

İnşaat Sektörü

RepMan İtibar Değerlendirmesi

Yönetilmeyen algıyı, “RAKİPLER YÖNETİR”

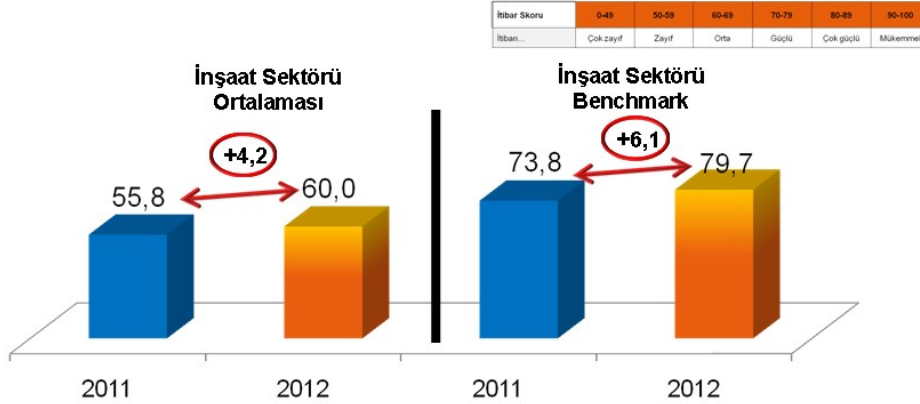
REKLAMLARLA ÖNE ÇIKMAK İSTEYEN İNŞAAT SEKTÖRÜ ŞİRKETLERİNİN ALGILARINDA DÜŞÜŞ VAR.

İnşaat sektörü itibar değerlendirmesi araştırması, inşaat Sektörünü temsilen Ağaoğlu İnşaat, TOKİ, Sinpaş GYO, Tepe Akfen İnşaat, Fi-YAPI, Enka, Dumankaya, Taş Yapı, Dap Yapı, Varyap, Soyak, İhlas İnşaat, MESA olmak üzere 13 inşaat sektörü şirketi ve sektörün benchmarkının (inşaat sektörünün en beğenilen şirketleri) itibar ve kurum algısı sorgulanarak gerçekleştirilmiştir.

İnşaat sektörü itibar değerlendirmesi araştırması kapsamında en çok göze çarpan konulardan biri, yoğun reklam kampanyası yapan şirketlerin tanınması yükselirken itibar performans alanlarından bazılarında düşüş eğilimi görülmüştür. Özellikle bu şirketlerin ürün/ hizmet kalitesi, yönetim kalitesi gibi alanlarda düşüş olduğu görülmektedir.

Sektörün tamamını incelediğimizde göze çarpan bir diğer konu ise 2012 senesinde diğer sektörlerin çoğunda gördüğümüz gibi az da olsa yükselme eğilimi olmasıdır. 2011 senesi inşaat sektörü itibar skoru ortalaması 100 üzerinden 55,8 iken 2012 senesinde bu skor 60 puana yükselmiştir. İtibar yönetiminde, itibar skoru 50-60 puan aralığında olan şirketlerin/ sektörlerin, itibarlarını yönetme stratejilerini hayata geçirmeleri halinde bu skorun 1-1,5 sene içerisinde 10 puana kadar artması beklenmektedir. Bu açıdan baktığımızda inşaat sektörü aslında hedeflemesi gereken puanın çok altında yükselme göstermiştir. Hem itibarında gösterdiği yükselme rakamı (4,2) hem de sahip olduğu sektör itibar ortalamasına (60 puan) baktığımızda, inşaat sektörünün itibar yönetiminde güçlü bir itibar konumlanmasına gelebilmesi için uzun bir yolu olduğu görülmektedir.

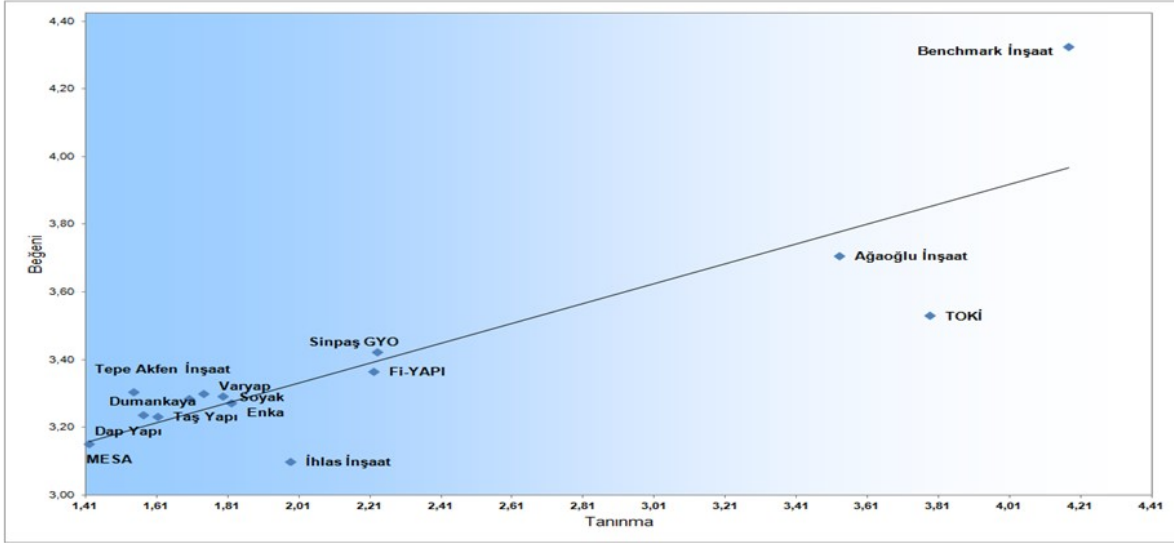
İnşaat sektörü itibar değerlendirmesi – 2011 / 2012 karşılaştırması



Sektörü temsilen itibarlarını ölçtüğümüz 13 sektör şirketinden bazılarının 2011 senesine göre 2012 senesinde itibarlarını %15-%20 oranında yükselterek oldukça başarılı bir sene geçirdikleri görülmektedir. Bu şirketlerin gösterdiği başarı sektörün genelindeki yükselme eğiliminde de oldukça etkili olmaktadır.

Sektör şirketlerinin iletişim yönetimindeki konumlanmalarına baktığımızda ciddi bir “TANINMA” problemleri olduğu görülmektedir. Sektörde yer alan 1-2 şirket hariç, tüm şirketlerin sadece isimlerinin bilindiği, haklarında hemen hemen hiçbir şey bilinmediği görülmektedir. Bu durum sektörde tanınması yüksek olan bir iki şirketin yarattığı algının diğerlerine de yansımaya neden olmaktadır ve diğer şirketler için algı yönetimi açısından oldukça riskli bir durumun sinyali vermektedir. “Yönetilmeyen algıyı rakipler yönetir” dediğimiz risk alanı inşaat sektöründe görülmeye başlanmış durumdadır.

İnşaat sektörü tanıma beğeni haritası - 2012



Yukarıdaki grafik (harita) sadece tanınma ve beğeni skorlarıyla şirketlerin konumlandırılmasını ifade etmektedir. Sadece bu skorlar üzerine itibar ana stratejileri kurulmamalıdır. Tanınma ve Beğeni iletişim gücündeki anlık hareketleri gösteren grafiklerdendir. Özellikle iletişime bağlı bilinirlik artırmanın etkisini göstermektedir.

Tanınma-Beğeni haritasında yatay eksenle tanınma boyutu, dikey eksenle ise beğeni boyutu yer almaktadır. Tanınma derecesi “1=Hiç duymadım”, “5=Çok iyi tanıyorum”, beğeni derecesi ise “1=Hiç beğenmiyorum”, “5=Çok beğeniyorum” ölçeğinde değerlendirilmiştir. Grafikteki diagonal çizgi ise tanınma ve beğeni arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon eğrisidir. Şirketlerin haritada yer alan regresyon eğrisine göre konumu tanınma ve beğeni arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Regresyon eğrisi **üzerinde** yer alan şirket için tanınma ve beğeni düzeyleri arasında bir denge olduğu söylenebilir. Bu eğrinin **üst kısmındaki alanda** yer alan şirketler tanınmasına oranla daha yüksek düzeyde beğenilmektedir. Bu eğrinin **alt kısmındaki alanda** yer alan şirketler tanınmasına oranla daha düşük düzeyde beğenilmektedir.

Hiç duymadım	Duydum ama tanımiyorum	Biraz tanıyorum	Tanıyorum	Çok iyi tanıyorum
1	2	3	4	5

Hiç beğenmiyorum	Beğenmiyorum	Biraz beğeniyorum	Beğeniyorum	Çok beğeniyorum
1	2	3	4	5

Bilinirlik; markanın/ şirketin isminin sadece duyulmasını ifade ederken, “tanınma” ise marka/ şirket hakkında 360 derece pek çok bilgiye sahip olunmasını ifade etmektedir.

Sektörün itibar performans alanlarını incelediğimizde, itibarın 7 temel performans alanı olan;

- Tanınma
- Yönetim Kalitesi
- Ürün/ Hizmet Kalitesi
- Çalışan Markası
- Finansal Sağlamlık
- Kurumsal Sorumluluk
- Duygusal Bağlılık

alanları kapsamında, 1 senelik süreçte en fazla yükselmeyi “tanınma” ve “Duygusal Bağlılık Yönetimi” alanlarında göstermiştir.

TANINMA boyutunda 2012 senesinde elde edilen skor 1-Hiç duymadım ve 5-Çok iyi tanıyorum ölçeğinde 2,08 düzeyindedir ve bu skor “tanınma” için aksiyon alınması gerektiğini göstermektedir.

Duygusal Bağlılık Yönetimi alanında inşaat sektörü 2012 senesinde, 1- Hiç başarılı değil ve 5 Çok başarılı ölçeği üzerinden 0,20 puan civarında artış göstererek, 5 üzerinden 3,2 başarı skoruna yükselmiştir. Ancak bu yükselmeye rağmen sahip olunan performans skoru başarı anlamında yeterli değildir.

İnşaat sektörü için 2012 senesini tüm bu bilgiler ışığında değerlendirdiğimizde itibar açısından en önemli riskin inşaat sektörü şirketlerinin “algılarını kontrol altına almaları” olduğudur. Sektör içerisinden halka kendini tanıtmış olan bir iki şirketin yarattığı algı tüm sektör şirketlerine yansıma eğilimine geçmiş durumdadır ve oluşan algıyı değiştirmek çok zordur.

“Yönetilmeyen algıyı rakipler yönetir.”

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 sağlamak üzere başlatılan ve devam eden itibar araştırmaları kapsamında, 2012 senesi Aralık ayında “İnşaat Sektörü” itibarı incelenmiştir.

Bu kapsamda RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi koordinasyonunda, GfK Türkiye tarafından Halk nezdinde yapılan araştırma Türkiye'yi temsil eden örnek yapısında, 7 coğrafi bölgede, 15 ilde, halk nezdinde toplam 1.400 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplamda 13 inşaat sektörü şirketi (*Ağaoğlu İnşaat, TOKİ, Sinpaş GYO, Tepe Akfen İnşaat, Fi-YAPI, Enka, Dumankaya, Taş Yapı, Dap Yapı, Varyap, Soyak, İhlas İnşaat, MESA*) ve sektörün benchmarkı (inşaat sektörünün en beğenilen şirketleri) itibar ve kurum algısı incelenerek sektör itibarı değerlendirilmiştir.

Sektör Benchmarkı: Sektör benchmarkı Türkiye ya da dünyada en beğenilen inşaat sektörü şirketlerini temsil etmektedir. Tek bir şirket değildir, ütopyik bir şirkettir. Herkes için farklı bir şirket olabilmektedir. Benchmark skorları, İnşaat sektöründe en beğenilen şirketlerin aldığı performans skorları ortalamasından elde edilmektedir. Benchmark idealdeki şirket özelliklerini ve sektörün en fazla kaç puan alabileceğini göstermekte yararlanılan bir yanıtlayıcıdır.

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