk nezdinde yapılan araştırma Türkiye’yi temsil eden örnek yapısında, 7 coğrafi bölgede, 15 ilde, halk nezdinde toplam 1.400 kişi ile toplamda 11 ulaşım sektörü şirketi, havayolu benchmarkı ve karayolu benchmarkının sorgulanması şeklinde yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Havayolu Sektör Benchmarkı: Türkiye ya da dünyada en beğenilen havayolu sektörü şirketlerini temsil etmektedir.

Karayolu Sektör Benchmarkı: Türkiye ya da dünyada en beğenilen karayolu sektörü şirketlerini temsil etmektedir.

Benchmark tek bir şirket değildir, ütopyik bir şirkettir. Herkes için farklı bir şirket olabilmektedir. Benchmark skorları, havayolu sektörü için havayolu sektöründe, karayolu sektörü için karayolu sektöründe 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 yanıtlayıcı stratejik verilerden biridir.



RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi
www.repman.com.tr
infor@repman.com.tr

