

“İtibar” Değerler Üzerine İnşa Edilir



Türkiye İlaç Sektörü, 2013 senesi İtibar Yönetimi Performans Değerlendirmesi

2011 senesinden itibaren, RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından; GfK Türkiye Araştırma Şirketi'nin araştırma sponsorluğunda, her ay, halk nezdinde düzenli olarak gerçekleştirilen “RepMan Sektörler İtibar Yönetimi Performans Değerlendirme Araştırmaları”na 2013 senesinde de devam edilmektedir. İlaç sektörü, sorulan sektörlerin araştırma kapsamına, 2012 senesinde dâhil edilmiştir.

Araştırmanın Künyesi

Araştırma, her ay, bir sektörün itibarının incelenmesi ile gerçekleştirilmektedir. 2012 senesinde, Mart ayında; 2013 senesinde, Nisan ayında olmak üzere, halk nezdinde ‘İlaç Sektörü İtibarı’ incelenmiştir. 2013 senesinde, halk nezdinde gerçekleştirilen araştırma; Türkiye’yi temsil eden örnek yapısında, 7 coğrafi bölgede, 15 ilde, 1.245 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak, gerçekleştirilmiştir.

İLAÇ SEKTÖRÜNDE “HEKİM – TANINMA – İTİBAR” ÜÇGENİ

Pazar hâkimiyetini elinde tutan, 12 ilaç şirketi “Abbott, Abdi İbrahim, Bayer, Bilim İlaç, Bristol-Myers Squibb, GlaxoSmithKline (GSK), Merck Sharp Dohme (MSD), Mustafa Nevzat, Novartis, Pfi-

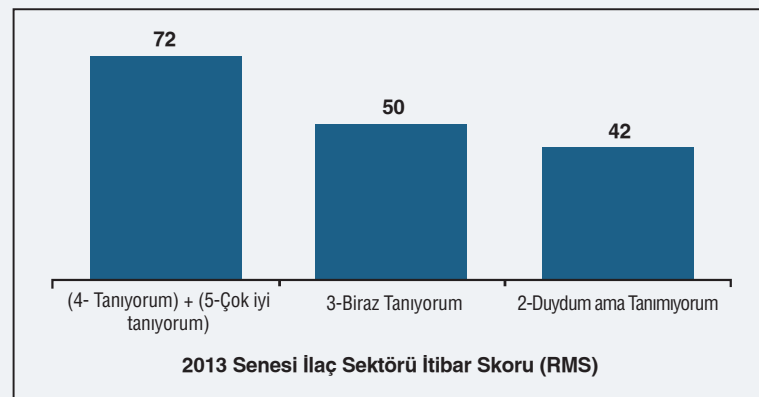
zer, Roche, Sanofi Aventis ve ilaç sektörü kıyaslaması” arasında yapılan, RepMan İtibar Yönetimi Performans Araştırması sonuçları detaylı olarak incelendiğinde; ilaç sektörü için “hekim – tanınma – itibar” ilişkisinin, daha detaylı değerlendirilmesi gerektiğini gösteren ipuçları, karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’nin kentsel alanda yaşayan, halk geneli nezdinde; ilaç şirketlerinin tanınmaları, hâlâ çok yeterli olmasa da, bu kriter boyutunda, az da olsa bir artış görülmektedir.

1-Hiç duymadım ve 5-Çok iyi tanıyorum ölçüğünde, tanınma derecele-

ri ölçümlenen ilaç şirketlerinin, halk nezdinde aldıkları itibar yönetimi performans skorlarına baktığımızda; tanınmaları arttıkça, itibarlarının da yükseldiği farkedilmektedir.

Halk nezdinde, hâlâ en etkili olan bilgi kaynaklarının başında, televizyon ve gazete reklamları gelmektedir. İlaç sektörü gibi reklam yapması sınırlı olan bir sektörde; halk genel olarak, hekimlerin reçetelemesi ya da bazı jenerik ilaçlar kapsamında, eczacıların da yönlendirmesiyle bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle, ilaç şirketlerinin ürünlerinin tanınmasındaki artışın,



Yukarıdaki tablo, tanınma boyutunda, “2-İsmi duydum ama tanıımıyorum”, “3-Biraz tanıyorum” ve “4-Tanıyorum + 5-Çok iyi tanıyorum” diyen kişilerin; ilaç sektörüne verdiği, itibar yönetimi performans skorunu göstermektedir.

diğer sektörler göre daha az olmasının, normal karşılanması gerekmektedir. Halkın, doğal olarak, sadece hasta olduğunda ihtiyaç duyduğu ilaç sektörü ürünlerini alması için; kendi inisiyatifi veya doğrudan satın alma seçeneğinin olmaması, hekim ve eczacı gibi kaynaklar vasıtasıyla ürünlere ulaşması; ürünlerin çok fazla sorgulanmasına, incelenmesine imkân tanımamaktadır. Bu nedenle, halk nezdinde, ilaç sektörünün tanınması ve algı oluşumunda; hekimlerin ve eczacıların, çok önemli rolleri olduğu dikkate alınmalıdır.

ABDİ İBRAHİM VE BAYER HALK NEZDİNDE ÖN PLANA ÇIKIYOR...

Abdi İbrahim ve BAYER, diğer ilaç şirketleri arasında; halkın %60’ı tarafından belirtilerek, en fazla tanınan (bilinirlik değil) şirketler şeklinde konumlanmaktadır. Yani, halkın %60’ı, bu şirketlerin sadece isimlerini bilmek değil; aynı zamanda, bu iki şirket hakkında, bilgi sahibi de olduklarını belirtmektedir.

Bu iki ilaç şirketini, tanınma boyutunda, Novartis, Pfizer, Roche, Bilim İlaç, Mustafa Nevzat ilaç şirketleri takip etmektedir (%20-%30 arası). Yani, her beş kişiden biri, bu ilaç şirketleri hakkında, bilgi sahibi olduklarını dile getirmektedir.

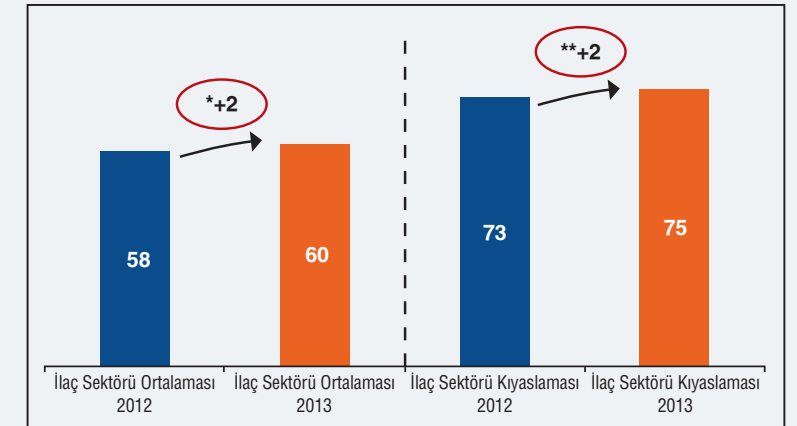
Gerçekleştirdiğimiz araştırmalar göstermektedir ki; pek çok paydaş nezdinde “hekimler ve eczacılar” gibi bilgi kaynakları; en fazla güven duyulan, bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Halk nezdinde, kendi özgür iradesiyle, istediği ilacı alma şansı olmayan bir sektörün ürünleri için; en güvenilir, bilgi kaynaklarının yönlendirdiği ürünler, tabii ki insanların algısında, belli bir güven düzeyini otomatik yalamaktadır. Bu nedenle, hekimler ve eczacılar üzerinden, halka daha fazla ulaşan ürünlere sahip olan ilaç şirketlerinin itibarı da, bunun paralelinde daha yüksek çıkmaktadır.

Bugün için geçerli olan, bu algı oluşum sürecinin; yakın zamanda, değişme olasılığı çok yüksektir. Bunun başında, kuşak değişimi, en etkili olan konudur. Y kuşağının, teknolo-

ji ile çok yakın oluşu, teknolojiyi çok hızlı kullanabilmesi, 7/24 teknolojiye ulaşabilir yaşaması; güvendikleri bilgi kaynakları içerisinde, daima teknolojik araçların da olduğunu belirtmeleri, dikkat edilmesi gerekli bir durumdur. Bu kuşak, hekime, eczacıya güveniyor olsa bile, kullanacağı ürünün, kim/ne olduğunu, arama motorları aracılı-

İLAÇ SEKTÖRÜ İTİBARI, 2 PUAN ARTIŞ GÖSTERDİ..

12 ilaç şirketinin, detaylı sorgulanmasıyla incelenen ilaç sektörü itibar yönetim performansı skoru, geçen sene 58 iken; bu sene, 60 puana ulaşarak, itibar yönetim katmanlarından biri olan “algı oluşum sürecine” geçildiğini gösterdi.

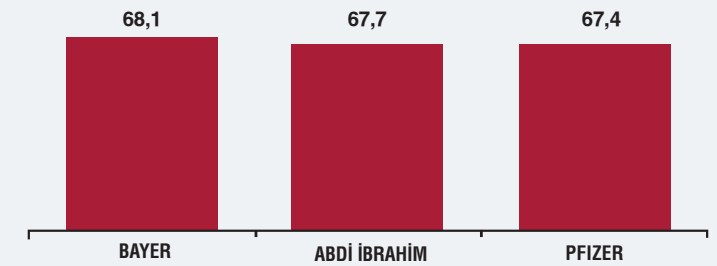


* İlaç Sektörü Ortalaması, RepMan İtibar Skoru'nun 2012 ve 2013 yılları arasındaki farkı belirtmektedir.
** İlaç Sektörü Kıyaslaması, RepMan İtibar Skoru'nun 2012 ve 2013 yılları arasındaki farkı belirtmektedir.

Sektör kıyaslaması (benchmark), “Türkiye’de ya da dünyada, ilaç sektöründe en beğendiğiniz şirketi söyler misiniz?” şeklinde sorularak, bulunmaktadır. Görüşülen, kişi hangi şirketi söylediyse, o şirketin itibarı değerlendirilmekte ve sonrasında her bir kişi tarafından belirtilen ilaç şirketi için verilen değerlendirmeler bir araya getirilerek, ortalaması alınmaktadır. Bu nedenle kıyaslama, tek bir şirket değildir. Herkesin kafasındaki ideal ilaç şirketlerin ortalaması; yani ütopyik bir şirkettir.

ğıyla, araştırma ihtiyacı duyabilmektedir. Diğer sektörler için yavaş yavaş başlayan bu durum, yakın dönemde, ilaç sektörü için de geçerli olacak gibi görünmektedir. Bu nedenle, “Y kuşağının değerleri”ne dikkat ederek, uyumlu hareket edilmesi, çok büyük önem kazanacaktır.

Sektörlerin itibar performansı incelenirken, pek çok konuda stratejik analiz zemin oluşturan, sektörün performans artışı ya da düşüşündeki hareketi detaylı anlayabilmemizi sağlayan “sektör kıyaslaması karşılaştırması”, ilaç sektöründeki artışın “pozitif” olduğunu göstermektedir.



İtibarı çok düşük olan sektörlerde, pek çok araştırma şunu göstermektedir; sektör kıyaslaması 4-5 puan yükse-

lirken, sektör ortalaması en fazla 1-2 puan yükselmekte. Dolayısıyla, ilgili sene sektörden beklentinin karşılan-

madığını ifade etmektedir. Fakat ilaç sektörüne baktığımızda, ilaç sektörü kıyaslaması ve sektör ortalaması, birbirlerine paralel hareket etmiş, her iki si de 2 puanlık artış göstermiştir.

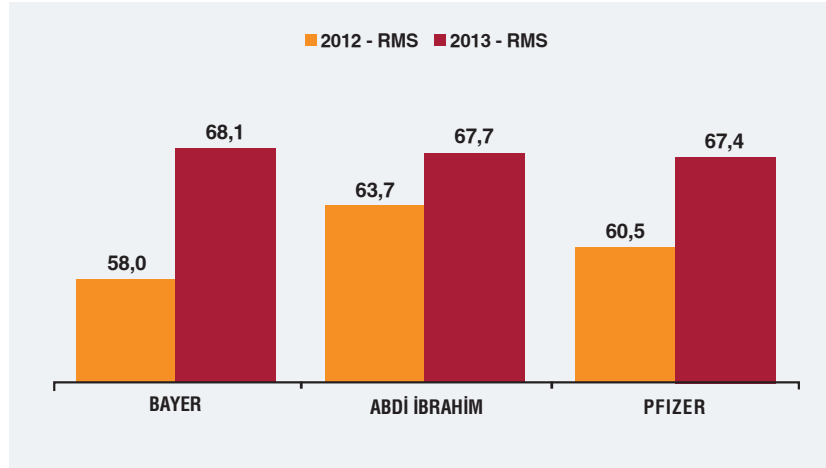
İlaç sektöründe yer alan şirketler, sektörün itibar algısını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma kurgusu, sektörün pazarını temsil eden, temsiliyetleri %70'i bulan tüm şirketleri, sorgulayacak şekilde oluşturulmaktadır.

İlaç sektöründeki itibar yönetimi performansı artışında, özellikle 7 ilaç şirketinin sektör algısına, oldukça pozitif itibar katkısı sağladıkları farkedilmektedir.

İlaç sektöründe sorgulanan 12 şirketin, itibar yönetimi performans skorlarına (RMS) baktığımızda, ilaç sektörünün en yüksek itibar yönetimi performansı gösteren ilk 3 şirketi:

Bu 3 şirketin, geçen seneye göre itibar performanslarındaki artış ortalaması 7 puan civarındadır. Bu artış, şirketlerin başarılı bir itibar yönetimi performansı sergilediklerini ve sektörün itibarının artmasına, oldukça katkı sağladıklarını da göstermektedir.

İlaç sektörünün, kentsel alanda yaşayan halk nezdinde aldıkları, itibar yönetimi performans skorları, daha detaylı incelendiğinde; sektörün "tanınma"sı dışında, "kurumsal sosyal sorumluluk" ve "duygusal bağlılık" itibar performans boyutlarında, zayıf algılandığı görülmektedir. Sektörün, en yüksek itibar performans boyutu "yönetim kalitesi" olarak öne çıkmaktadır.



Performans Skoru	İlaç Sektörü	İlaç Sektörü Kıyaslaması
Yönetim Kalitesi	3,53	4,18
Ürün / Hizmet Kalitesi	3,42	4,04
Çalışan Markası	3,44	4,05
Finansal Sağlamlık	3,45	4,05
Sosyal Sorumluluklar	3,39	3,90
Duygusal Bağlılık	3,26	3,88
Tanınma	1,61	3,97

Yukarıdaki tablo, 2013 senesi için sektör ortalaması ve sektör kıyaslamasının, 1-Hiç başarılı değil ve 5 Çok başarılı ölçeği üzerinden, performans ortalamasını ifade etmektedir.

Araştırmaya Yönelik Genel Bilgiler



RepMan İtibar Yönetimi Skoru (RMS)

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

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

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.