

“İtibar” Değerler
Üzerine İnşa EdilirTEKNOLOJİ PERAKENDE
SEKTÖRÜ, İTİBAR YÖNETİMİ
PERFORMANSI 'DİKKAT'
UYARISI VERİYOR!

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi'nin koordinasyonunda, 2013 senesi “Teknoloji Marketleri Sektörü RepMan İtibar Yönetimi Performans Değerlendirmesi Araştırması”; GfK Türkiye tarafından, Türkiye’de kentte yaşayan halkı temsil eden örnek yapısında, 7 coğrafi bölgede, 15 ilde, halk nezdinde toplam 1.245 kişi ile Mart 2013 tarihinde, yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirildi.

Halk nezdinde Teknoloji Marketleri Sektörü itibar değerlendirme sonuçları için; araştırma kapsamında 8 teknoloji marketi (Teknosa, Media Markt, Vatan Bilgisayar, Electro World, Bimeks, Darty, Gold, Saturn) teknoloji marketleri benchmarkı (en beğenilen teknoloji marketlerinin ortalaması) itibarının irdelenmesi ile belirlendi.

Araştırma kapsamında paylaşılan RepMan İtibar Yönetimi Performans Skoru (RMS), kurumların yedi ana alandaki performanslarının ölçülmesi ile hesaplanmaktadır.

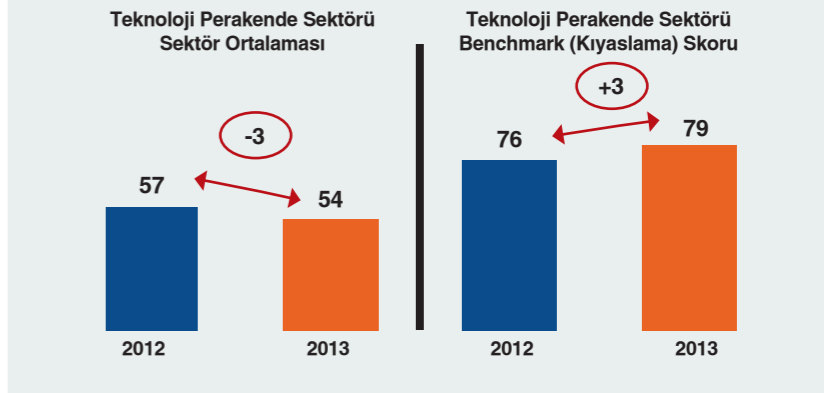
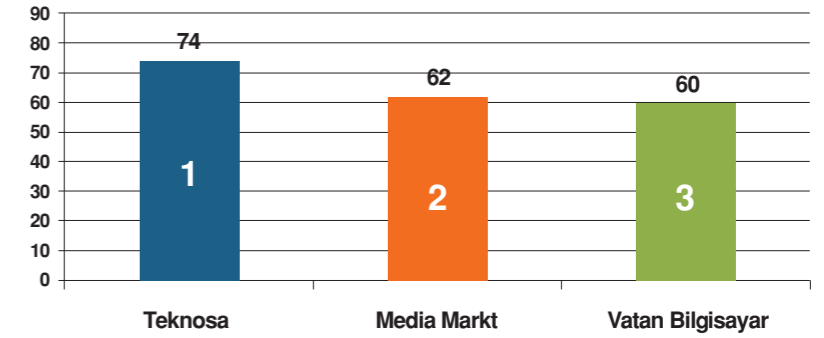


Bu 7 faktör üzerinden, şirketlerin gösterdiği performanslarla hesaplanan, bir takdir-güven göstergesidir. İtibar düzeyi, endeks puanı olarak hesaplanmakta olup 0 - 100 arasında ifade edilmektedir.

Geçen sene teknoloji perakende sektöründeki şirketler ilk 3 sıralamasının bu sene de bozulmadığı görülmektedir.

Sektörün 2013 senesi itibar performans skoru, 2012 senesi skoru ile karşılaştırıldığında; geçen seneye göre, sektör itibarında düşüş olduğu göze çarpmaktadır. Sektör itibar performansında düşüş görülürken, sektör benchmark itibarında aynı oranda yükselme yaşanmaktadır.

Benchmarkın (kıyaslamının) sahip olduğu itibar performans skoru, ideal şirketin itibar yönetimi performansını ve hangi özellikleri sayesinde bu düze-

TEKNOLOJİ PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN, İTİBAR YÖNETİMİ
PERFORMANSI EN YÜKSEK ŞİRKETİ “TEKNOSA”

Teknoloji Sektörü Benchmarkı (Kıyaslaması): Benchmark ütopyik 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 (kıyaslama) skorları bu şirketlerin ortalamasıyla elde edilir.

“Lütfen Türkiye’de veya dünyada bildiğiniz tüm teknoloji marketi şirketlerini (cep telefonu, bilgisayar, bilgisayar ekipmanları, fotoğraf makinesi, TV vb. ürünler satan yerler) düşününüz. En beğendiğiniz, Teknoloji Marketi’nin hangisi olduğunu lütfen söyleyebilir misiniz?”

ye ulaştığını göstermenin dışında -ayrıca- sektörde sahip olunabilecek en yüksek itibar performans skorunu da göstermektedir. Teknoloji perakende sektöründe yer alan şirketler için Türkiye halk geneli, geçen sene için, maksimum 76 itibarı skoruna yaklaşabilirsiniz, diye mesaj verirken; bu sene skoru 3 puan artırarak 79’a kadar ulaşabileceğini göstermektedir.

Bu bilgiye dayanarak söylenebilir ki, teknoloji perakende sektörü kıyaslamasının itibar yönetimi performansının geçen seneye göre artış göstermesi açık bir şekilde, halkın sektörden beklentisi-

nin yükselmeye başladığını, dolayısıyla sektör şirketlerini değerlendirdikleri çitanın yükseldiğini göstermektedir.

Sektörde yer alan şirketlerin itibar yönetimi performans düzeyleri geçen sene ile karşılaştırıldığında ise, sektörde yer alan şirketlerin çoğunun itibarında, düşme eğilimi olduğu farkedilmektedir. Türkiye halk geneli, sektörde yer alan şirketlere, sektöre duydukları GÜVEN’in artırılması için şirketlere mesaj vermeye başlamışken; sektörde yer alan şirketlerin çoğunun itibarında geçen seneye göre düşüş yaşanması, sektörün uzun vadede itibar

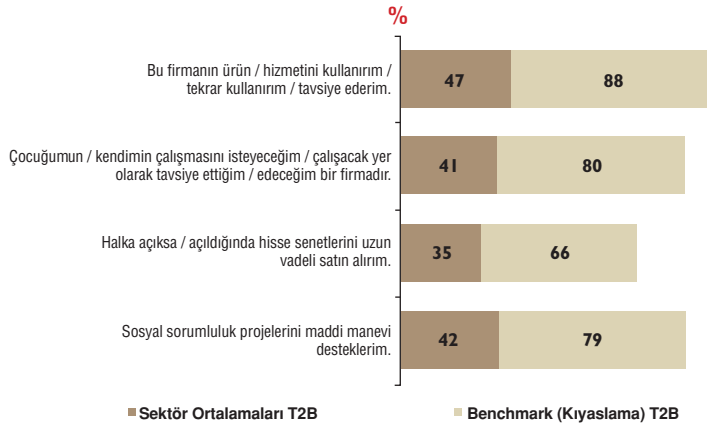
RepMan Kurum İtibar Skoru (RMS) nasıl okunmalıdır?

İTİBAR 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-kıyaslama" yapılan şirketlerin aldığı en yüksek itibar skoru 80-90 aralığındadır.

İtibar yönetimi performans alanları	Teknoloji Perakende Sektörü Ortalaması Skoru		Teknoloji Perakende Benchmark (Kıyaslama) Skoru	
	2012	2013	2013	2013
Yönetim Kalitesi	59,8	60,2	80,3	84,4
Ürün / Hizmet Kalitesi	59,5	56,2	80,2	79,4
Çalışan Markası	58,8	55,2	78,6	79,5
Finansal Sağlamlık	59,3	56,3	77,7	81
Kurumsal Sorumluluk	53,2	53,9	67,8	76,7
Duygusal Bağlılık	52,4	51,9	69,3	76,8
Tanınma	30,6	39,8	79,2	84,3

TEKNOLOJİ PERAKENDE SEKTÖR ORTALAMASI VE BENCHMARK (KIYASLAMA) İŞ SONUÇLARI



Öçekte "4-Katılıyorum" ile "5-Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı verenlerin yüzde değerini ifade etmektedir.

(güven) riski altında olduğunu göstermektedir.

İtibar yönetimi performans skoruna bağlı olarak, bir şirketin ya da sektörün "itibarlı" diye adlandırılabilmesi için; minimum 70 itibar skoruna sahip olması gerekmektedir.

Teknoloji perakende sektörünün sahip olduğu itibar yönetimi perfor-

mans skoru detaylı incelendiğinde, 2012 senesine göre artış olduğu fark edilse de; en düşük performans sergiledikleri performans alanı TANINMA olarak ön plana çıkmaktadır. Halk geneli, sektörü ve sektördeki şirketleri isim olarak bildiklerini; ancak haklarında bilgi (iş alanlarının ne olduğu, nerelerde oldukları, nasıl çalışıldığı,

neler yaptıkları vb.) sahibi olmadıklarını ifade etmektedirler.

Sektör, tanınmasını artırmadıkça, sektördeki şirketler hakkında, kontrol dışı bir algı oluşması sözkonusu olabilecek ve dolayısıyla sektörün itibarını riske eden unsurlar da fazlaşabilecektir.

Sektörün itibarını oluşturan tüm itibar boyutları, geçen sene ile karşılaştırıldığında ise sektörün, özellikle itibarı oluşturan üç ana boyutta, ciddi puan kaybettiği farkedilmektedir:

- Ürün/ Hizmet Kalitesi
- Çalışan Markası
- Finansal Sağlamlık

Tüketiciye ürün ve hizmetlerin, doğrudan raftan ulaşması şeklinde değil de, mağaza çalışanları aracılığıyla ulaşması nedeniyle; bu sektörde hem "Ürün/Hizmet Kalitesi", hem de "Çalışan Markası" performans boyutlarında puan kaybetmesi, sektörün mağazalarında "İnsan Kaynağı"nı markalaştırması gerektiğini ve bu alanın öncelikli olarak iyileştirme alanı olduğu mesajını da net olarak iletmektedir.

İtibar yönetiminde elde edilen başarı için bugüne kadar, iş sonuçlarına destek vermesi değil; kriz dönemlerinde, şirketleri ayakta tutma mekanizması olması, ön plana çıkartılırdı.

Gerçekleştirilen yüzlerce itibar araştırması sonucu, dikkate alındığında, itibar ile iş sonuçları arasındaki ilişkinin çok güçlü olduğu, bilimsel veriye dayalı olarak kanıtlanmıştır.

İtibar yönetimi performansı, 70 ve üzeri skor alan şirketlerin, iş sonuçlarında da başarı sağladığı görülmektedir. Temel baz alınan dört iş sonucu,

- Ürün/hizmet satın alma eğilimi
- Çalışmak istenen şirket olma
- Halka açıksa / açıldığında hisse senetlerinin uzun vadeli satın alınması,
- Sosyal sorumluluk projelerinin maddi manevi desteklenmesi,

kapsamında teknoloji perakende sektörü değerlendirildiğinde, sektörün itibarının yeterli olmamasının iş sonuçlarına da yansdığı görülmektedir.