



İtibar Araştırmaları Merkezi
RepMan
Reputation Research Center


ZENMA



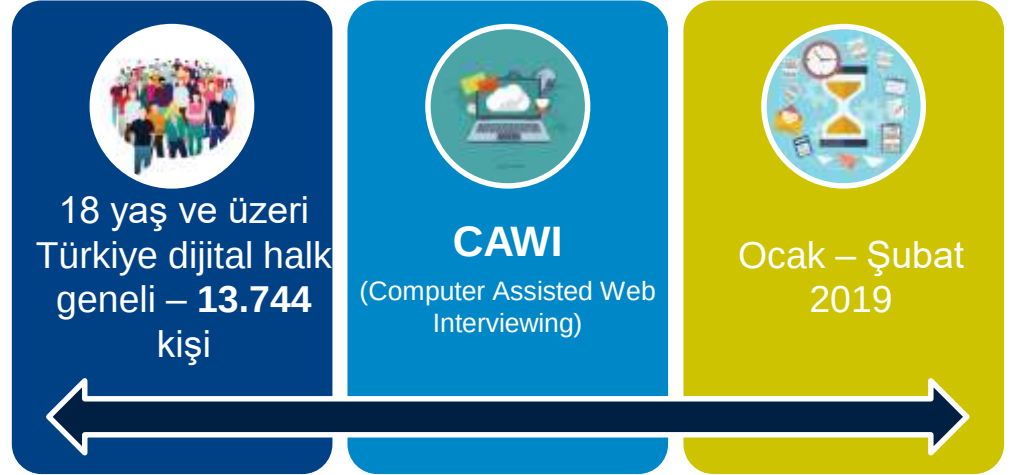
ARAŞTIRMA ÖZET BULGULARI

17 MAYIS 2019

13.744

17

155



RepMan Türkiye İtibar Ligi

Sorgulanan Sektörler

Akaryakıt Dağıtım

Bankacılık

Dayanıklı Tüketim

E-ticaret

Ev Temizlik Ürünleri

Enerji

Gıda (yiyecek)

Havayolu

Holding

İçecek (Alkolsüz İçecek)

İçecek (Sütlü İçecek)

Organize Perakende (Gıda ağırlıklı)

Organize Perakende (Yapı malzemeleri/mobilya ağırlıklı)

Otomotiv

Sigorta

Teknoloji Marketleri

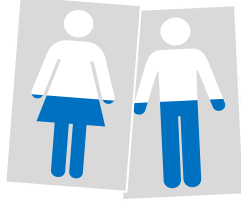
Telekomünikasyon



A high-angle, wide shot of a massive crowd of people, likely at a large outdoor event or stadium. The crowd is composed of many individuals, some wearing blue shirts, others in darker clothing. They are gathered in a large, open space, with the crowd density decreasing towards the center. The ground is light-colored, and the overall scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text 'DEMOGRAFİK BİLGİLER' is superimposed in the center of the image.

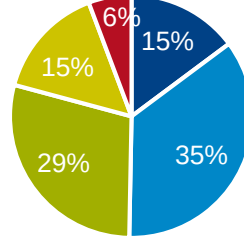
DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet



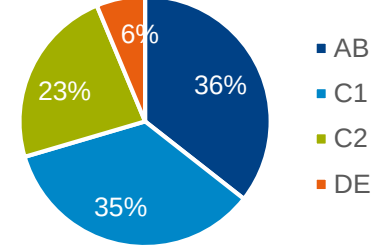
50% 50%

Yaş



- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ve üzeri

SES



- AB
- C1
- C2
- DE



%60

Çocuk sahipliği



%69

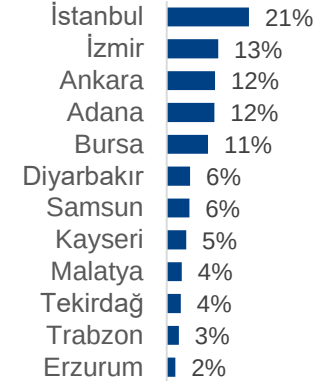
Çalışan



%63

Evli

İller

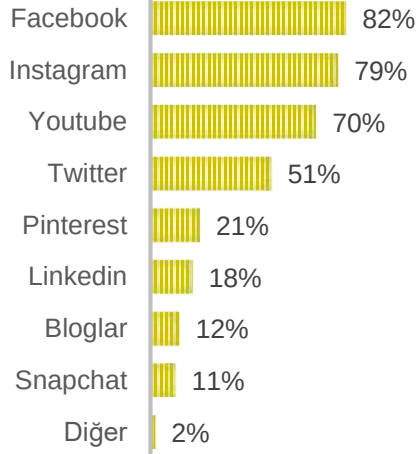


Baz: 13.744 (Tüm görüşülenler)

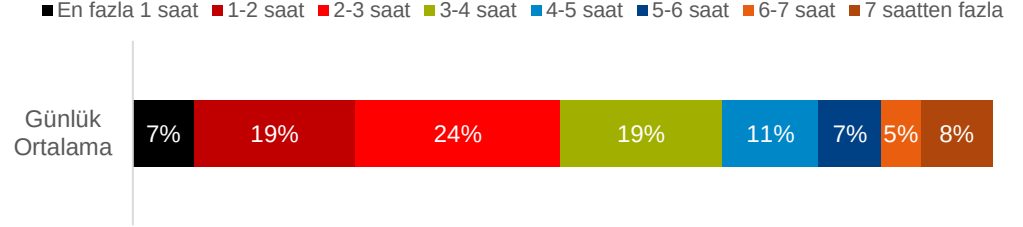


İnternette, **eğlence ve sosyalleşme amaçlı** her gün ortalama geçirdiğimiz vakit!

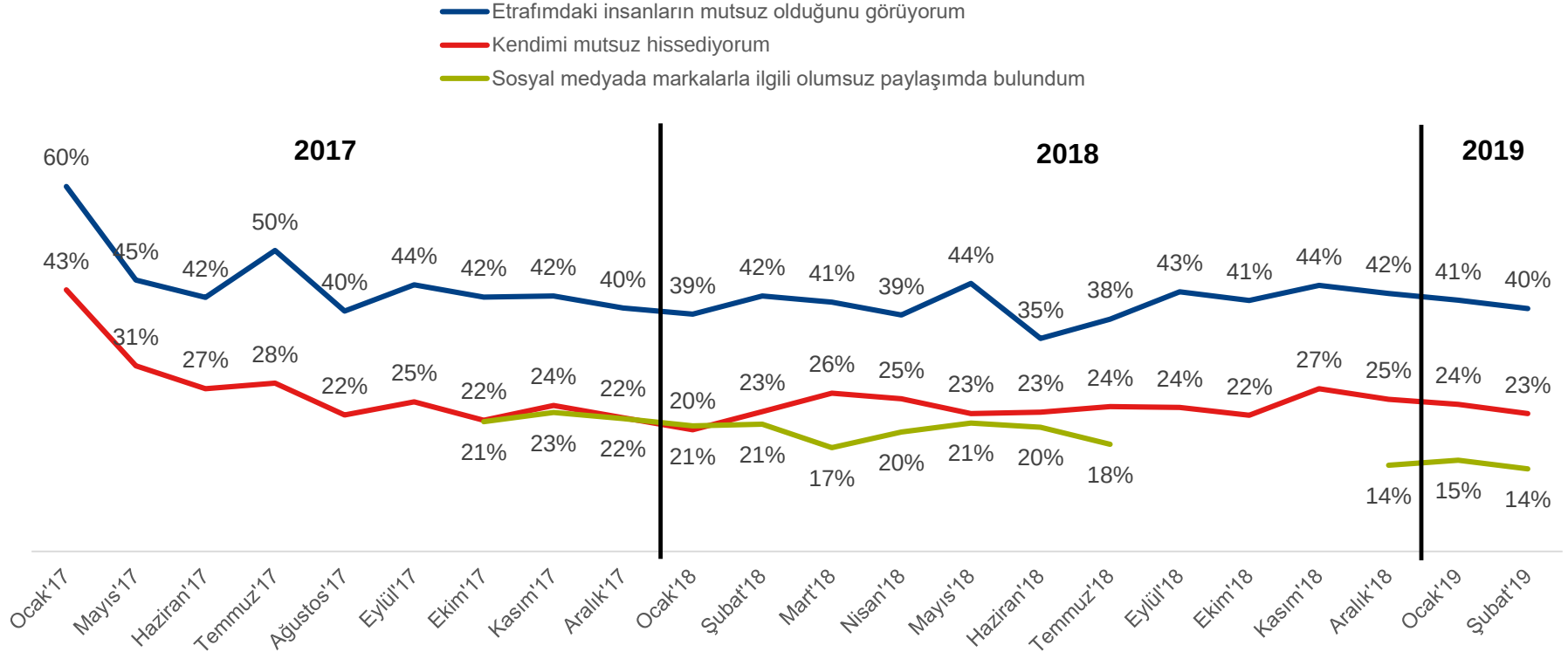
Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları



Baz: 13.744 (Tüm görüşülenler)



7.5 ile 10 milyon arası kişi markalarla ilgili olumsuz paylaşım içinde...



Yukarıda yer alan grafik Türkiye Dijital halk geneli nezdinde gerçekleştirilen 20.000'in üzerinde görüşme dikkate alınarak hazırlanmıştır.





RepMan İtibar Yönetimi Araştırma Modeli





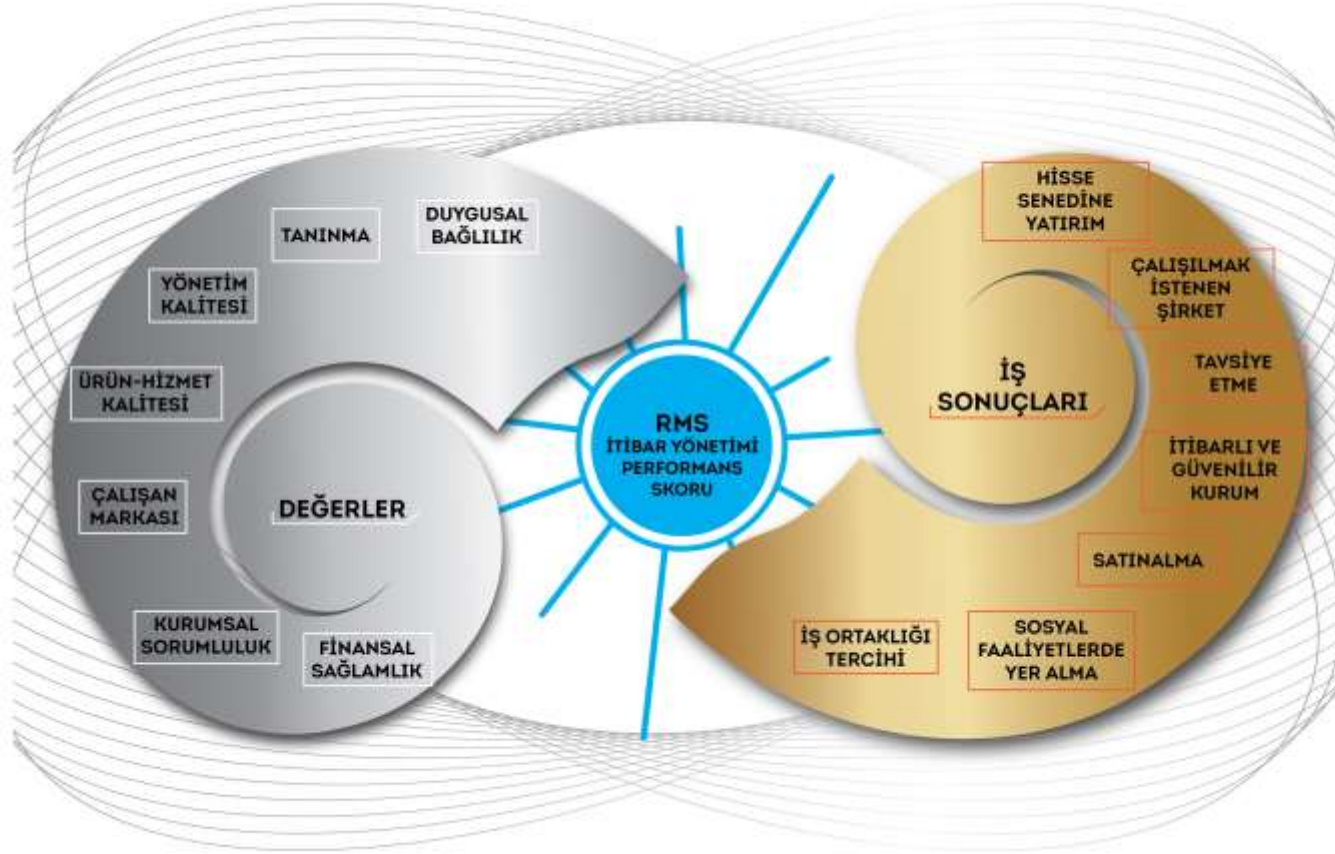
RepMan İtibar Yönetimi Performans Ölçümleme Modeli

İtibar Ölçeği
Anlamı:

RMS	0-49 / Çok zayıf	50-59 / Zayıf	60-69 / Orta	70-79 / Güçlü	80-100 / Çok güçlü
-----	---------------------	------------------	-----------------	------------------	-----------------------



RepMan İtibar Yönetimi Performans Ölçümleme Modeli





«RepMan Türkiye İtibar Ligi» Türkiye Analizi





TÜRKİYE BENCHMARK
ORTALAMASI



78.8

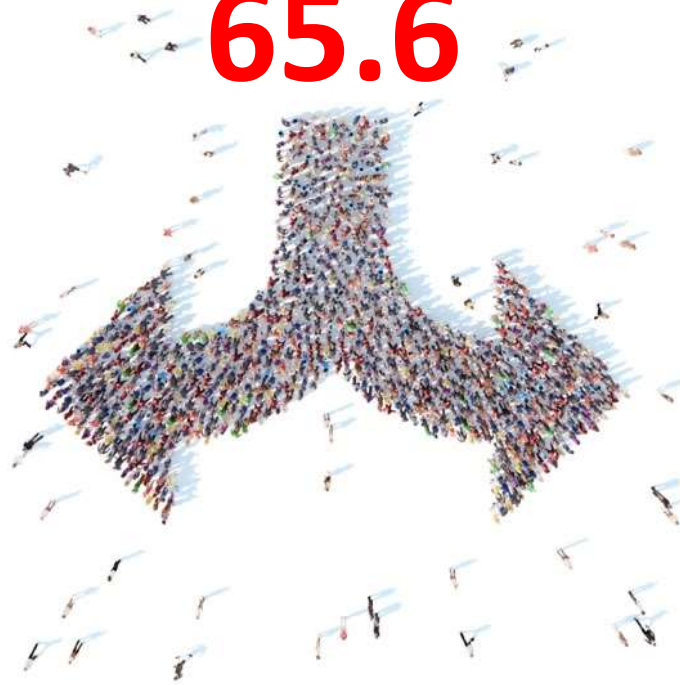
TÜRKİYE ŞİRKETLER
ORTALAMASI

65.6

**TÜRKİYE ŞİRKETLER
ORTALAMASI (RMS)**

65.6

**Türkiye Ortalamasının
Üzerindeki Şirket Oranı
(%53)**



**Türkiye Ortalamasının
Altındaki Şirket Oranı
(%47)**

RepMan İtibar Yönetimi Performans Ölçümleme Modeli RMS Dağılımı



Türkiye İtibar Ligi'ne
Giren Şirket Oranı

%23



RMS

72.6



Türkiye İtibar Ligi'ne
Giremeyen Şirket Oranı

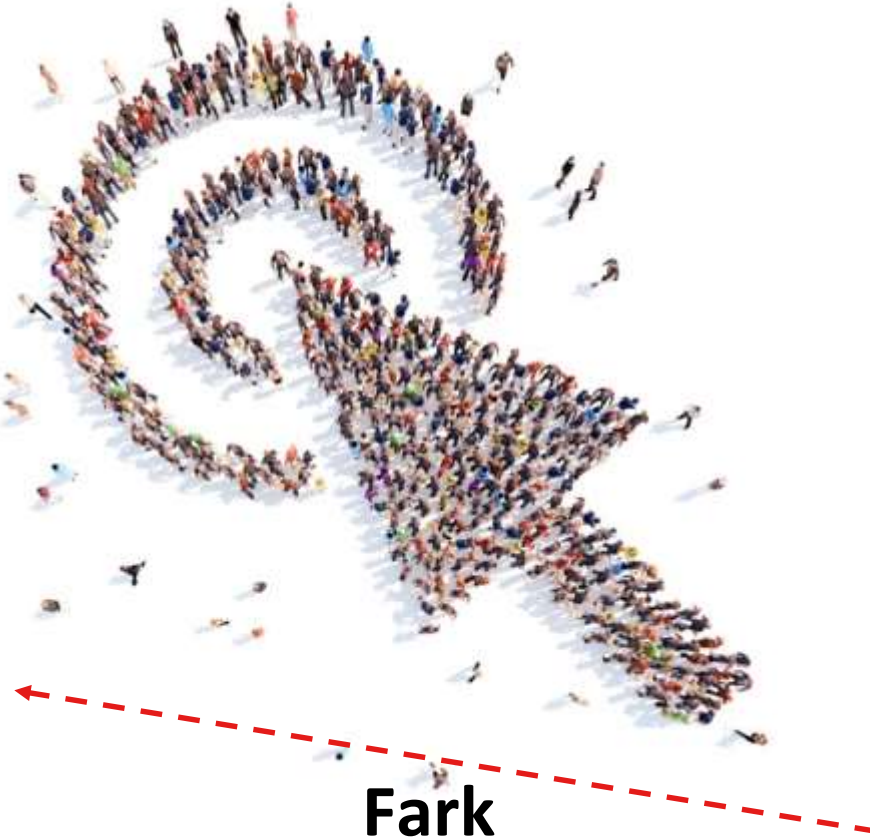
%77

RMS

63.2

Fark

9.4 puan





İtibar Yönetimi Performans Skorunda Tanınmanın Gücü



**Türkiye İtibar Ligi'ne
Giren Şirketler
Tanınma Ortalaması**

74.9

Güçlü Algı

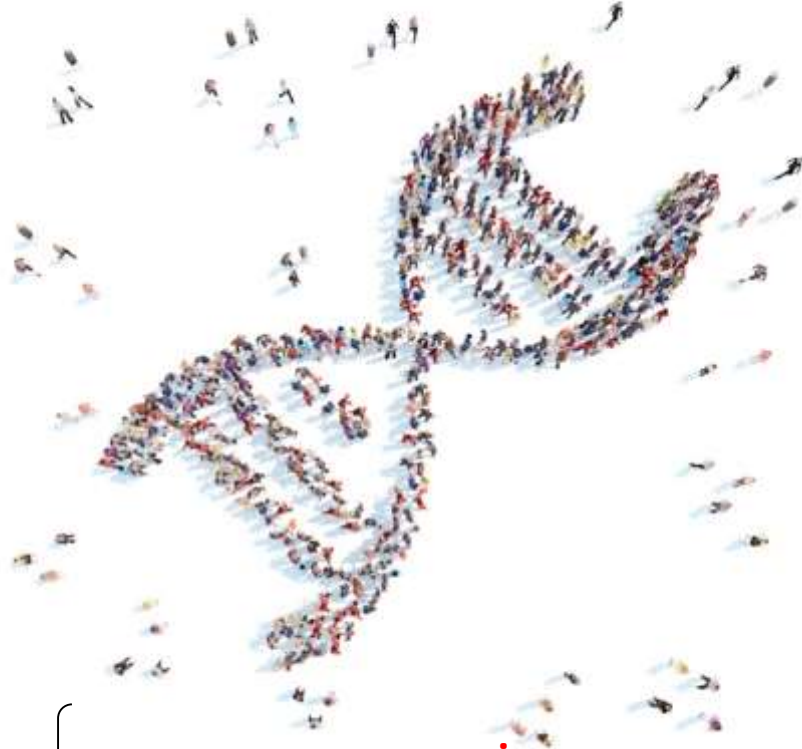


**Türkiye İtibar Ligi'ne
GireMEyen Şirketler
Tanınma Ortalaması**

59.6

Dağınık Algı





**RepMan Türkiye İtibar Ligi'ne
Giren Şirketlerin Farkı**





Lige Giren Şirketler Performans

Tanınma	75
Yönetim Kalitesi	72
Ürün/ Hizmet Kalitesi	73
Çalışan Markası	72
Finansal Sağlamlık	74
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	67
Duygusal Bağlılık	70



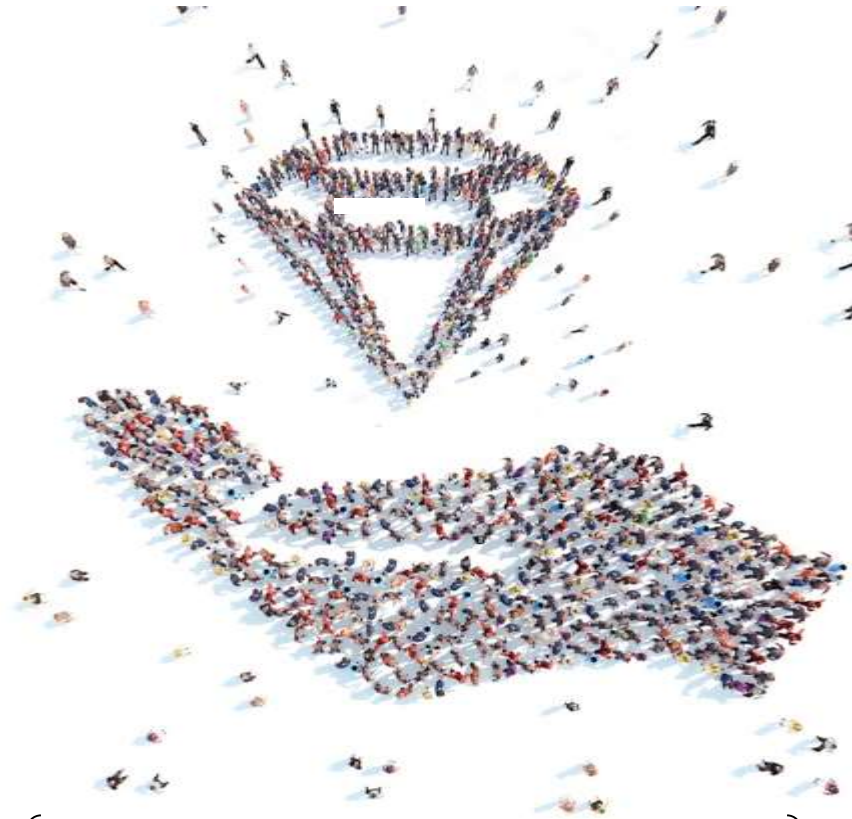
Performans Farkı

-15
-9
-9
-9
-9
-8
-9



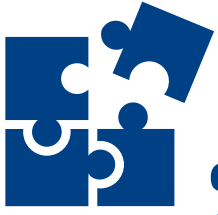
Lige GireMEyen Şirketler Performans

60
63
64
63
65
59
61

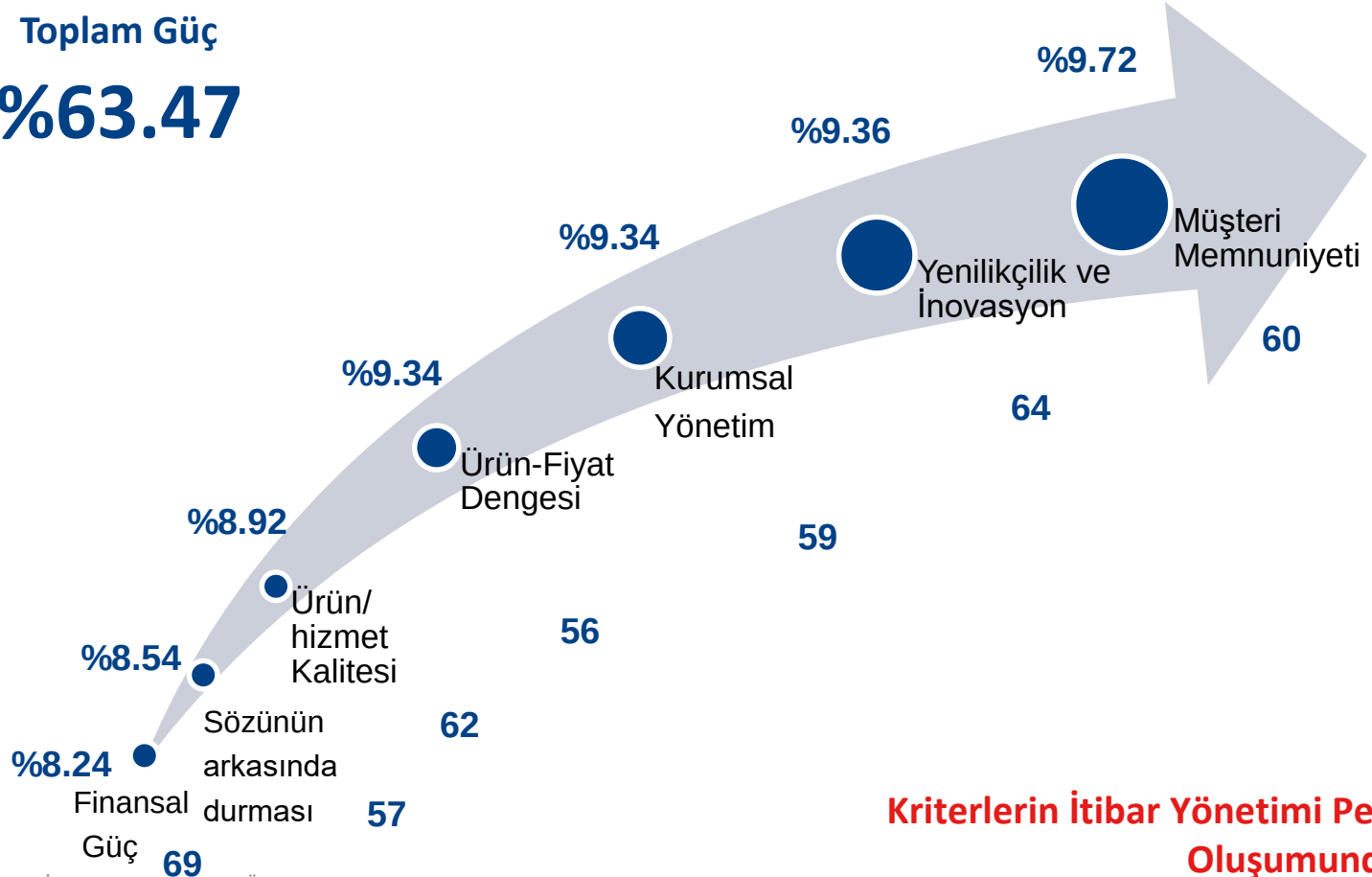


İtibar Yönetimi Performansının Oluşumu





Yarattığı
Toplam Güç
%63.47

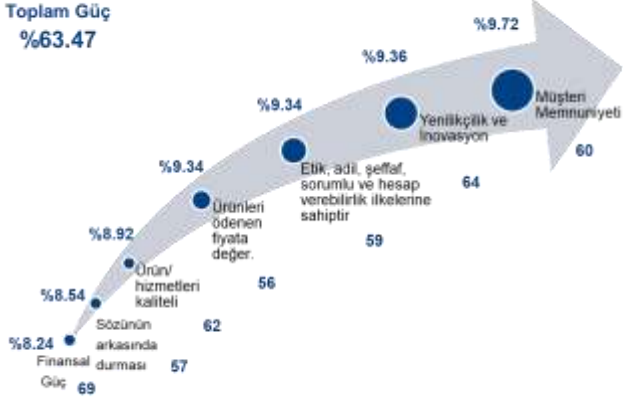


**Kriterlerin İtibar Yönetimi Performans
Oluşumundaki Gücü**





Yarattığı
Toplam Güç
%63.47



Kaybedilen Güç
%36.5

**İtibar Yönetimi Performansında Güç
Yaratılamayan Alanlar**

Dijital dönüşüm
%8.02

Çevre duyarlılığı
%7.20

İlham verici liderler
%7.37

**Çalışana değer verme,
çalışan mutluluğu**
%6.97

Sosyal sorumluluklar
%6.97





**LİGE GİREN ŞİRKETLER
EN AZ 4 KİŞİDEN BİRİ
TARAFINDAN
HER ALANDA
BAŞARILI BULUYOR**

Finansal Güç	%40.2
Olmazsa Eksikliğini Hissetme	%37.9
Yenilikçilik ve İnovasyon	%36.0
Müşteri Memnuniyeti	%34.9
Ürün-Fiyat Dengesi	%34.8
Kurumsal Yönetim	%33.4
Dijital Dönüşüm	%32.7
Sözünün Arkasında Durma	%32.2
Çalışana Değer Verme, Çalışan Mutluluğu	%29.6
Çevre Duyarlılığı	%28.2
İlham Verici Liderler	%27.8
Sosyal Sorumluluk	%26.8



İş Sonuçlarına ve Davranışlara Nasıl Yansıyor?



%23

RMS

72.6



Fark
9.4 puan

Türkiye İtibar Ligi'ne
Giremeyen Şirket Oranı

%77

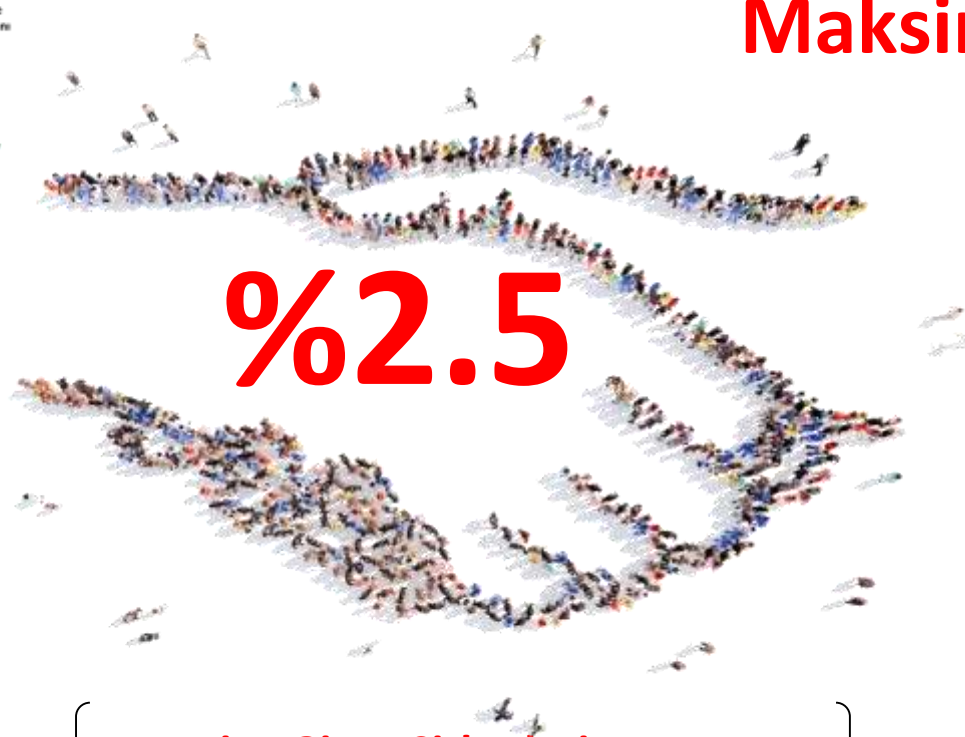
RMS

63.2

Maksimum 3.9

%2.5

Minimum 1.9



Lige Giren Şirketlerin Pazar
Potansiyeli Yaratma Oranı

İlişki Gücü; $r = 0.730$



EN AZ

2 KİŞİDEN BİRİ

TARAFINDAN TAVSİYE EDİLİYOR



{ %51 }

İlişki Gücü; $r = 0.735$



KRİZLERDE ŞİRKETLER NE KAYBEDİYORLAR?

RMS DÜŞÜŞ

Lige Giren Şirketler için
%1-3 Arası

Lige Giremeyenlerde
%8-15 arası



Kaybedilen
Tüketici Oranı
%2-18 arası



DAHA FAZLA
ÇALIŞAN
TARAFINDAN
TERCİH EDİLİYOR
4.2 KAT



İlişki Gücü; $r = 0.663$



Hisse Senetleri
Tercihi

**1.5
KATI**



**Halka Açıksa/ Açıldığında Hisse
Senetlerini Alırım**

%45



2 KİŞİDEN BİRİ GÜÇLÜ BAĞ KURUYOR



Olmazsa Eksikliğini Hissederim

%50

İlişki Gücü; $r = 0.652$





İTİBAR YÖNETİMİ VE YÖNETİLEN İTİBARIN FARKI

ALGI

GÜVEN

DAVRANIŞ

İtibar Yönetimi
Performans Alanları

İtibar Yönetimi
Performansı
(RMS)

İş Sonuçları
Performansı



70 Üzeri
RMS

Pazar
Potansiyeli

%2.5

Tavsiye Edilme

%51

Çalışmak İçin
Tercih Edilme

4.2 kat

Hisse Senedi
Talebi

1.5 kat

Duygusal Bağ

%50





TEŞEKKÜRLER

Nuran AKSU
ZENNA Araştırma

