

Basın Bülteni

Türkiye’deki şirketler ne kadar dayanıklı ve esnek?

21 Nisan 2017

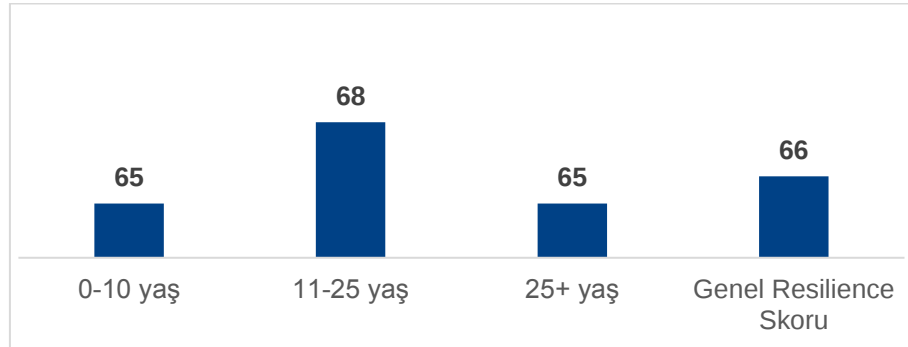
Naz Şakar
Pazarlama ve İletişim
Tel +902123680700
Faks +902123680799
naz.sakar@gfk.com

GfK ve Kutlay Danışmanlık iş birliği ile Türkiye’de firmaların zorlu değişimlere ne kadar yatkın ve değişim sürecinde ne kadar esnek olduğunu saptamak amacıyla “resilience” (dayanıklılık ve esneklik; yılmazlık) temalı yeni bir araştırma modeli geliştirildi. Bu araştırmada çalışanlara, değişimi yönetmek, rekabetçilik, müşteri odaklılık, şirket kültürü, liderlik anlayışı, etik ve kredibilite başlıklarında firmalarıyla ilgili sorular soruldu. Araştırma Nisan ve Ağustos 2016’da Türkiye’de toplam 452 beyaz yaka çalışanla online olarak gerçekleştirildi. Toplanan verilerden özel analizlerle şirketlerin “Resilience” skorları hesaplandı.

Türkiye’deki şirketlerin ortalama resilience skoru 66 olarak hesaplandı. Bu sonuçtan hareketle Türkiye’de şirketlerin dayanıklılık ve esneklik seviyelerinin ortalama, yani iyileştirmeye açık olduğunu söylemek mümkün.

“Resilience” skorlarını detaylandırdığımızda 1-49 çalışanı olan şirketlerin, tamamen yerli olan şirketlerin ve 11-25 yıldır faaliyet gösteren şirketlerin diğer şirketlere göre daha dayanıklı ve esnek olduğu görülüyor.

Resilience skorları (Şirketlerin faaliyet gösterdikleri yıllara göre)



Kriz olduğunda, yaşça daha genç şirketlerin dinamik, hızlı ve pro-aktif olmak ve cesur kararlar almak konusunda daha başarılı olduğunu görüyoruz. En çok 11-25 yaş aralığındaki şirketler (%71) “Dinamik bir yapıyız. Hızla planlar, hızla aksiyon alırsınız.” ifadesine katılırken, bu ifadeye katılım oranı 25 yıldan daha fazladır faaliyet gösteren şirketlerde %57.

“Başarısızlığı gerçekçi bir iyimserlikle yorumlar, hemen bir sonraki adımları planlar.” ifadesine katılanların oranı 11-25 yıldır (%59) faaliyet gösteren şirketler arasında diğerlerine göre daha fazla.

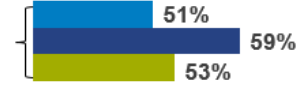
Genel Resilience Skoru: **66**

65 0-10 yaş

68 11-25 yaş

65 25+ yaş

Başarısızlığı gerçekçi bir iyimserlikle yorumlar, hemen bir sonraki adımları planlar.

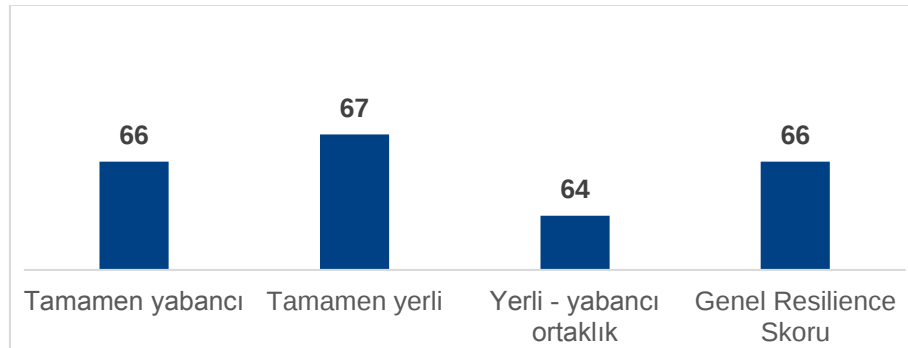


Dinamik bir yapıyız. Hızla planlar, hızla aksiyon alırsınız.



Şirketlerin ortaklık yapılarına göre resilience skorlarına baktığımızda tamamen yerli şirketlerin biraz daha yüksek skora sahip olduğu görülüyor.

Resilience skorları (Şirketlerin ortaklık yapılarına göre)



“Dinamik bir yapıyız. Hızla planlar, hızla aksiyon alıyoruz.” ifadesine katılım düzeyinin tamamen yerli şirketlerde (%68) daha yüksek olduğu görülürken, en düşük katılım düzeyi tamamen yabancı şirketlerde (%53) görülüyor. “Esneğiz. Duruma göre spontane karar ve aksiyon alabiliriz” diyenlerin oranı da tamamen yerli şirketlerde daha yüksek.

Genel Resilience Skoru: **66**

65

Tamamen
yabancı

67

Tamamen
yerli

64

Yerli-yabancı
ortaklık

Esneğiz. Duruma göre spontane karar ve aksiyon alabiliriz.

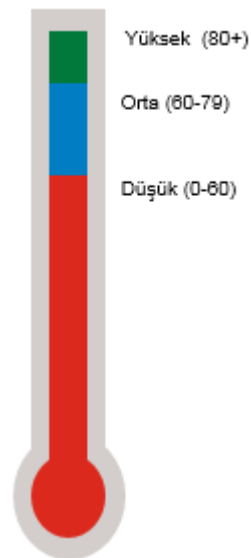


Dinamik bir yapıyız. Hızla planlar, hızla aksiyon alıyoruz.



GfK ve Kutlay Danışmanlık, firmaların belirlenen paydaşları nezdinde (çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, medya vb) değişimi yönetmek, rekabetçilik, müşteri odaklılık, şirket kültürü, liderlik anlayışı, etik ve kredibilite ana boyutlarında performanslarını ölçerek geliştirilebilir alanlar konusunda bu firmalara danışmanlık hizmeti sunuyorlar.

Resilience Skoru



Şule Kutlay

Şule Kutlay, Türkiye'nin ilk marka danışmanlarından ve ilk üniversite diplomalı yönetici koçlarından. 10 yıllık reklamcılık kariyerinin ardından, 2004'te kurduğu butik danışmanlık şirketinde, inovatif ve sürdürülebilir stratejiler üretiyor. "Resilience" yönetici koçluğu ile liderlerin değişimi ve riski yönetme becerisini geliştiriyor. Yerel ve uluslararası platformlarda, "resilience" temalı konuşmalar ve atölyeler düzenliyor. Krize rağmen ayakta kalmak, kriz sayesinde büyümek için yol gösteriyor. Şule Kutlay Marka Konseyi, Avrupa Koçluk Derneği ve Columbia Üniversitesi Koçluk Programının aktif bir üyesi.

www.sulekutlay.com

GfK

GfK, müşterilerinin daha akıllı kararlar almalarını sağlayan pazar ve tüketici bilgileri alanında güvenilir bir kaynaktır. 13,000'i aşkın pazar araştırma uzmanı, işlerine duydukları tutkuyu, GfK'nın veri bilimi alanında uzun yıllara dayanan deneyimiyle birleştirmektedir. Böylelikle GfK, 100'ün üzerinde ülkeden topladığı yerel pazar bilgileri ile eşleştğinde son derece önemli sonuçlar veren küresel iç görüler sunabilmektedir. Kullandığı yenilikçi teknolojiler ve veri bilimi sayesinde GfK, büyük verileri akıllı verilere dönüştürerek, müşterilerinin daha rekabetçi olmasına ve tüketici deneyimi ve seçeneklerini zenginleştirmesine olanak tanımaktadır.

www.gfk.com/tr , <https://twitter.com/gfkturkiye>