

Türkiye İtibar Endeksi

Türk şirketlerine yol gösterecek

Türkiye İtibar Endeksi, 12 farklı sektörde hizmet veren yüzlerce markanın “itibarının” ne olduğunu ortaya koyuyor. Marketing Türkiye’nin medya sponsoru olduğu endeks, aynı zamanda İstanbul Ticaret Üniversitesi ile beraber geliştirilen Türkiye’nin ilk itibar endeksi olma özelliğini taşıyor. 12 farklı sektörün detaylı bir biçimde analiz edildiği endeks, şirketlerin gelecekteki kurum değerlerini artırmak adına nasıl bir yol haritası izlemeleri gerektiğini belirleyebilecekleri bir navigasyon görevi de üstleniyor.

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerindeki şirketlerin kamuoyu nezdindeki itibarını ölçümleyen “Türkiye İtibar Endeksi”, Türkiye ekonomisi için bir navigasyon görevi üstlenirken öte yandan kurum ve markaların algılanan değer ve beğeni ekseninde toplumun çeşitli sosyal kesimleri nezdindeki fotoğrafını da çekmeyi amaçlıyor. Endeks kapsamında ölçümlenen sektörler ise gıda, alkolsüz içecek, otomotiv, banka ve sigorta, konfeksiyon ve tekstil, enerji, beyaz eşya, elektronik, holdingler, GSM ve telekom, inşaat ve perakende sektörü olarak sıralanıyor.

İtibar Atölyesi adına X-Sights tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin akademik kontrolünde yapılan Türkiye İtibar Endeksi, Amerika ve İngiltere’de yürütülen endekslerin Türkiye uygulaması olarak tanımlanıyor. Ulusal endeks oluşturulurken, ülke içinde satın alınan, seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için 26 ilde tesadüfî örnekleme yöntemiyle 2 bin kişi ile görüşülerek itibar algısının ölçümlemesine yönelik anketler yapıldı. Kurum ve markaların her şeyden önce sektörler ligindeki

yerlerini, hedef kitle ve paydaşları nezdindeki algılarını net ve tarafsız bir şekilde ölçümleyebilecekleri Türkiye İtibar Endeksi’nin Danışma Kurulu’nda iki önemli isim de bulundu. Aynı zamanda TİE’nin yurtdışındaki ilişkilerini yönetecek olan London School of Economics’ten davranış bilimleri ve iş hayatına yansımaları konusunda uzman Prof. Patrick Humphreys ve Teksas Üniversitesi İşletme Fakültesi’nden Prof. Tevfik Dalgıç da akademik anlamda araştırmayı denetledi.

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı; Türkiye genelinde itibarı oluşturan etkenleri belirlemek, sektörlerin itibarlarını kıyaslamak, şirketlerin sektörlerinde ve Türkiye genelindeki diğer şirketlere göre nasıl konumlandıklarını ölçümlemek, kurumsal itibar yönetimi alanında bir referans kaynağı oluşturmak olarak sıralanıyor. Araştırmanın bir başka amacı da Türkiye’deki sektörlerin gelişmelerini takip edebilmek, yıllar boyunca itibar ve algı konularında kat ettikleri yolları ölçümleyebilmek... Bunların dışında,

ilerleyen zamanlarda endeksin sadece Türkiye'deki sektörlerle sınırlandırılmaması ve diğer ülkelere de yayılması hedefleniyor. Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi ile beraber geliştirilmek üzere başlatılmış Türkiye'nin ilk itibar endeksi olma özelliğini de taşıyor... Araştırmanın ilk kez yapıldığı bu yılda toplam 12 sektör belirlendi ve bu sektörler üzerine yoğunlaşıldı. İlerleyen senelerde ölçümlenen sektörlerle, gelen talepler doğrultusunda başka sektörler de dâhil edilecek. Çalışmada 12 sektör için ayrı ayrı endeks puanları oluşturuldu, itibar parametrelerinin önem ve başarıları belirtildi, ülke geneli ve sektör bazında itibar puan ve algıları saptandı. Endeksin genelinde itibarı yüksek çıkan şirketleri arasında karşılaştırma yapmak, rakiplerine göre konumlarını hesaplamak ve ileri istatistiksel analizleri yapmak da mümkün olacak. Konuyla ayrıntılı olarak ad-hoc araştırma ihtiyacını duyan kurum ve kuruluşlara Xsights Araştırma ve Danışmanlık tarafından yazılacak bir araştırma raporu vermek mümkün olacak.



Araştırmanın örneklemi

Araştırma kapsamında Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün oluşturduğu Türkiye İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması doğrultusunda Türkiye'nin 26 alt bölgesindeki illerde tesadüfi seçim ve yüz yüze görüşme yöntemiyle 2 bin 54 kişiye anket uygulandı. Örneklem dağılımı hesaplanırken alt bölgelerdeki illerin 18-64 yaş arası nüfusu göz önüne alındı. Araştırmanın saha çalışmasına 15 Aralık 2011 tarihinde başlandı ve çalışma 12 Ocak 2012 tarihinde bitirildi. Toplam 2 bin 54 katılımcının yüzde 51'ini erkekler, yüzde 49'unu ise kadınlar oluşturdu... Sosyo-ekonomik statü dağılımı ise Türkiye kent nüfusunu temsilen yüzde 1 A, yüzde 8 B, yüzde 20 C1, yüzde 32 C2 ve yüzde 39 DE olarak gerçekleşti. Eğitim dağılımı ise yüzde 9 ilköğretim altı, yüzde 48 ilköğretim mezunu, yüzde 29 lise mezunu, yüzde 13 üniversite mezunu, yüzde 1 yüksek öğrenim (yüksek lisans, doktora) olarak gerçekleşti.

Araştırmanın saha çalışması ve kalite kontrolü

“Başarılı bir pazar araştırmasının temeli doğru veridir” anlayışıyla yapılan bu çalışmada saha çalışması öncesi, sırası ve sonrasında bir araştırmada olması gereken tüm titizlikler gösterildi. Saha çalışması başlamadan önce soru formu farklı beş ayrı pilotla test edildi, itibar algılarında gerekli görülen değişiklikler pilotlardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapıldı. Anketleri yapacak görüşmeciler itinayla seçildi, çalışmaya katılan anketörlere görüşme teknikleri eğitimi verildi, tüm anketörlerin proje brief'i toplantısında katılmaları sağlandı. Saha çalışması boyunca Xsights'ın kadrolu süpervizörleri saha çalışmasını rutin aralıklarla kontrol etti, yapılan anketlerin yüzde 20'sini tekrar aradı ve elde edilen verilen doğruluğunu teyit edildi. Veri girişi ve mantık kontrolü aşamalarında veri dosyası oluşturulduktan sonra elektronik ortamda verilerin mantık kontrolü yapıldı, denekten veya anketörden kaynaklı olabilecek hataların tamamı ortadan kaldırıldı.

TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ SEKTÖR SONUÇLARI

ELEKTRONİK SEKTÖRÜ
GIDA SEKTÖRÜ
OTOMOTİV SEKTÖRÜ
BANKACILIK VE SİGORTA SEKTÖRÜ
TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜ
İNŞAAT SEKTÖRÜ
PERAKENDE SEKTÖRÜ
ALKOLSÜZ İÇECEK SEKTÖRÜ
ENERJİ SEKTÖRÜ
GSM-TELEKOM SEKTÖRÜ
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ
HOLDİNGLER

İTİBAR RADARINDAKİ 371 ŞİRKET

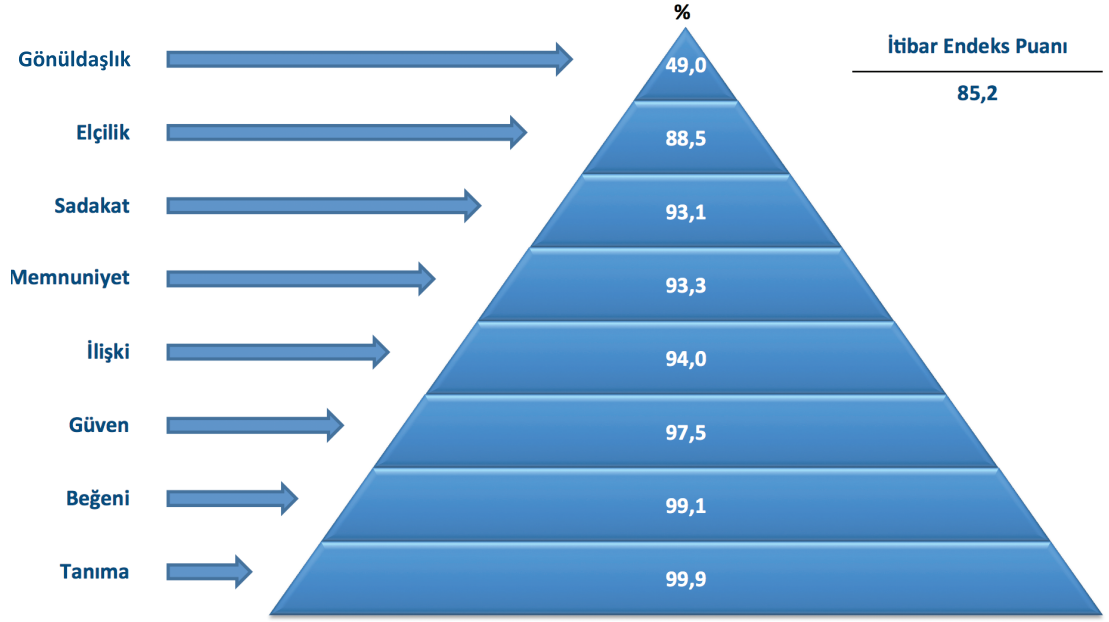
A Bank	Aroma	Bosch	Danone	Fantom	Hotiç	Koç	Migros	Piyale	Sony Ericsson	Toprak
A101	Arten İnsaat	Botaş	De Facto	Fenerbahçe A.Ş.	Hp	Koç Allianz	Milangaz	Polo	Soyak	Torunlar
Abdi İbrahim	Arzum	Boyner	Demirören	Fırat Pen	HSBC	Komili	Mini Cooper	Praktiker	Sprite	Toshiba
Acarlar	Asus	BP	Denizbank	Fi Yapı	Htc	Kongaz	Mitsubishi	Profilo	SSK	Toyota
Acer	Aşçıoğlu	Bravo Yapı	Desa	Fiat	Hyundai	Konya Şeker	Mobil Gaz	PTT	Subaru	TTNET
Acıbadem	Atasun	Bugatti	Dia	Filiz	ING	Koton	Mogaz	Puma	Superonline	Tukaş
Adese	Audi	Burberry	Diesel	Finansbank	Iphone	Kozda Giyim	Mopaş	Quicksilver	Sütaş	Turkcell
Adidas	Avea	Burger King	Dimes	Flo	İçim	Kuveyt Türk	Mudo	Real	Şekerbank	Tüpraş
Adil Işık	AvivaSA	Cappy	Dinar	Ford	İğdaş	KVK	Mustang	Red Bull	Şişecam	Türk Telekom
Adopen	Aydınlar	Carrefour	Doğan	Freşa	İhlas	Lacoste	Nestle	Reis	Şok	Ukra İnşaat
Ağaoğlu	Ayedaş	Casper	Doğan Holding	Fruko	İnci	LCW	Network	Renault	Şölen	Uludağ
Ak Sigorta	Aygaz	Ceren İnşaat	Doğuş	Galatasaray A.Ş.	İnova	Lescon	Nike	Rey Grup	T.E.B	Ulusoy
Akbank	Aygün İnşaat	Cevahir Holding	Doğuş Holding	Gama	İpekyol	Levi's	Nissan	Rodi	Tadım	Ülker
Akça	Aytaç	Ceylan İnşaat	Dörtler	Garanti	İpragaz	LG	Nokia	Saba	Tamek	Vakıfbank
Aker	Bank Asya	Citröen	Dumankaya	Garanti Bankası	İstikbal	Lider	Nural	Sabah	Tansaş	Vakko
Akfa	Banvit	Coca-Cola	Eczacıbaşı	Genpa	İş Bankası	Likitgaz	Opel	Sabancı	Tariş	Varyap
Akfen	Bedaş	Cola Turka	Efes Pilsen	Gima	İtimat	Limak Grubu	Opet	Sahra Grup	Taş Yapı	Vatan Bilgisayar
Aksa	Beğendik	Colins	Ege Market	Gimsa	Kadioğlu	Loft	Orkide	Samgaz	Tat	Versage
Aksu	Beko	Collezione	Ege Seramik	Google	Kale Kilit	Lotto	Oyak Bank	Samsung	TAV	Vestel
Alarko	Belca	Converse	Ekici	Greens	Karaca	LTB	Öncü	Sanko	TCDD	Vodafone
Albaraka Türk	Bellona	Coşkun	Elektrolüks	Groseri	Kastamonu Entegre	Makro	Özdilek	Sarar	TEB	Volkswagen
Algida	Benetton	Çağdaş	Enerjisa	Grundig	Kelebek	Man	Özyeğin	Saray	Tedaş	Yapı Kredi
Allianz	Beymen	Çağrı	Enka	Gucci	Keskinoğlu	Mango	P&G	Saypa	Tek	Yasar Holding
Altınyıldız	Beypazarı	Çalık	Eras İnşaat	Gür İş	Kınaş	Marka Grup	Panasonic	Schweppes	Tekfen	Yatırım Finans
Altus	Bifa	Çamlıca	Erdemir	Güral	Kia	Marlboro	Panda	Scoda	Teknosa	Yedigün
Anadolu Finans	BİM	Çayırova	Eren Holding	Halk	Kıbar	Mavi	Paşabahçe	Sek	Tekzen	Yıldız Holding
Anadolu Hayat	Bimeks	Çaykur	Ergo	Halk Bankası	Kıbaroğlu	Medaş	Pepsi	Sharp	Telefunken	YKM
Apple	Biri	Çeçen İnşaat	Erikli	Hamidiye	Kiğılı	Media Markt	Petkim	Shell	Telpa	Yörsan
Aras Kargo	Bıryağ	Çetinkaya	Erkut	Hatemoğlu	Kiler	Mercedes	Petrol Ofisi	Show Tv	Tepe İnşaat	Zara
Arçelik	Bizim	Çolakoğlu	Eti	Hayat	Kim	Merinos	Peugeot	Sırma	THY	Ziraat Bankası
Ardemir	Blackberry	Çukurova	Exper	Hayat Kimya	Kinetix	Mescioğlu	Philip Morriss	Siemens	Tikveşli	Zorlu
Ariston	BMC	Daikon	Fakir	Hekimoğlu	Kipa	Metro	Philips	Sinpaş	Tofaş	
Armağan	BMW	Damat	Fakir	Henkel	Kiptaş	Meysu	Pınar	Somyak Kömür	TOKİ	
Armani	Borusan	Damla	Fanta	Honda	Knorr	Microsoft	Pierre Cardin	Sony	Tommy Hilfiger	

Elektronik sektöründeki en itibarlı şirket

Arçelik

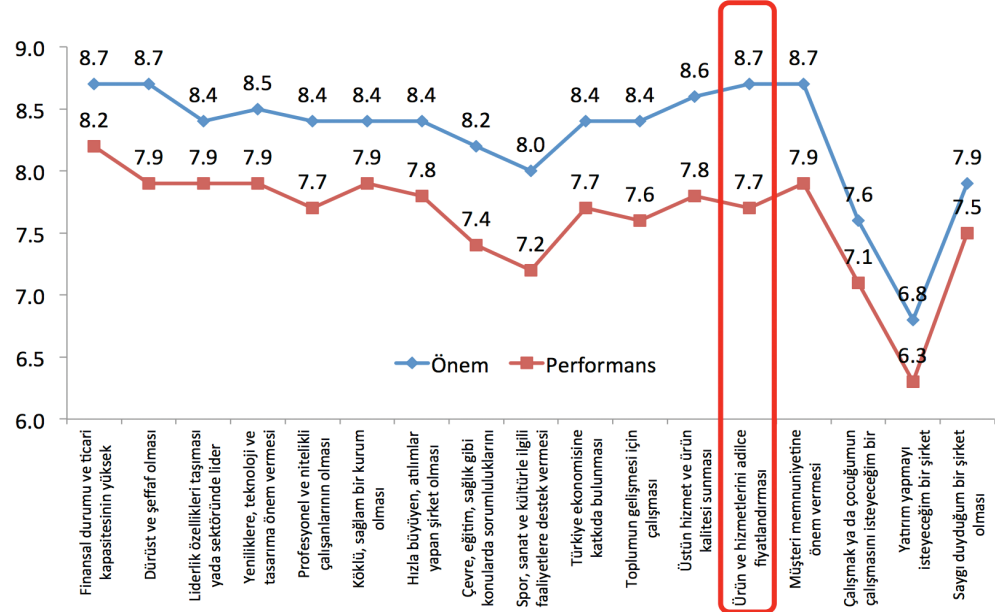
Elektronik sektörü itibar parametrelerinin çok yüksek olduğu bir sektör. Toplam endeks değeri 85,2 ile en yüksek itibarlı sektörlerden biri. Tanıma ile elçilik arasında yedi kademe birbirine çok yakın.

Elektronik sektörü itibar puanları



Elektronik sektörü algı parametreleri itibar açığı

Yine bu sektörde ürün fiyatlandırması daha fazla dikkat edilmesi gereken bir parametre olarak dikkat çekiyor.

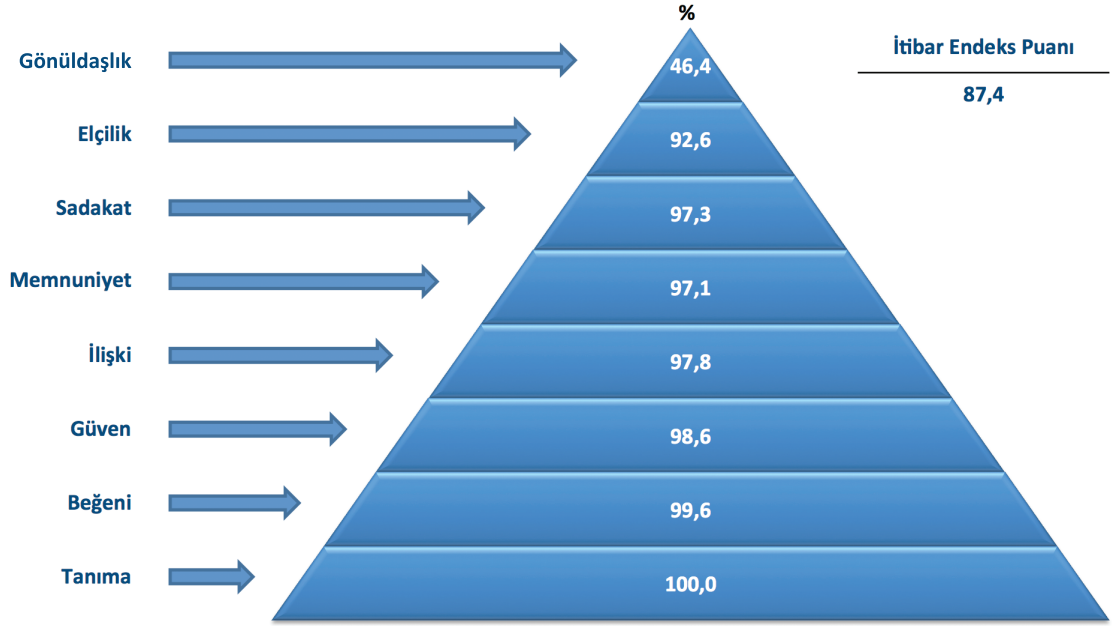


Gıda sektöründeki en itibarlı şirket

Ülker

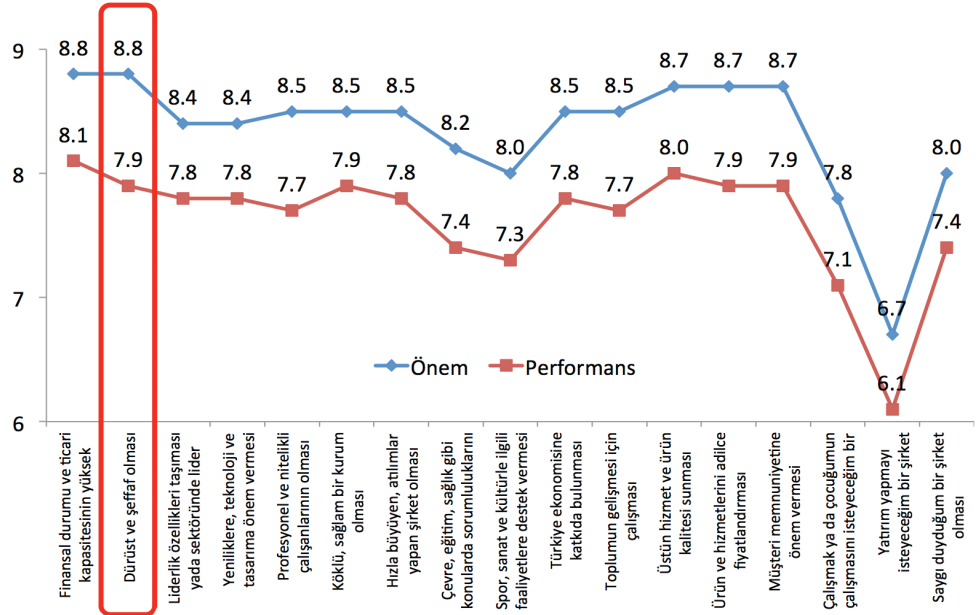
87,4 endeks değeri ile en başarılı sektörümüz gıda sektörü. Deneklerin tamamı bu sektörde markaları çok iyi tanırken, neredeyse aynı oranda bu markalardan memnunlar ve bu markalara sadıklar. Elçilik denilen fikri sorulmadan markayı methetmek noktasında bile oran yüzde 90'nın üstünde.

Gıda sektörü itibar puanları



Gıda sektörü algı parametreleri itibar açığı

Sektörün kurumları daha şeffaf olmaya özen gösterebilirler.

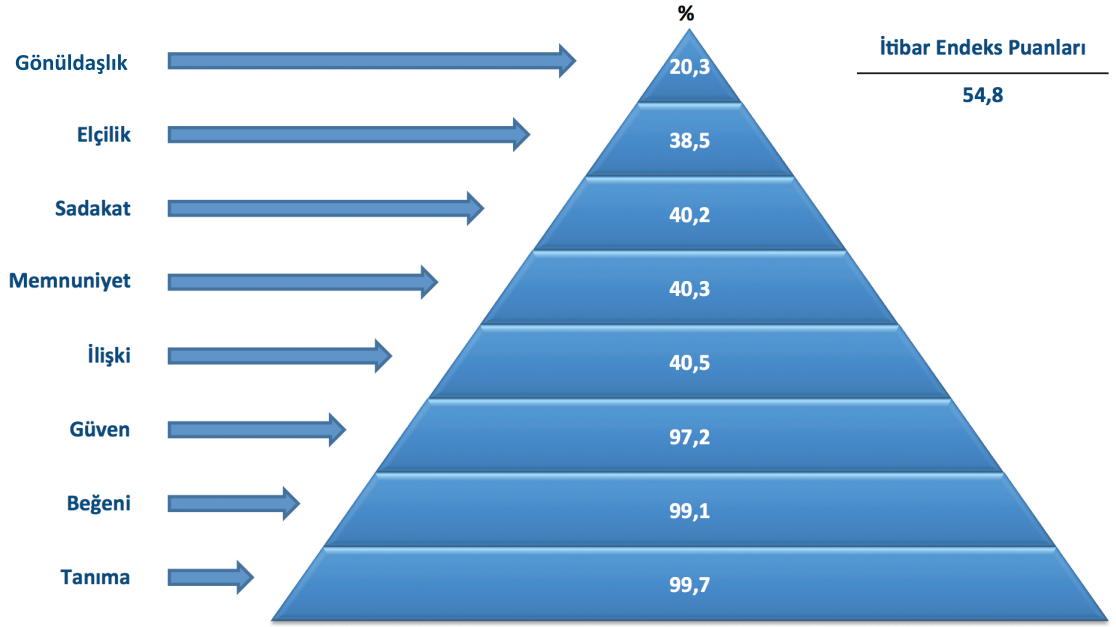


Otomotiv sektöründeki en itibarlı şirket

Mercedes

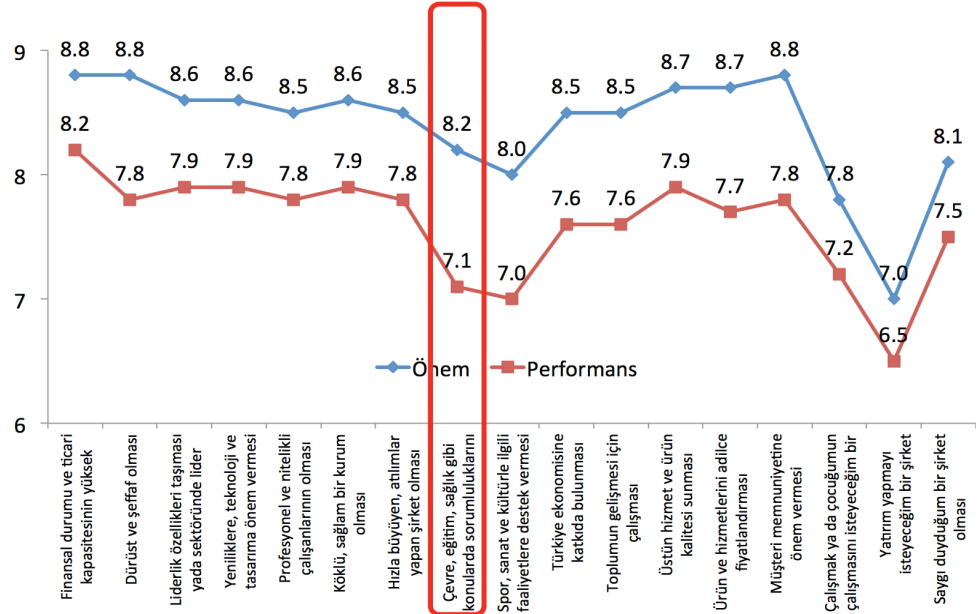
Türk halkı bu sektörde itibarlı buldukları markaları çok iyi tanıyor, beğeniyor ve güveniyor. Ancak ilişki kurma söz konusu olduğunda oranlar yüzde 50'nin altına düşüyor. Bu düşüş endeks puanını da 54,8'e geriletiyor.

Otomotiv sektörü itibar puanları



Otomotiv sektörü algı parametreleri itibar açığı

Veriler bu sektördeki şirketlere çevre, eğitim ve sağlık konularına daha fazla özen göstermeleri gerektiğini işaret veriyor.

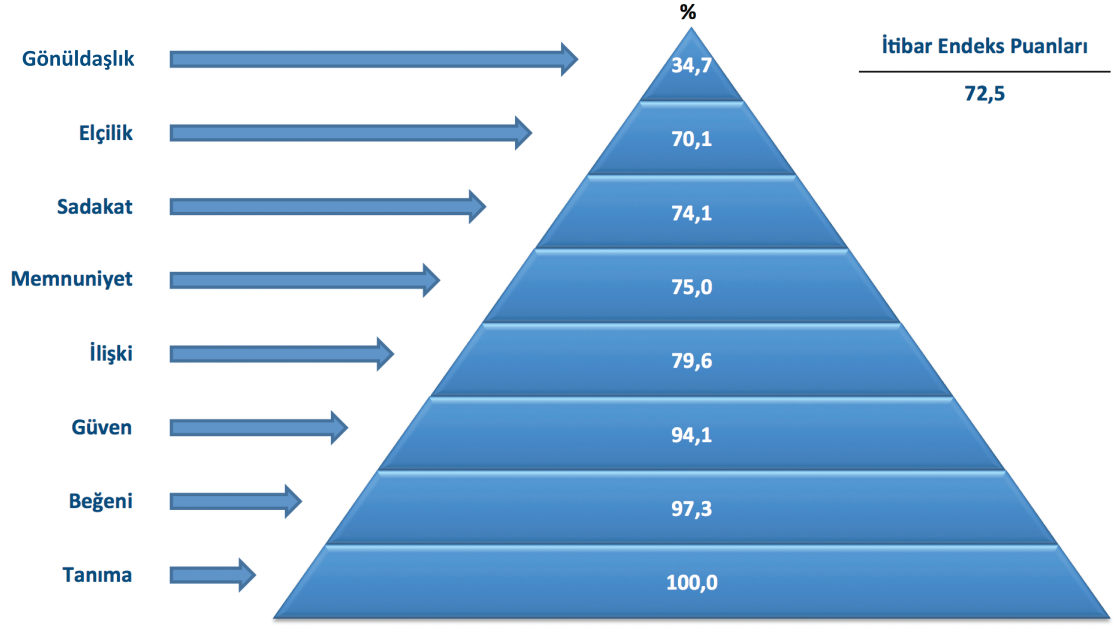


Bankacılık ve sigorta sektöründeki en itibarlı şirket

İş Bankası

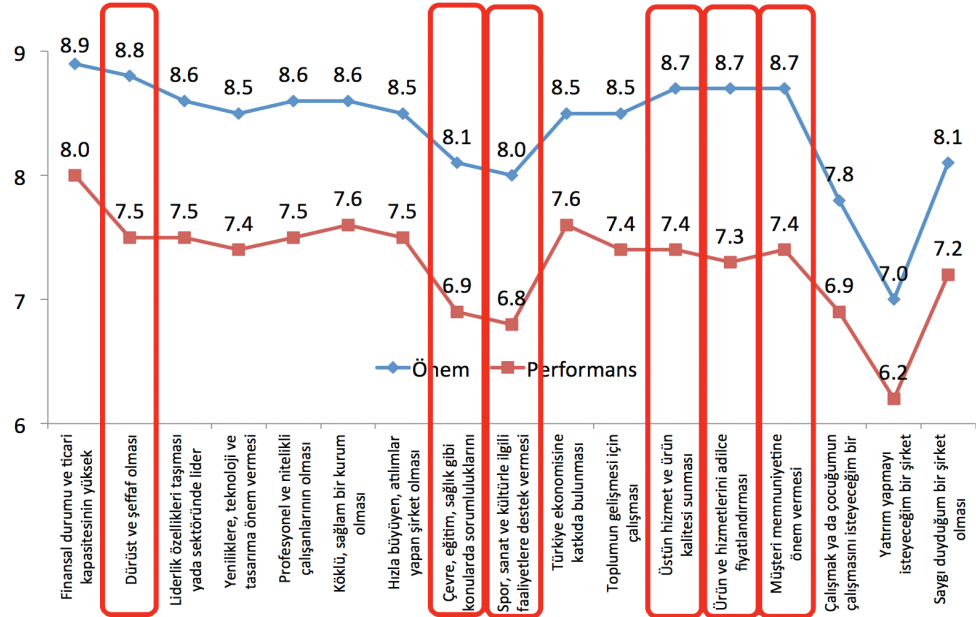
İtibarlı bankaları herkes tanıyor. Beğeni ve güven parametreleri yüksek. Ancak ilişki kurma aşamasında hızlı bir düşüş görülüyor. Sektörün endeks değeri ise 72,5.

Bankacılık ve sigorta sektörü itibar puanları



Bankacılık ve sigorta sektörü algı parametreleri itibar açığı

Bu sektörde ürün ve hizmet kalitesi, bunların fiyatlandırılması müşteri memnuniyeti oldukça önemli bulundu, ancak sektörün performansı buna yeterince uyum sağlayamadı. Aynı durum sosyal sorumluluk alanlarında da çok bariz düşüşler halinde kendini gösteriyor. Buna dürüst ve şeffaf olma konusunu da eklenebilir.

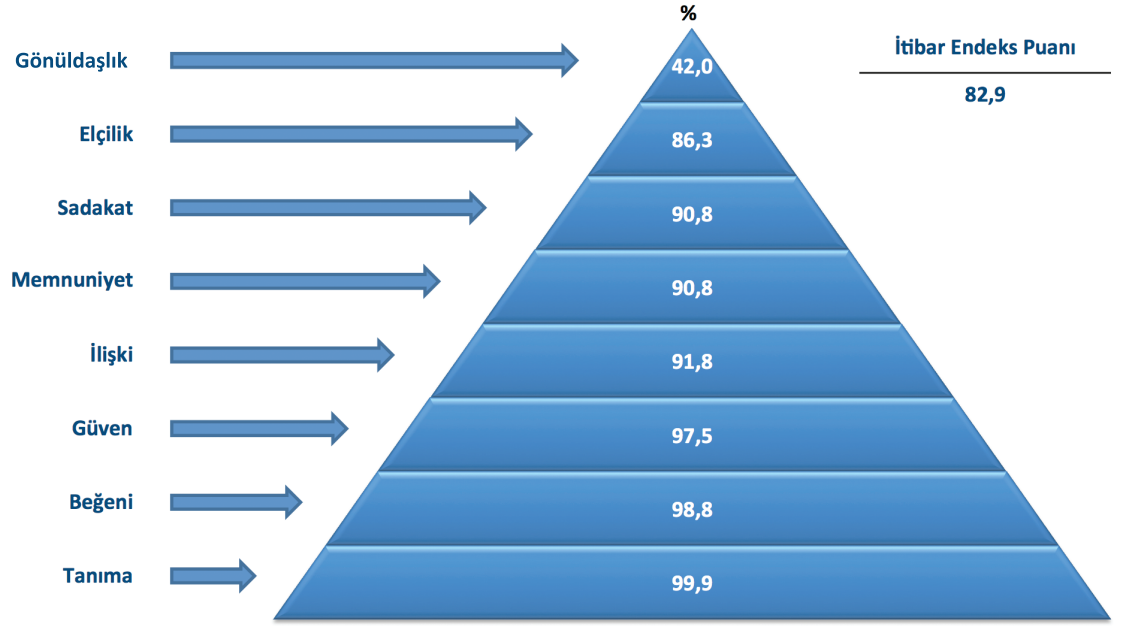


Tekstil ve konfeksiyon sektöründeki en itibarlı şirket

Adidas

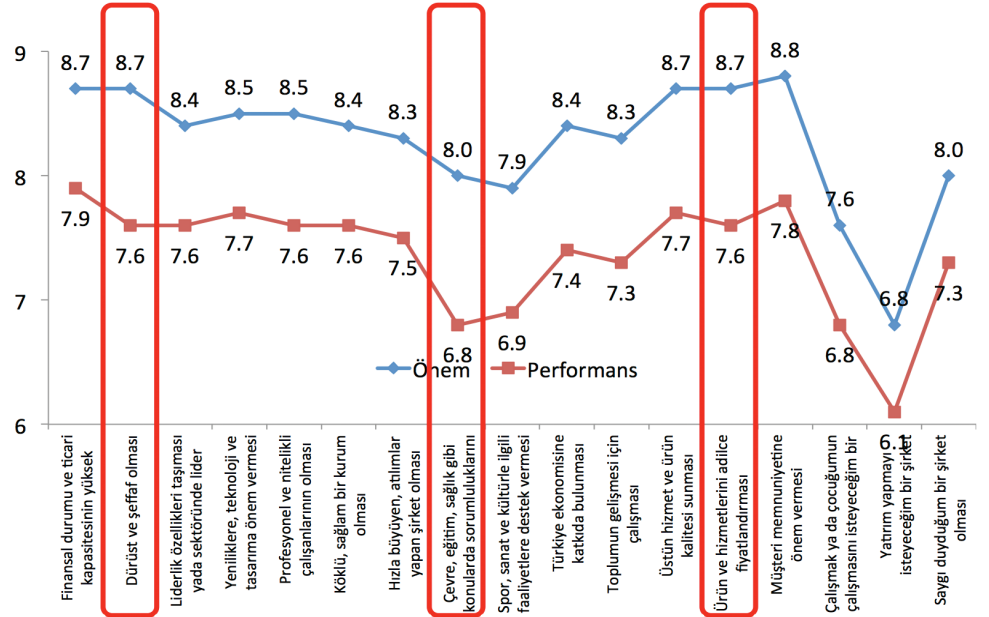
82,9 endeks değeri ile itibarı yüksek sektörlerden biri de tekstil ve konfeksiyon. Tüketiciler bu sektörde itibarlı buldukları markalara deyim yerindeyse sonuna kadar bağlıyor. Çok yüksek oranda sadakat ve elçilik puanları da bunun göstergesi.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü itibar puanları



Tekstil ve konfeksiyon sektörü algı parametreleri itibar açığı

Veriler tekstil sektörünün çevre, eğitim sağlık konusunda beklentileri daha çok karşılaması gerektiğini gösteriyor. Buna ek olarak dürüstlük ve şeffaflık konusunda da beklentiler var.

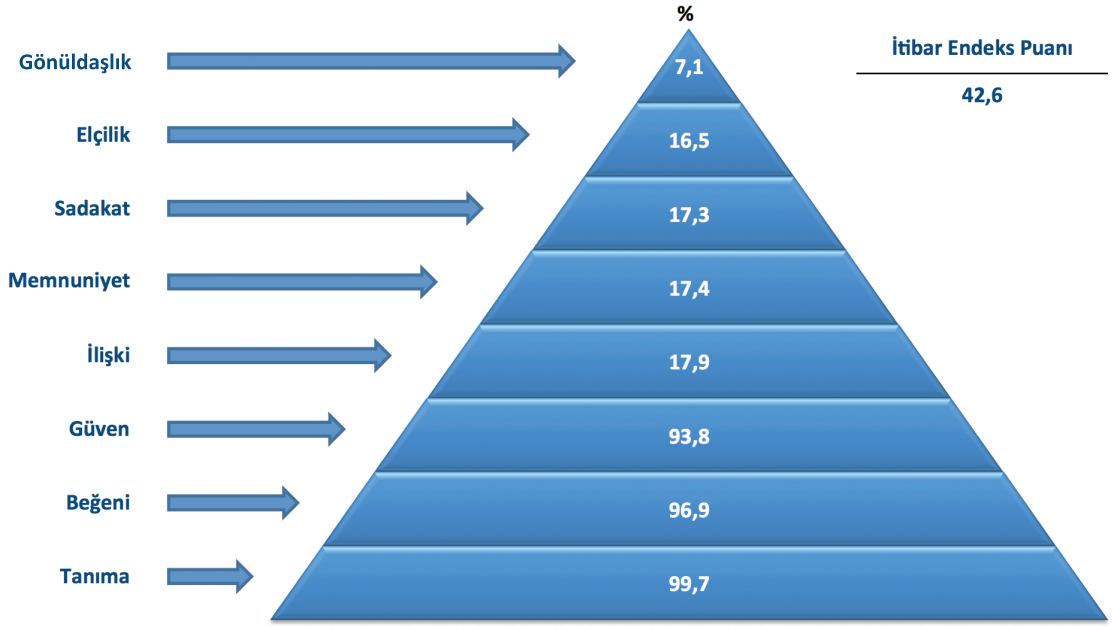


İnşaat sektöründeki en itibarlı şirket

Ağaoğlu

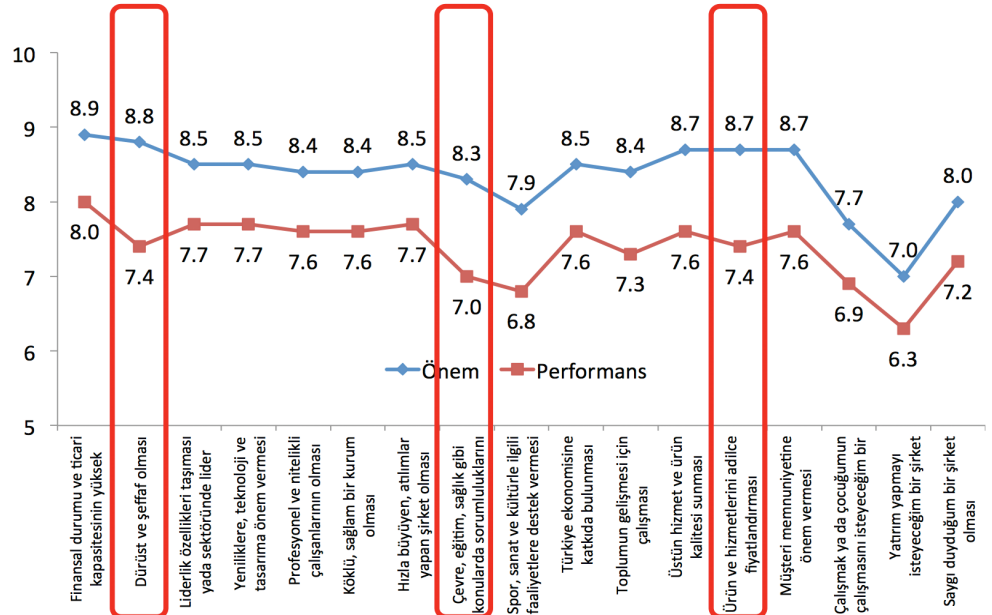
İtibar endeks puanı en düşük sektörümüz inşaat sektörü; yüzde 42,6. Tanıma, beğeni ve güven kavramları sektörün en itibarlı kabul edilen şirketlerinde yine çok yüksek. Ancak satın alma gücü bu şirketlerin binalarına yetişemiyor ve ilişki kurma oranı ancak yüzde 18'de kalıyor.

İnşaat sektörü itibar puanları



İnşaat sektörü algı parametreleri itibar açığı

Veriler bu sektörde de daha şeffaf olunması gerektiğini gösteriyor. Çevreye özen ve sosyal sorumluluk bilinci de bir başka özen gösterilmesi gereken kavram.

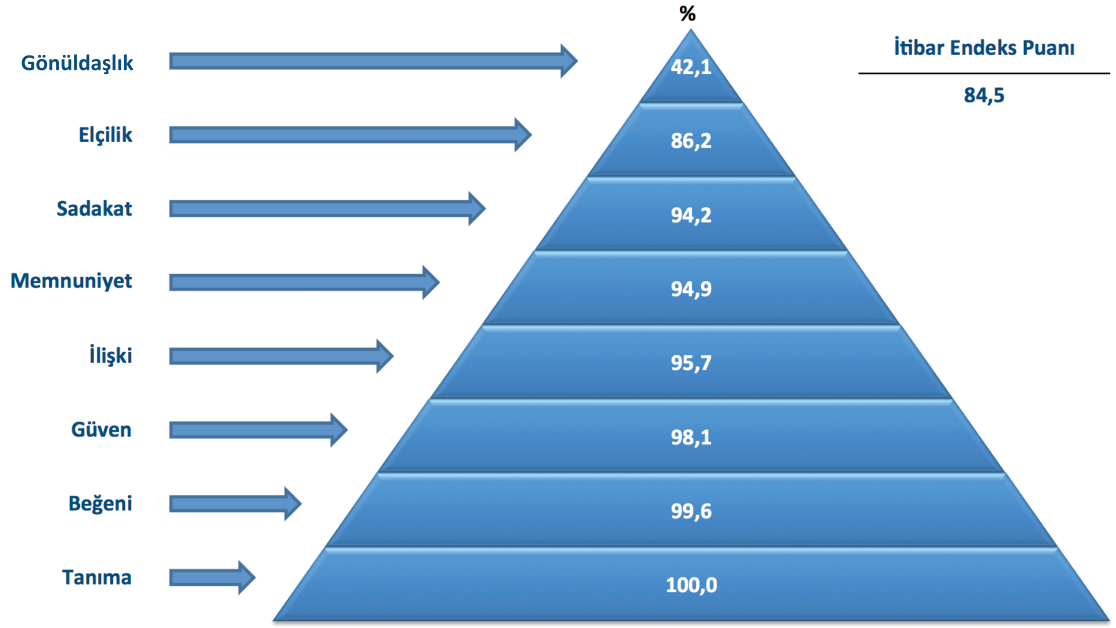


Perakende sektöründeki en itibarlı şirket

Bim

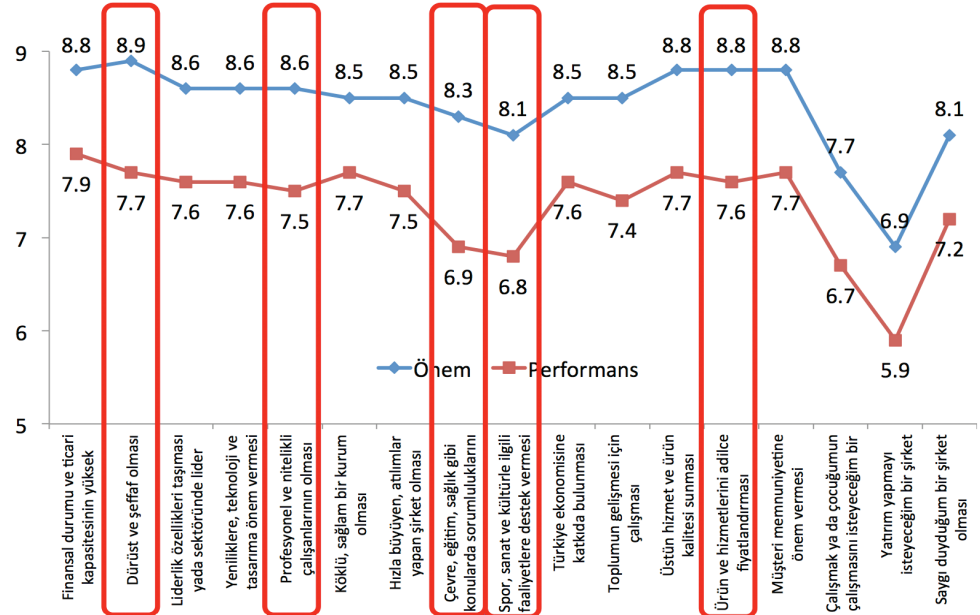
Perakende sektörü itibar parametrelerinin çok yüksek olduğu bir başka sektör. Endeks puanı 84,5. Tüketicilerin yüzde 86'sı fikri sorulmadan bağlı oldukları markaları tavsiye ediyor.

Perakende sektörü itibar puanları



Perakende sektörü algı parametreleri itibar açığı

Dürüst ve şeffaf olmak, profesyonel çalışanlar, sosyal sorumluluk ve fiyatlandırma, sektör performansının nispeten düşük kaldığı parametreler.

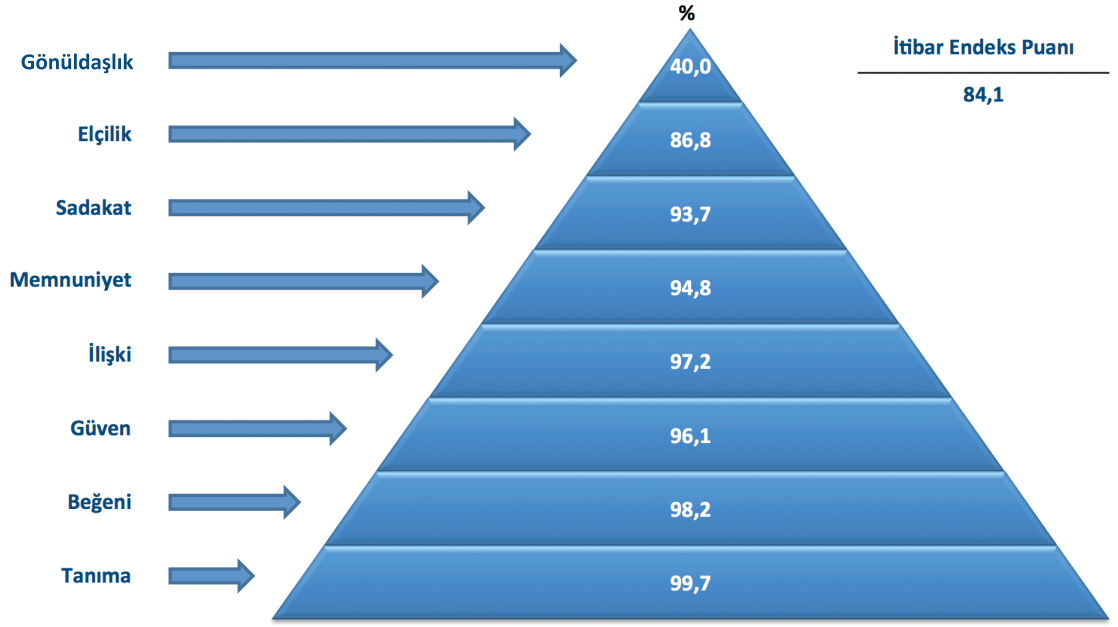


Alkolsüz içecek sektöründeki en itibarlı şirket

Coca-Cola

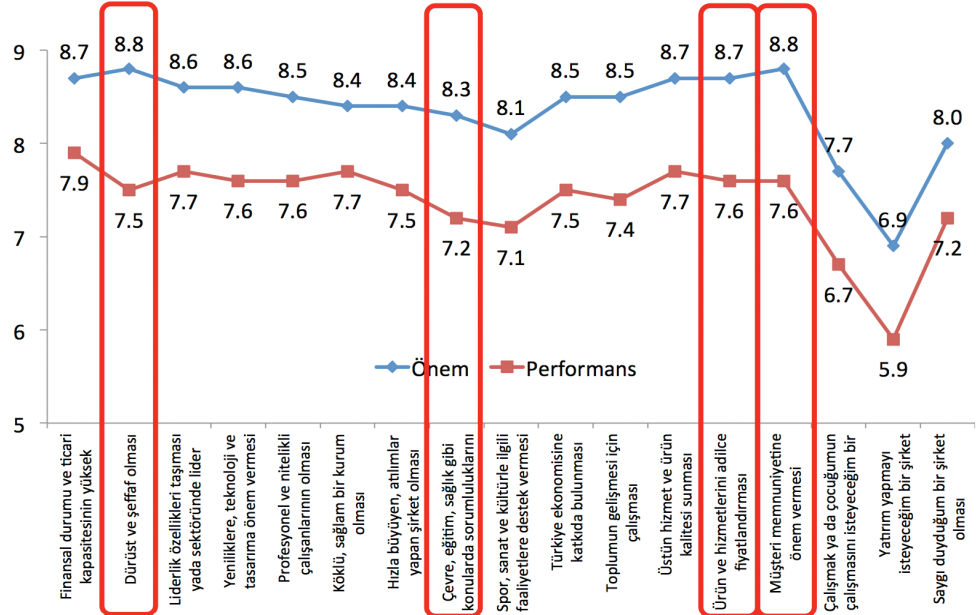
Sektör 84,1 indeks puanı ile gıda sektörüne çok yakın değerler gösteriyor. Markalar çok güçlü.

Alkolsüz içecek sektörü itibar puanları



Alkolsüz içecek sektörü algı parametreleri itibar açığı

Skorların çok yüksek olduğu bu sektörde dürüstlük ve şeffaflık, sosyal sorumluluk, ürünlerin fiyatlandırılması ve müşteri memnuniyeti sektörün gelişmeye açık alanları olarak görülüyor.

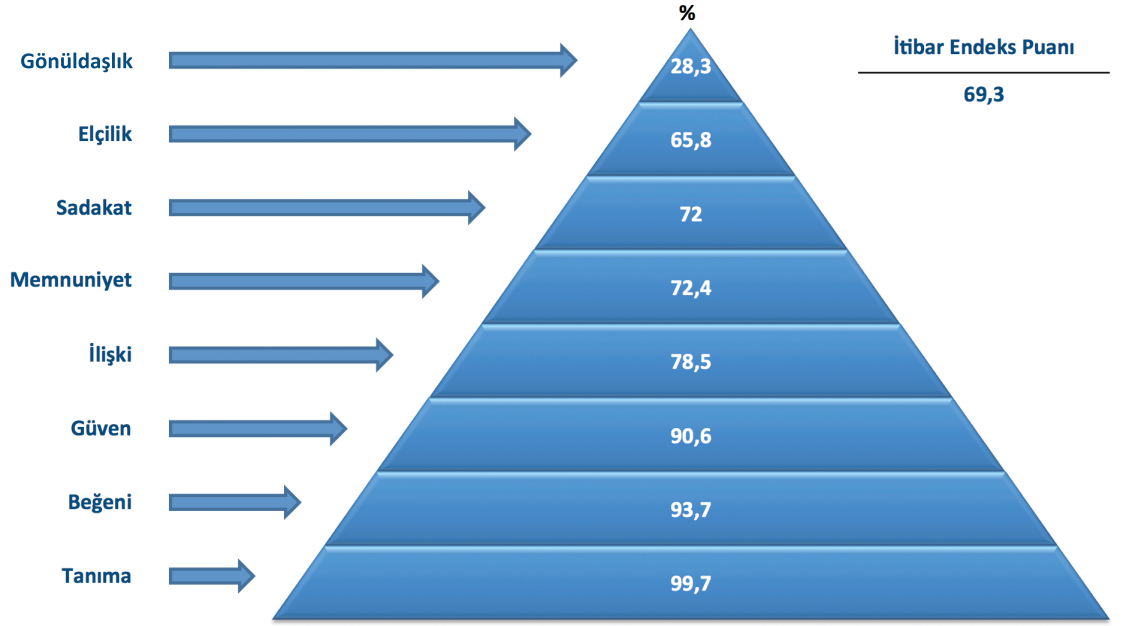


Enerji sektöründeki en itibarlı şirket

Aygaz

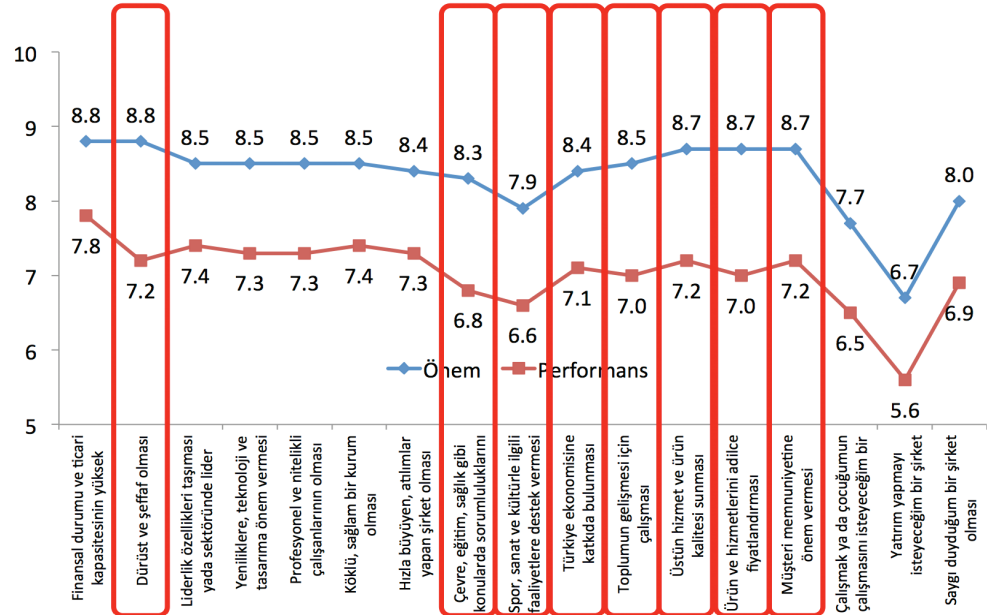
Enerji sektörünün endeks puanı 69,3. İlişki kurma kademesinde bir kırılma daha sonra da benzer şekilde devam ediyor. Gönüldaşlık düşük.

Enerji sektörü itibar puanları



Enerji sektörü algı parametreleri itibar açığı

Bu sektörde neredeyse tüm algı parametrelerinde önem ile performans arasında dikkat çekici farklılıklar görülüyor.

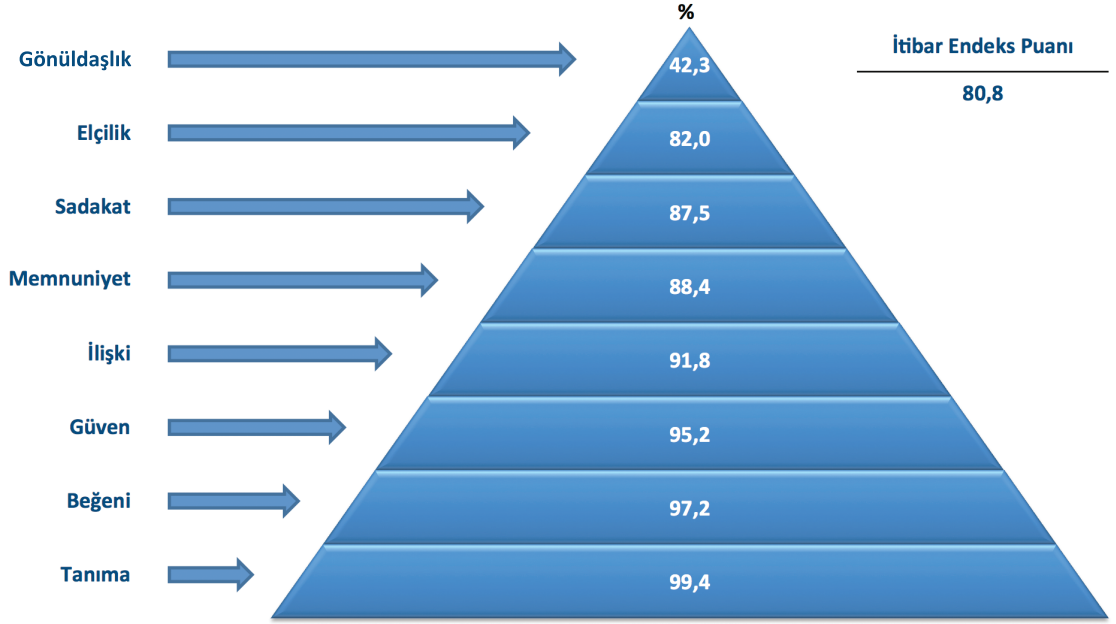


GSM-Telekom sektöründeki en itibarlı şirket

Turkcell

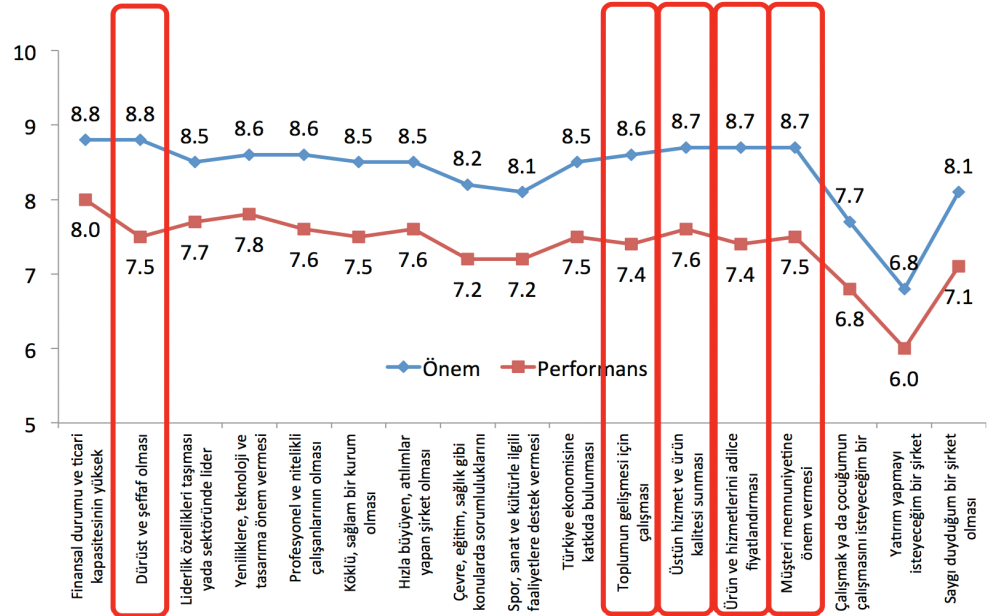
80,8 endeks puanlı
GSM-telekom sektörü itibar puanlarında başarılı tablo çizen bir başka sektör.

GSM-Telekom sektörü itibar puanları



GSM-Telekom sektörü algı parametreleri itibar açığı

Bu sektörde dürüstlük ve şeffaflık, toplumun gelişmesi için çalışma, ürün-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti güçlendirilmesi gereken kavramlar olarak öne çıkıyor.

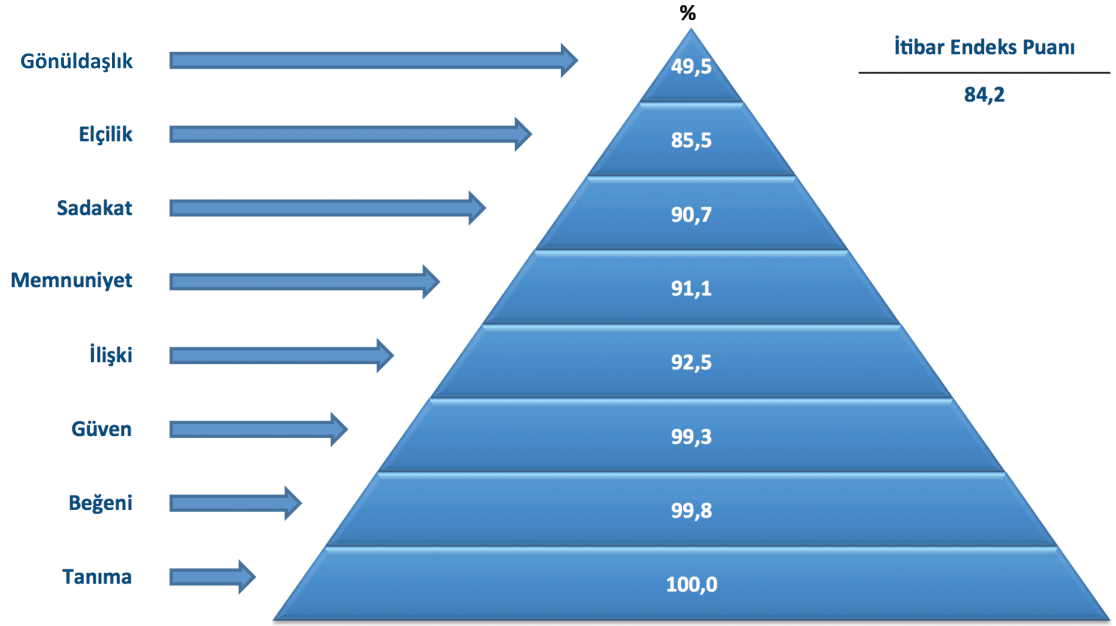


Beyaz eşya sektöründeki en itibarlı şirket

Arçelik

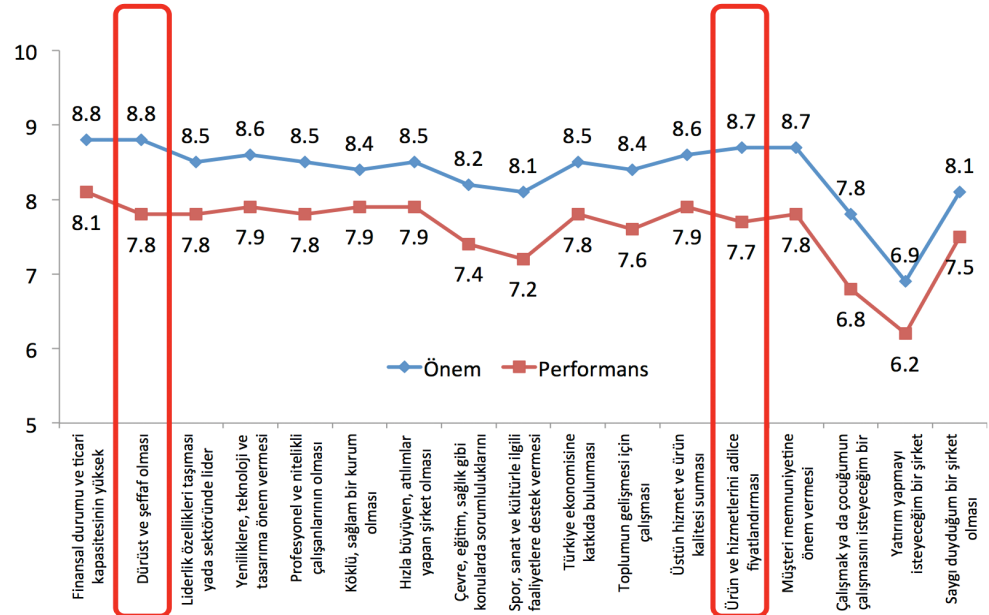
Endeks puanı 84,2 olan bu sektörde deneklerin yüzde 49,5'inin gönülden olduğu görülüyor.

Beyaz eşya sektörü itibar puanları



Beyaz eşya sektörü algı parametreleri itibar açığı

Bu sektörde algı parametrelerinin önemi ile en itibarlı bulunan şirketlerin karşılaştıkları performans, diğer sektörlerle oranla, birbirine çok yakın.

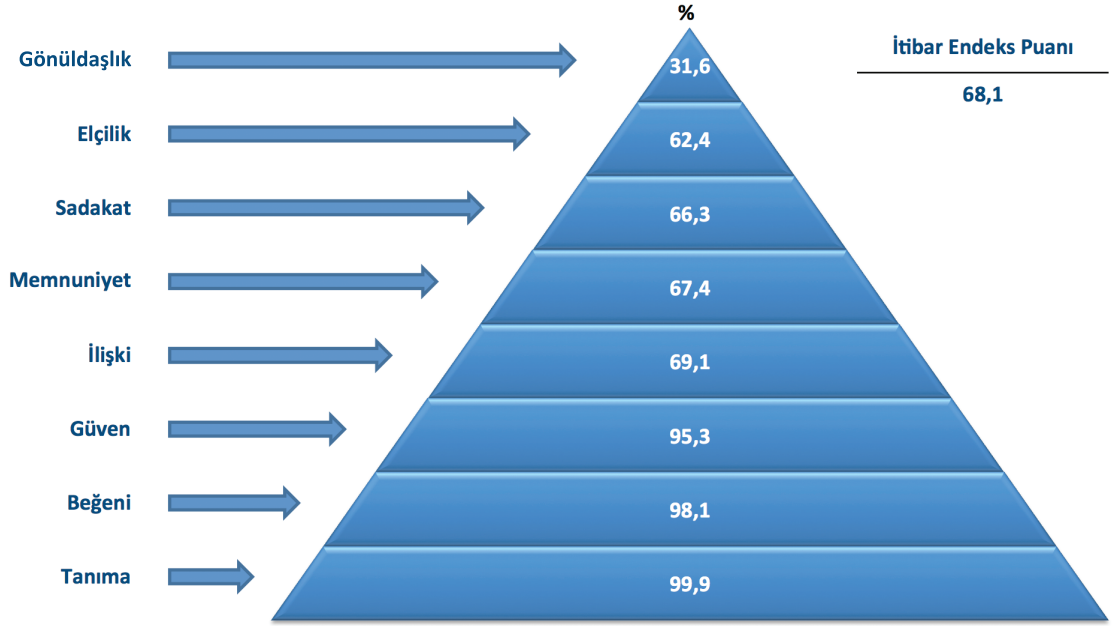


En itibarlı holding

Koç Holding

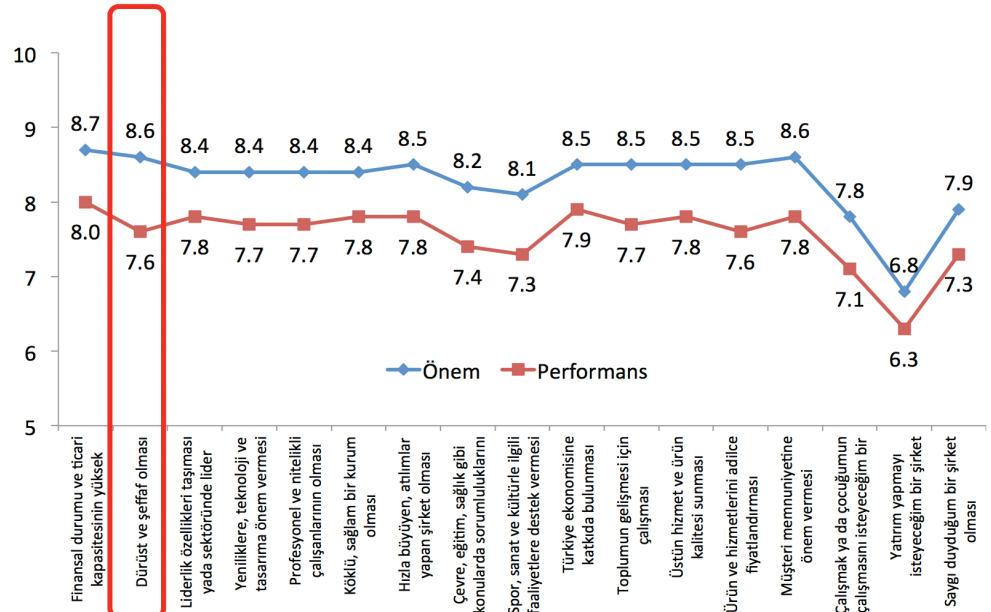
Holding sektörünün endeks değeri 68,1. İlk üç kademe çok yüksek oranlardan oluşurken ilişki kurma noktasında kırılma oluşuyor.

Holdinglelerin itibar puanları



Holdinglelerin algı parametreleri itibar açığı

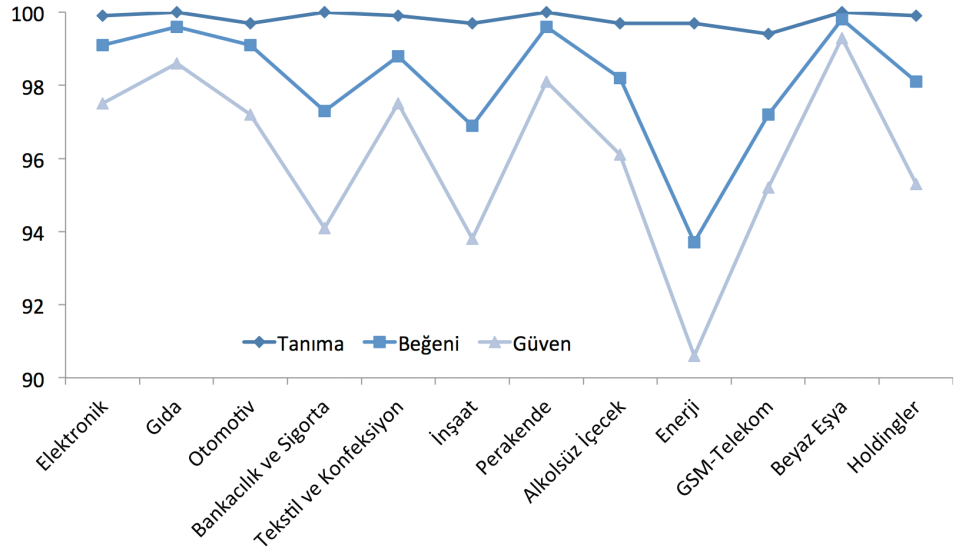
Bu sektörde de beklentiler ile performans arasındaki farklar düşük.



**TÜRKİYE
İTİBAR
ENDEKSİ
İTİBAR
PARAMETRELERİ**

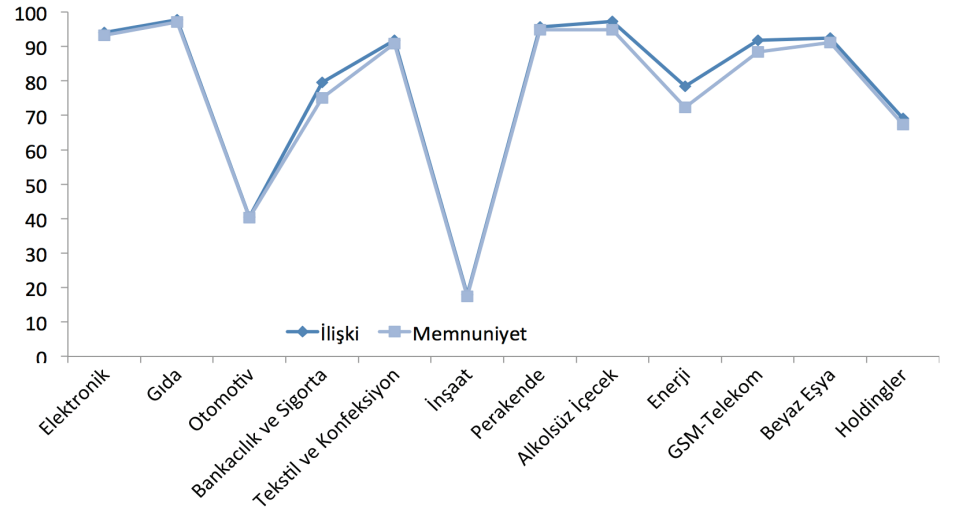


Tanıma, beğeni, güven



İtibar puanlarının tamamına bakıldığında "tanıma, beğeni, güven" kavramlarında sektörel farklar çok önemli değil.

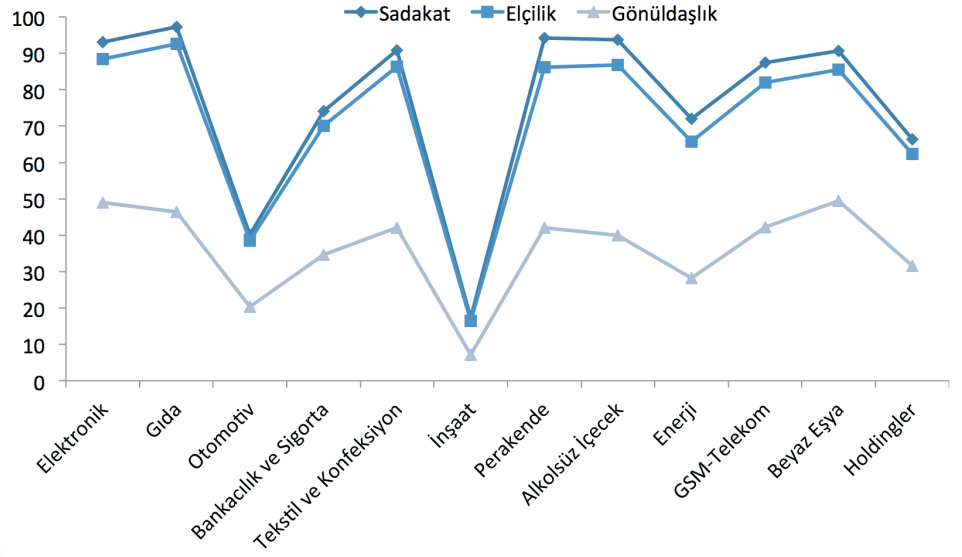
İlişki, memnuniyet



"İlişki ve memnuniyet" otomotiv ve inşaatta düşüş gösteriyor.

Sadakat, elçilik, gönüldaşlık

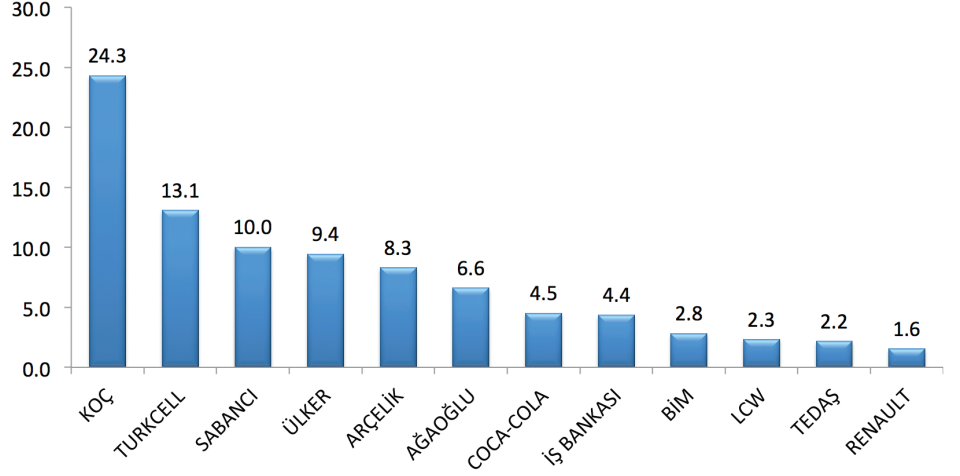
"Sadakat, elçilik ve gönüldaşlık"ta otomotiv ve inşaat sektörlerine ek olarak "enerji ve holding sektörleri de diğer sektörlerden geri kalıyorlar.



TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ

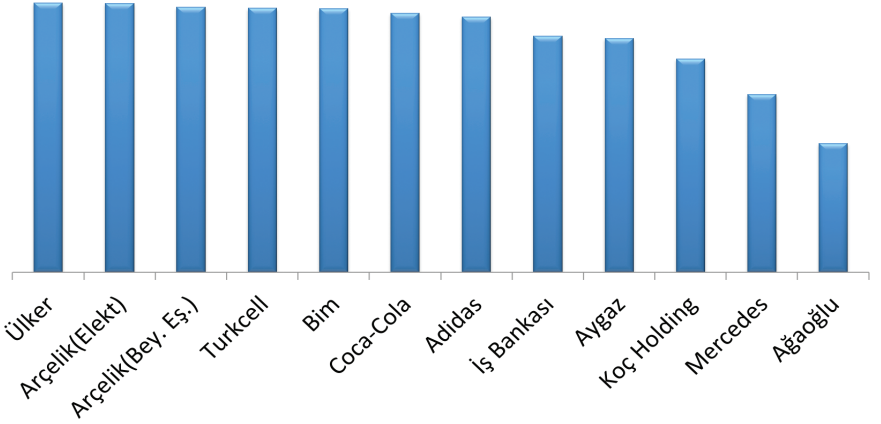
TÜRKİYE GENEL SONUÇLARI

Ülkemizin en itibarlı şirketleri



Sektör belirtmeden "Sizce ülkemizdeki en itibarlı şirket hangisidir?" sorusuna verilen yanıtların sonucunda oluşan tablo bu sonuçları dile getiriyor. Kurumların bir yandan itibarlarına, diğer yandan markalarına yaptıkları doğrudan ya da dolaylı yatırımlar, Türk halkının zihninde bu tabloyu oluşturuyor.

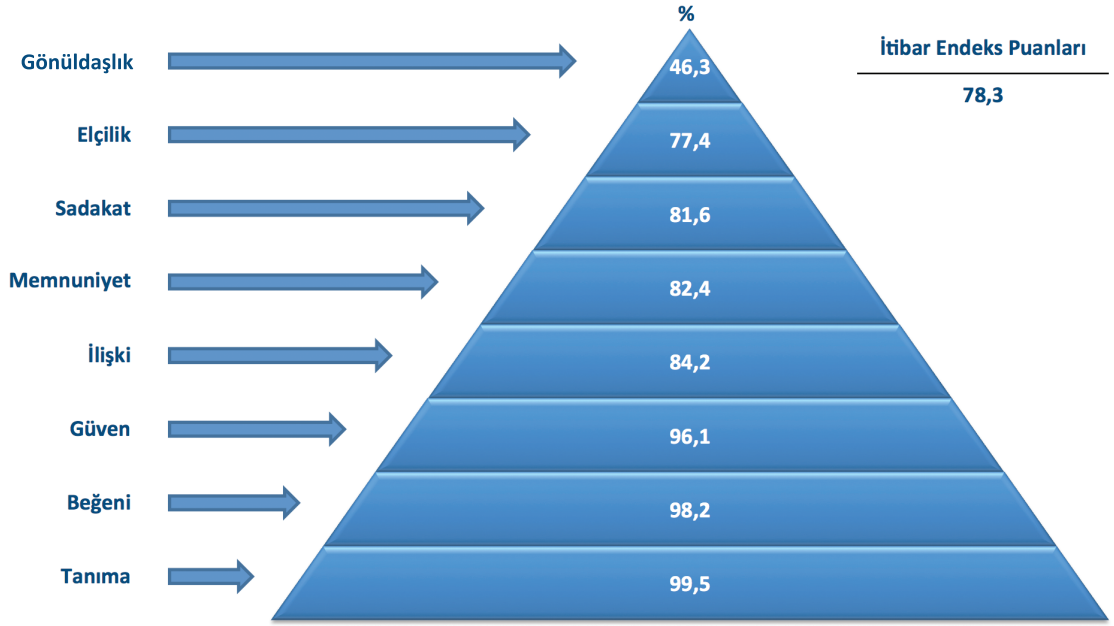
12 sektörün en itibarlı şirketleri



Her sektörün en itibarlı şirketleri sorduğunda kurumların itibarı ile sektörel algılar birleşiyor ve sıralamada bazı farklılıklar oluşuyor. Bu da algı denilen kavramın yönetilmesi adına ne kadar titiz olunması gerektiğini göstermesi adına önemli. Bu tabloda rakam ya da oran koyulmamasının sebebi yukarıdaki markalara haksızlık yapmamak, onları sektörel olumsuz etkilerden kamuoyu nezdinde korumak için...

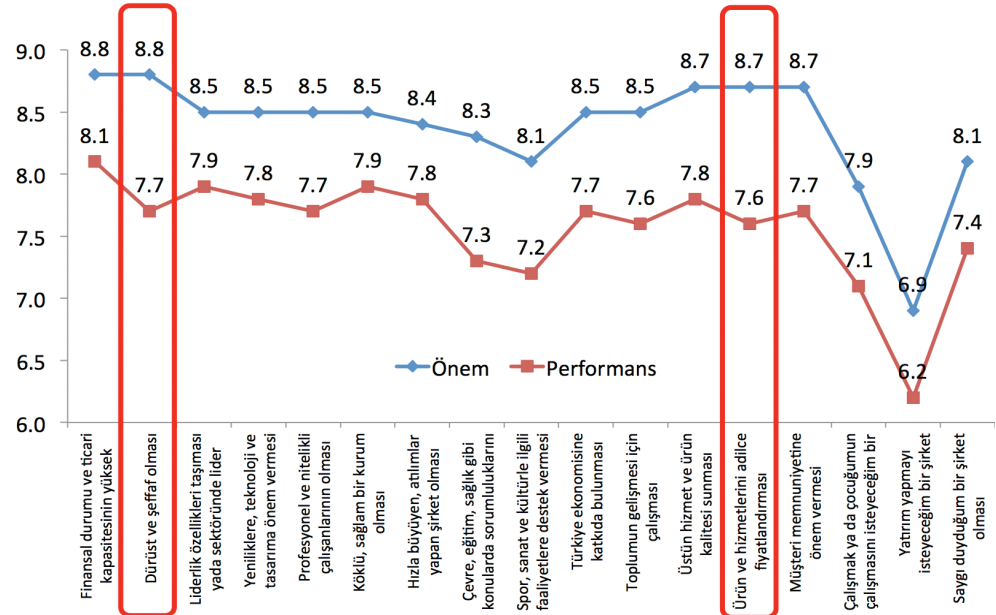
Türkiye geneli itibar puanları

120'nin üzerinde en itibarlı bulunan şirketlerimizin ortalama değerlerinden elde edilen Türkiye İtibar Endeksi değeri 78,3.
Türk halkı itibarını yüksek bulduğu şirketleri çok iyi tanıdığını, çok beğendiğini ve çok güvendiğini söylüyor. Ancak ilişki kurma aşamasına gelindiğinde oranlar bir anda düşmekte, memnuniyet, sadakat ve elçilik oranları da bunu takip ediyor. Söz konusu gönüldaşlık olduğunda, yani kurumların etkinliklerine aktif olarak katılmaktan bahsettiğimizde oran yüzde 50'nin altına geriliyor.



Türkiye geneli algı parametreleri önem-performans ilişkisi

Bu tablo da aslında benzer sonuçlara ulaşmak için hazırlandı. Özellikle iki parametrede sektördeki memnuniyet sağlanan performansın daha fazla gerisinde kaldı.





İtibar yönetiminde sektör etkisi

SEKTÖR	İTİBAR PUANI
Gıda	87,4
Elektronik	85,2
Perakende	84,5
Beyaz Eşya	84,2
Alkolsüz İçecek	84,1
Tekstil ve Konfeksiyon	82,9
GSM-Telekom	80,8
12 Sektör Ortalaması	78,3
Bankacılık ve Sigorta	72,5
Enerji	69,3
Holdingle	68,1
Otomotiv	54,8
İnşaat	42,6

En itibarlı şirketlerin algı yönetiminde eriştikleri ortalama performans ile önem arasındaki fark

Sektörlerin hep birlikte en çok önem vermeleri gereken konular:

*Adil fiyatlandırma,
Dürüstlük ve şeffaflık
Müşteri memnuniyeti
Sosyal sorumluluklar
Ürün kalitesi, toplumun gelişmesine yönelik çalışmalar ve spor-sanat-kültür yatırımları bir daha sonraki önemli gelişme alanları.*

ALGI FAKTÖRÜ	PERFORMANS EKSİKLİĞİ
Liderlik özellikleri taşıması yada sektöründe lider konumda olması	-0,6
Köklü, sağlam bir kurum olması	-0,6
Hızla büyüyen, atılımlar yapan şirket olması	-0,6
Finansal durumu ve ticari kapasitesinin yüksek olması	-0,7
Yeniliklere, teknoloji ve tasarıma önem vermesi	-0,7
Yatırım yapmayı isteyeceğim bir şirket olması	-0,7
Saygı duyduğum bir şirket olması	-0,7
Profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması	-0,8
Türkiye ekonomisine katkıda bulunması	-0,8
Çalışmak ya da çocuğumun çalışmasını isteyeceğim bir şirket olması	-0,8
Ortalama	-0,8
Spor, sanat ve kültürle ilgili faaliyetlere destek vermesi	-0,9
Toplumun gelişmesi için çalışması	-0,9
Üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması	-0,9
Çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi	-1
Müşteri memnuniyetine önem vermesi	-1
Dürüst ve şeffaf olması	-1,1
Ürün ve hizmetlerini adilce fiyatlandırması	-1,1

TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ YÜRÜTME KURULU

Başkan

Can Çağdaş – İletişim ve Yönetim Danışmanlığı Uzmanı

Prof. Dr. A. Halim Zaim – İTİCÜ Rektör Yardımcısı

Günseli Özen Ocakoğlu – Gazeteci, Yazar

Çiğdem Penn – X-Sights Genel Müdürü

Fatma Çelenk – İletişim Danışmanı ve Soyak Holding Kurumsal İletişim Koordinatörü

Ertan Acar – İletişim Danışmanı ve İtibar Atölyesi Kurucusu



Bu endeksin oluşmasında katma değer üreten herkese, teşekkür ediyoruz. Diğer yandan bu çalışmanın her yıl yapılmasını hedefliyoruz. Gelecek yıl hem yeni oluşacak endeks değerlerini, hem de bu yıl ile mukayesesini göreceğiz ve bu böyle devam ederek daha değerli bir çalışma haline gelecek. Ve en önemlisi bir süre sonra bu rakamsal veriyi üniversitemiz ile paylaşarak bu araştırmanın öğrencilerimiz için bir laboratuvar haline dönüşmesine imkan sağlayacağız.”