

KONDA

Barometresi

TEMALAR

**ŞİRKET VE MARKALARI
DEĞERLENDİRME
EKİM 2010**

(Bu rapor abonelerimizle olan sözleşmelerimizin 7/b. maddesinin verdiği izinle yayınlanmıştır.)

KONDA

ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK





İÇİNDEKİLER

1. YÖNETİCİ ÖZETİ	5
2. ÖZEL TEMA: ŞİRKET VE MARKALARI DEĞERLENDİRME	7
2.1. Demografik Kümelerde Şirketleri Değerlendirme	8
2.2. Siyasi Tercihlere Göre Şirketleri Değerlendirme	10
3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ	13
3.1. Araştırmanın Genel Tanımı	13
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	13
3.3. Örneklem	13
3.4. 22 Temmuz 2007 Oyu ve Düzeltme	15
4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI	17
4.1. Deneklerin Profiliü	17
4.2. Şirket ve Markaları Değerlendirme	23



1. YÖNETİCİ ÖZETİ

Araştırmanın Tanımı

Bu rapora esas olan araştırma, 2-3 Ekim 2010 tarihlerinde, 33 ilin 114 ilçesine bağlı 154 mahalle ve köyünde 2746 kişiyle hanelerinde yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişi sayısına her mahallede 18'er kişiyle görüşme yapılarak ulaşılmıştır.

Özel Tema: Şirket ve Markaları Değerlendirme

Görüşülen kişiler bir ürün seçerken markasına ve hangi şirketin ürettiğine önem verirken, o şirketin sahiplerinin kim olduğuna ancak yarısı önem vermekte, reklamları ise çok önemsememektedir. Şirketlerin eğitime ve kültüre destek vermek suretiyle sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerde bulunmaları ise yüksek oranda onaylanmaktadır. Aynı zamanda bir ürünün yerli malı olması ve kısmen de bir şirketin sahiplerinin yabancı olup olmaması önemsenmektedir. Şirketin sahiplerinin siyasi tarafı ve iktidarla olan ilişkisi görüşülen kişilerin dörtte biri için çok farketmezken, kalanlarının yarısı için önemli, yarısı için önemsizdir. Siyasi ilişkiye parti tercihleri üzerinden bakıldığında, Ak Partililer ne önemser ne önemsemezken, CHP ve MHP'liler için, ayrıca parti tercihlerini ideolojik nedenlere göre yapanlar için bu, önemlidir. BDP'lilerin siyasi tarafa ve iktidarla yakınlığı çok önemsemediği anlaşılmaktadır.

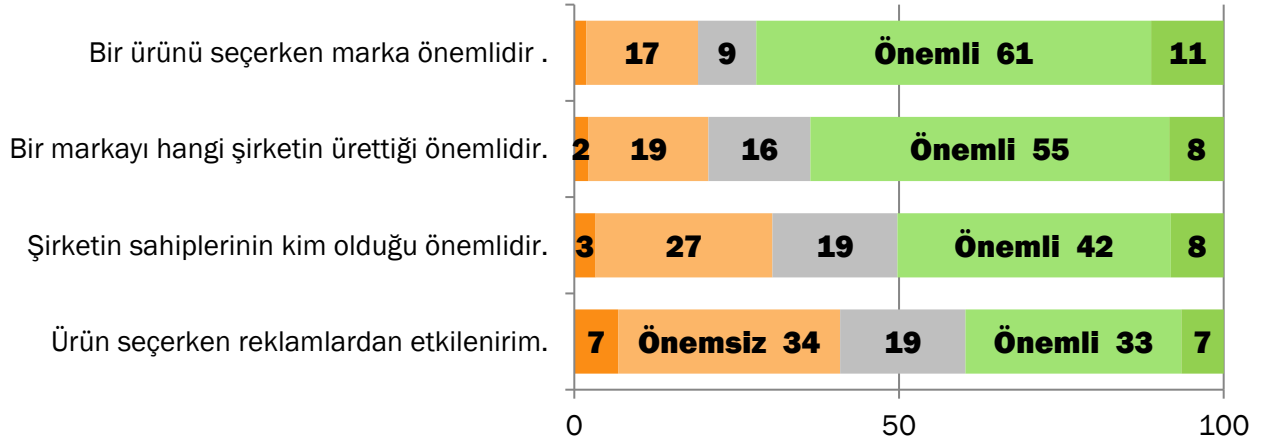




2. ÖZEL TEMA: ŞİRKET VE MARKALARI DEĞERLENDİRME

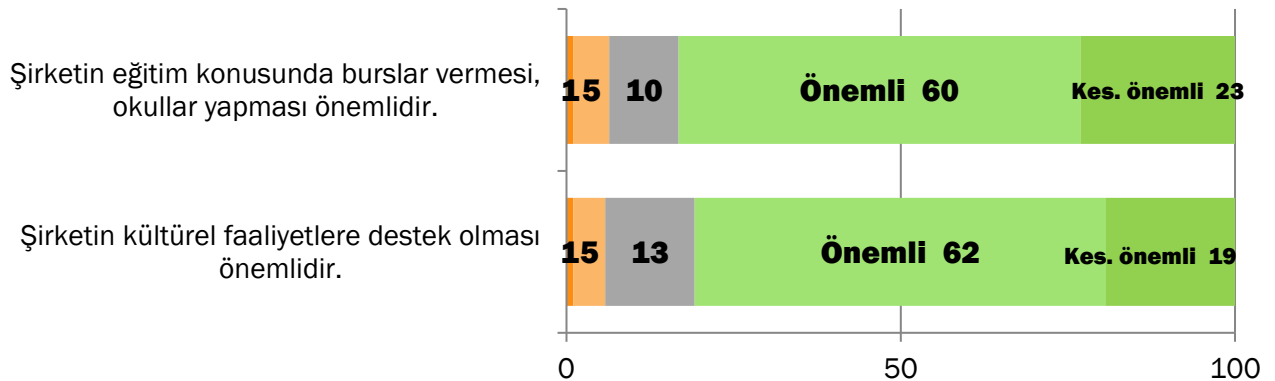
Bu ayın özel tema sorularında, bir ürünü, markasının ötesinde, üreten şirketin kimliğinin ve şirketin siyasi ve toplumsal duruşunun nasıl değerlendirildiği soruldu.

Üründe Marka, Şirket ve Reklamın Etkisi



Görüşülen kişilerin yüzde 72'si "Bir ürünü seçerken marka önemlidir" önermesine katılarak "önemli" (yüzde 61) veya "kesinlikle önemli" (yüzde 11) demiştir. Üreten şirket de, neredeyse marka kadar önemli görünmektedir: "Bir markayı hangi şirketin ürettiği önemlidir" cümlesi yüzde 63 oranında onaylanmaktadır (yüzde 55 "önemli", yüzde 8 "kesinlikle önemli"). Görüşülen kişilerin yarısı, şirketin sahiplerinin kim olduğunu önemsemektedir (yüzde 42 "önemli", yüzde 8 "kesinlikle önemli"). Son olarak, reklam, marka veya şirket kadar önemli değildir: "Ürün seçerken reklamlardan etkilenirim" önermesine görüşülen kişilerin yüzde 40'ı katılmaktadır (yüzde 33 "önemli", yüzde 7 "kesinlikle önemli").

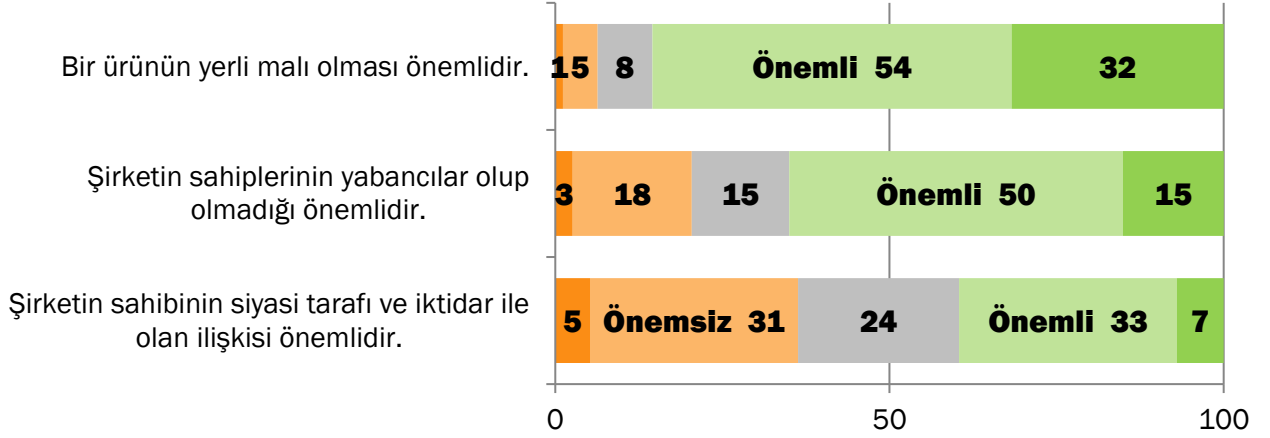
Şirketlerden Sosyal Sorumluluk Beklentisi



Şirketlerin eğitime ve kültürel faaliyetlere destek vermek suretiyle sosyal sorumluluk almalarına halk çok büyük oranda destek vermektedirler. Aldıkları bir ürünü üreten şirketin eğitim konusunda burslar vermesi, okullar yapması, yüzde 83 oranında desteklenmektedir (yüzde 60 "önemli", yüzde 23 "kesinlikle önemli"). Böyle bir şirketin kültürel faaliyetlere destek olması ise yüzde 81 oranında önemsenmektedir.



Ürün ve Şirketlerin Niteliği



Aynı soru grubunda sorulan diğer üç soru, kapsamı daha da genişletme amacını taşımaktadır. Bu sorulardan biri “Bir ürünün yerli malı olması önemlidir” şeklindedir. Bu cümleye görüşülen kişilerin yüzde 86’sı katılırken, sadece yüzde 6 katılmamaktadır. Diğer bir soruda, “Şirketin sahiplerinin yabancılar olup olmadığı önemlidir” önermesine yüzde 65 oranında katılarak “önemli” (yüzde 50) ve “kesinlikle önemli” (yüzde 15) cevabı veren bulunmaktadır. Bu soru grubu arasında, siyasi bulgularla ilişkisi açısından en açıklayıcı olan ve en çarpıcı sonuçları bulunan son soruda ise “şirketin sahibinin siyasi tarafı ve iktidar ile olan ilişkisini” önemli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Görüşülen kişilerin yüzde 40’ı siyasal ilişkisi önemli bulurken, yüzde 36’sı önemsiz bulmakta, yüzde 24’ü ise siyasi taraf ve iktidarla ilişkinin “ne önemli ne önemsiz” olduğunu düşünmektedir. Bu son sorunun cevap dağılımı, iki yönde de cevap vermeyenlerin oranı dışında, tek başına çarpıcı olmasa da demografik özelliklere ve siyasi tercihlere göre incelendiğinde daha anlamlı bulgulara ulaşılabilmektedir.

2.1. Demografik Kümelerde Şirketleri Değerlendirme

Ürün, marka ve şirket değerlendirmelerine kişilerin temel demografik özellikleri üzerinden bakıldığında, öncelikle çok belirgin farklar olmaması ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde bahsedilen farklarda da en fazla 0,5 puanlık oynama söz konusudur. Şirketlerin burs vermesi ve kültürel faaliyetlere destek olması, tüm gruplarca önemli görüldüğünden, arada farktan bahsetmek mümkün değildir. Buna karşılık bir şirketin sahiplerinin yabancı olup olmaması ve ürünlerin yerli malı olması bazı demografik kümelerde fark ederken, bir ürünün markası, hangi şirketin ürettiği veya reklamı başka demografik kümelerde farketmektedir.

Ürünleri değerlendirmedeki görüşlerde en büyük fark yaratması beklenebilecek demografik özellik, kişilerin gelirleridir. Nitekim, analizler bazı konulara bakışta gelire göre bariz farklar olduğunu göstermektedir. Gelir arttıkça, görüşülen kişiler markaya daha fazla önem vermektedir. O markayı hangi şirketin ürettiği de gelire birlikte daha fazla önemsenmektedir. Şirket sahiplerinin kimliği, bu ikisi kadar olmasa da aynı yönde farketmektedir. Bir ürünün yerli malı olup olmaması ve şirketin sahiplerinin yabancılar



olup olmaması ise, hem düşük gelir gruplarında hem yüksek gelir gruplarında biraz daha az önemsenirken, orta gelir gruplarına gelindikçe daha önemli hale gelmektedir.

Yaş'a göre bakıldığında, daha genç grupların yaşça daha büyük gruplara göre bir ürünün markasına ve bir markayı hangi şirketin ürettiğine daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Buna karşılık bir ürünün yerli malı olması ve şirket sahiplerinin yabancı olup olmaması yaş grubu büyüdükçe önem kazanmaktadır.

Eğitim seviyesi, neredeyse her araştırmada olduğu gibi bu soru grubunda da görüş farkına yol açmaktadır. Ürünün markası ve markanın ait olduğu şirket, eğitim seviyesi arttıkça önem kazanmakta, ancak ürünün yerli malı olmasına verilen önem azalmaktadır.

Örtünmeye göre farklar, şirket sahiplerinin kim olduğu, yabancı olup olmadığı ve ürünün yerli malı olup olmadığında ortaya çıkmaktadır. Üç konuda da, başörtülülerin örtünmeyenlere, türbanla örtünenlerin de başörtülülere göre daha hassas oldukları anlaşılmaktadır. Görüşülen kişilerin kendilerini ne kadar dindar gördüklerine göre de hassasiyet artışı sözkonusudur.

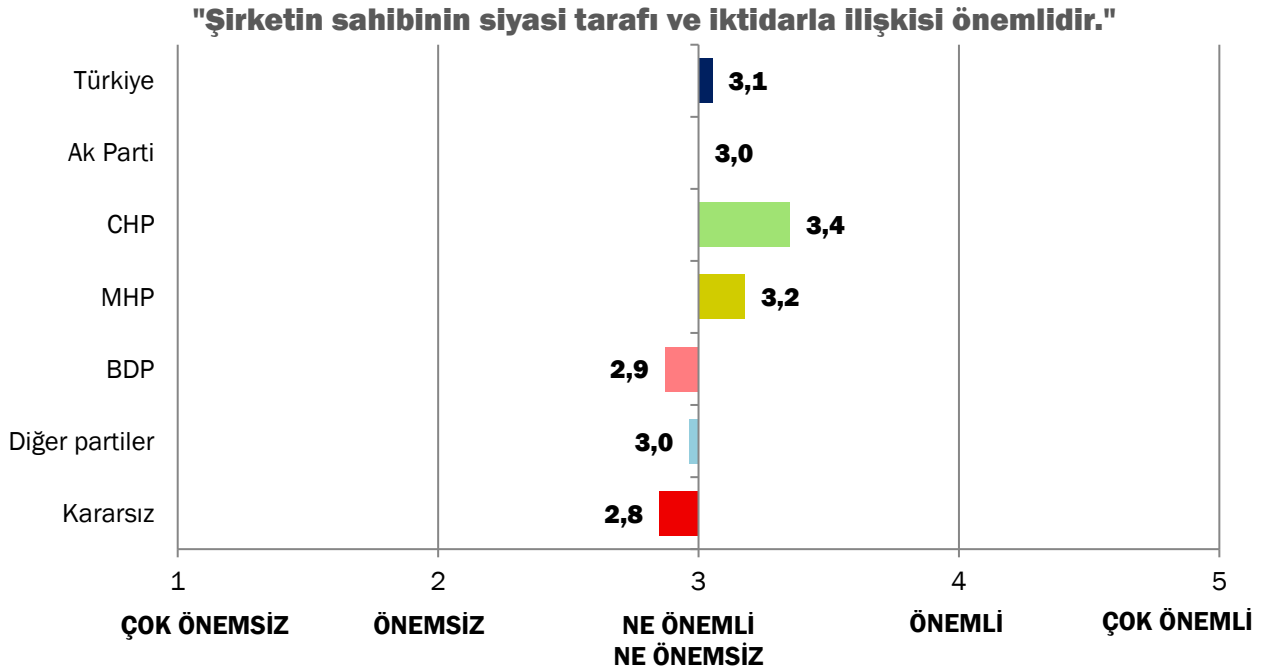
Oturulan yerin niteliğinin de, bazı durumlarda ürün/marka/şirket tercihlerinde az da olsa etkili olduğu görülmektedir. Gecekonudada oturanlar için marka, başkalarına göre ürün tercihinde daha az rol oynarken, sitelerde yaşayanlar için daha fazla rol oynamaktadır. Sitelerde yaşayanlar aynı zamanda bir şirketin burs vermesi, okul yaptırması ve kültürel faaliyetlere destek olmasını, başka yerlerde oturanlara göre daha fazla önemsemektedir—ki genelde demografik kümeler arasında bu konuda farklılık görülmemektedir. Görüşülen kişilerin kırsal kesimde, kentte veya metropolde yaşaması da, genelde bu soru grubundaki değerlendirmelerinde pek fark etmemekle birlikte, metropollerde yaşayanlar ürünlerin yerli malı olmasını daha az önemsemekte ve reklamdan etkilendiğini daha az söylemektedirler. Metropolde yaşayanların, küresel markalara ve çeşitli mecralardaki reklamlara kentte ve kırsalda yaşayanlara göre daha sık maruz kalmalarının bu farkta etkisi olduğu tahmin edilebilir.



2.2. Siyasi Tercihlere Göre Şirketleri Değerlendirme

Demografik özelliklere göre tüketim tercihleri, markalara, şirketlere karşı hassasiyetler gibi konular elbette pazar araştırması uzmanlığı gerektirmektedir. Nitekim bu ayki özel temada ele alınan konu da, esasen tüketim alışkanlıklarını daha genel siyasi bir çerçeve içinde de değerlendirmeye yönelik bir çalışma idi. Siyasi tercihler üzerinden bakıldığında da büyük farklardan söz edilemese de, bazı çarpıcı ve açıklayıcı bulgular ortaya koymak mümkündür.

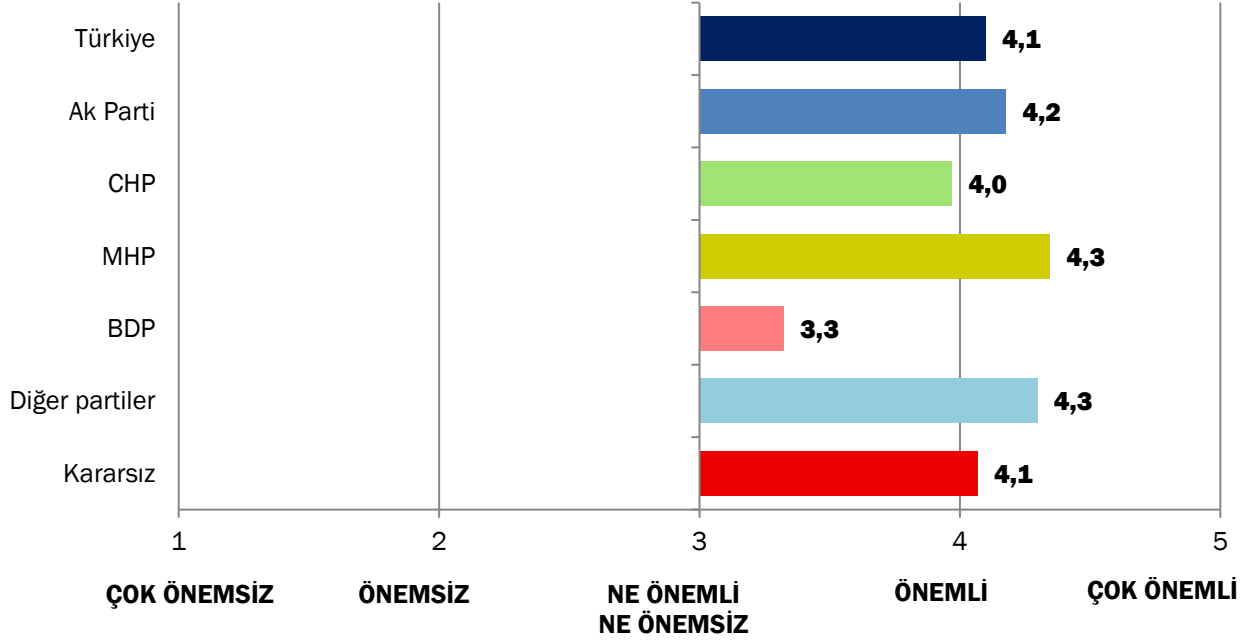
“Şirketlerin iktidarla ilişkisi önemlidir”, bu soru grubunda siyasi tercih açısından bakılması en anlamlı olabilecek önermedir. Nitekim, farklı partilerin seçmenlerinin tavrı, çok dramatik farklar söz konusu olmasa da, birbirinden ayrılmaktadır. Bu önermeye cevaben Ak Parti'liler tam “ne önemli ne önemsiz” noktasında durmaktadır. Yani onlar için bir şirketin iktidarla ilişkisi, olumlu veya olumsuz yönde, ürün / marka tercihinde rol oynamamaktadır. Buna mukabil, CHP'liler ve MHP'liler için bir şirketin iktidarla ilişkisi önemlidir denebilir (sırasıyla 3,4 ve 3,2). Oy tercihini ideolojik sebeplerle verenlerde de iktidarla ilişkinin farklı tercihi olanlara göre daha önemli olduğu görülüyor. BDP'lilerin ise diğer seçmenlerden biraz farklı bir tutumu olduğu, iktidarla ilişkiyi diğerleri kadar bile önemli bir kriter olarak görmedikleri, cevaplarının ibrenin “önemsiz” tarafında yer aldığı anlaşılmaktadır.



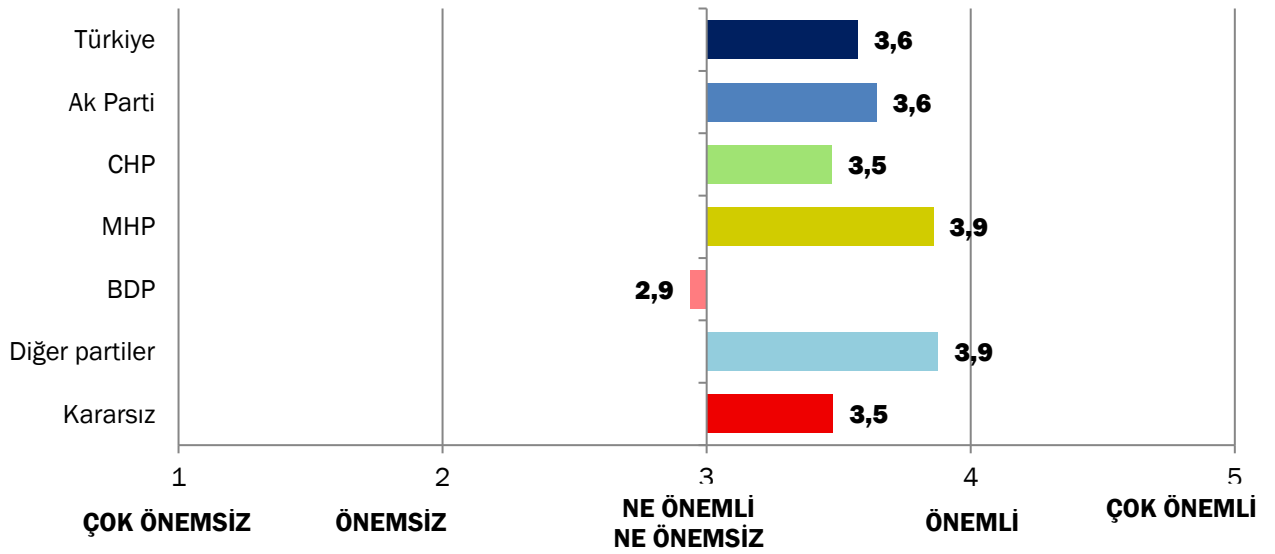
Yine siyasi tercih açısından incelendiğinde anlamlı bulgu alınabilecek diğer iki soru, birbirlerine oldukça benzeyen “Ürünün yerli malı olması önemlidir” ve “Şirketin sahiplerinin yabancı olması önemlidir” önermeleridir. Ürünün yerli malı olması, MHP’li seçmen için diğer seçmenler için olduğundan daha önemlidir. BDP’liler ise ne yerli malı olması ne de şirketin sahiplerinin yabancı olması çok önemlidir. Diğer parti seçmenleri bu önermelerde küçük farklarla “önemlidir” tarafında yer alırken, BDP’lilerin ortalaması “önemsiz” tarafında yer almaktadır.



"Bir ürünün yerli malı olması..."



"Şirket sahiplerinin yabancılar olup olmadığı..."







3. ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

3.1. Araştırmanın Genel Tanımı

Bu raporun dayanağı olan araştırma, KONDA Barometresi aboneleri için, KONDA Araştırma ve Danışmanlık Ltd. Şti. tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın saha çalışması 2-3 Ekim 2010 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu rapor, Türkiye'deki 18 yaş üstü yetişkin nüfusun, saha çalışmasının yapıldığı günlerdeki siyasal eğilimlerini, memnuniyet seviyelerini, güncel siyasi tartışmalara dair kanaat ve görüşlerini yansıtmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye'nin 18 yaş üstü yetişkin nüfusunu temsil edecek deneklerin

- Siyasi tercihlerindeki eğilim ve değişimleri belirlemek ve izlemek;
- Ülke hayatına ve bireysel hayatlarına dair memnuniyetlerini izlemek;
- Şirketleri ve markaları nasıl değerlendirdiklerini anlamak;

için tasarlanmış ve uygulanmıştır.

3.3. Örneklem

Örneklem, ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) verilerine dayalı nüfus büyüklükleri ile 29 Mart 2009 yerel seçimlerinin mahalle ve köy sonuçları katmanlandırılarak hazırlanmıştır.

Yerleşim yerleri önce kırsal/kent/metropol olarak ayrıştırılmış ve 12 bölge esas alınarak örneklem tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında 33 ilin, merkez dâhil 114 ilçesinde 154 mahalle ve köye gidilmiş ve 2746 kişiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gidilen il	33
Gidilen ilçe	114
Gidilen mahalle/köy	154
Görüşülen denek	2746

Her bir mahallede gerçekleştirilen 18 anket için yaş ve cinsiyet kotası uygulanmıştır.

Yaş grubu	Kadın	Erkek
18-28 yaş	3 denek	3 denek
29-44 yaş	3 denek	3 denek
44 yaş ve üstü	3 denek	3 denek





3.4. 22 Temmuz 2007 Oyu ve Düzeltme

Araştırmada görüşülen kişilerin 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde kime oy verdikleri sorusunun cevap dağılımı, gerçek seçim sonuçlarına göre farklıdır. Bu tür araştırmalarda deneklerin kazanandan yana bir ruh haliyle bir miktar fazla yandaş görünmeleri anlaşılır bir durumdur.

Bu nedenle araştırmanın tüm bulgularında bu eğilimin öne çıkması ve bulguları bir partiden yana ağırlıklı hale getirmesinin önüne geçmek için düzeltme yapmak gerekmektedir. Bu araştırmada sadece Ak Parti oranı için, diğer küçük partiler lehine düzeltme yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda deneklerin beyan ettikleri oy tercihleri ile resmi seçim sonuçları bir arada görülmektedir.

	Araştırmada beyan	Temmuz 2007 Seçim sonuçları	Düzeltilme oranı
Ak Parti	57,1	46,6	0,82
CHP	23,2	20,9	1
MHP	11,2	14,3	1
Bağımsızlar (DTP/BDP)	4,9	5,2	1
Diğer partiler	3,6	13,1	AKP'den alınan pay "Diğer partiler" hanesine eklenmiştir
Toplam	100	100	-

Raporda verilen tüm siyasi tercih tabloları, halk oylaması tabloları ve çapraz tablolar, bu katsayı oranlarıyla hesaplanmış olarak verilmektedir.





4. TÜM CEVAP DAĞILIMLARI

4.1. Deneklerin Profili

Cinsiyet	Yüzde
Kadın	48,4
Erkek	51,6
Toplam	100

Yaş	Yüzde
18-28 yaş	28,7
29-43 yaş	37,1
44 yaş üstü	34,2
Toplam	100,0

Eğitim Durumu	Yüzde
Okur yazar değil	6,7
Diplomasız okur yazar	3,7
İlkokul mezunu	38,1
Ortaokul mezunu	15,0
Lise mezunu	26,4
Üniversite mezunu	9,5
Yüksek lisans / doktora	0,7
Toplam	100,0

Baba Eğitim Durumu	Yüzde
Okur yazar değil	18,0
Diplomasız okur yazar	9,4
İlkokul mezunu	54,8
Ortaokul mezunu	7,4
Lise mezunu	7,8
Üniversite mezunu	2,5
Yüksek lisans / doktora	0,1
Toplam	100



İş / Çalışma Durumu	Yüzde
Devlet memuru, şef, müdür	4,7
Özel sektörde memur, müdür	3,0
İşçi	11,2
Küçük esnaf / zanaatkâr / şoför	6,8
Tüccar/sanayici/işadamı	0,6
Doktor, mimar, avukat vs.(Serbest meslek)	0,9
Marjinal sektör (işporta,temizlik)	0,4
Çiftçi, ziraatçı, hayvancı	7,6
Çalışıyor, diğer	3,4
Emekli	12,2
Ev kadını	34,1
Öğrenci	6,5
İşsiz, iş arıyor	6,3
Çalışamaz halde	2,2
Toplam	100

Aylık Hane Geliri	Yüzde
300 TL ve altı	5,0
301 - 700 TL arası	28,7
701 - 1200 TL arası	35,1
1201 - 2000 TL arası	23,5
2001 - 3000 TL arası	5,2
3001 TL ve üstü	2,5
Toplam	100

Hanedeki Kişi Sayısı	Yüzde
1 - 2 kişi	15,6
3 - 5 kişi	62,4
6 - 8 kişi	17,6
9 veya fazla kişi	4,5
Toplam	100,0



Etnik köken	Yüzde
Türk	81,5
Kürt - Zaza	13,6
Arap	1,0
Diğer	3,9
Toplam	100,0

Dini / Mezhebi	Yüzde
Sünni Müslüman	90,1
Alevi Müslüman	5,7
Diğer Müslüman	1,9
Diğer	2,3
Toplam	100

Örtünme (kendisi veya eşi)	Yüzde
Örtmüyor	26,4
Başörtüsü	52,9
Türban	7,2
Çarşaf, peçe	0,9
Görüşülen kişi bekâr erkek	12,7
Toplam	100

Dindarlık açısından kendinizi aşağıda okuyacaklarımdan hangisiyle tarif edersiniz?	Yüzde
İnançsız - Dinin gereklerine pek inanmayan biri	2,3
İnançlı - İnançlı ama dinin gereklerini pek yerine getiremeyen biri	30,8
Dindar - Dinin gereklerini yerine getirmeye çalışan dindar biri	56,2
Sofu - Dinin tüm gereklerini tam yerine getiren dindar biri	10,7
Toplam	100



Son bir ay içinde geçinebilmek için, şimdi sayacağım kurumların herhangi birinden yardım aldınız mı?	Yüzde
Belediye	1,5
Kaymakamlık / valilik	2,2
Siyasi Parti	0,2
Dernek veya vakıf	0,4
Diğer benzeri kurum	0,4
Yardım almadım.	95,4
Toplam	100

Haberleri seyretmek için en fazla hangi TV kanalını tercih ediyorsunuz?	Yüzde
Kanal D	15,8
ATV	13,5
TRT 1	10,4
Star TV	10,0
Samanyolu	9,5
Kanal 7	8,3
NTV	7,4
Show TV	6,5
Haberturk	4,7
Fox TV	3,8
CNNTurk	2,1
Roj TV	1,9
TGRT Haber	0,9
Kanalturk	0,8
TRT 2	0,6
TRT 6 (Şeş)	0,6
Flash TV	0,6
Cem TV	0,4
Diğer kanallar	1,7
Yerel Kanallar	0,7
Toplam	100,0



Yerleşim Yeri	Yüzde
Kır	21,6
Kent	30,8
Metropol	47,7
Toplam	100

Oturulan Evin Tipi	Yüzde
Geleneksel ev	49,2
Varoş	6,2
Apartman	36,2
Lüks bina	4,1
Toplam	100

Doğum Yeri (Bölge)	Yüzde
İstanbul	5,9
Batı Marmara	5,7
Ege	13,5
Doğu Marmara	7,0
Batı Anadolu	5,8
Akdeniz	11,4
Orta Anadolu	9,0
Batı Karadeniz	10,8
Doğu Karadeniz	6,2
Kuzeydoğu Anadolu	5,8
Orta Doğu Anadolu	5,8
Güneydoğu Anadolu	11,6
Yurtdışı	1,5
Toplam	100



Baba Doğum Yeri (Bölge)	Yüzde
İstanbul	1,7
Batı Marmara	5,9
Ege	12,3
Doğu Marmara	6,4
Batı Anadolu	4,9
Akdeniz	11,0
Orta Anadolu	9,9
Batı Karadeniz	11,9
Doğu Karadeniz	7,3
Kuzeydoğu Anadolu	6,8
Orta Doğu Anadolu	6,8
Güneydoğu Anadolu	12,3
Yurtdışı	2,9
Toplam	100



4.2. Şirket ve Markaları Değerlendirme

Bir ürünü seçerken marka önemlidir .	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	1,8
Önemsiz	17,2
Ne önemli ne önemsiz	9,0
Önemli	60,8
Kesinlikle önemli	11,2
Toplam	100

Bir markayı hangi şirketin ürettiği önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	2,1
Önemsiz	18,5
Ne önemli ne önemsiz	15,7
Önemli	55,3
Kesinlikle önemli	8,4
Toplam	100

Şirketin sahiplerinin kim olduğu önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	3,3
Önemsiz	27,2
Ne önemli ne önemsiz	14,6
Önemli	19,3
Kesinlikle önemli	42,1
Toplam	100

Şirketin sahiplerinin yabancılar olup olmadığı önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	2,6
Önemsiz	17,8
Ne önemli ne önemsiz	14,6
Önemli	49,9
Kesinlikle önemli	15,1
Toplam	100



Şirketin sahibinin siyasi tarafı ve iktidar ile olan ilişkisi önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	5,2
Önemsiz	31,1
Ne önemli ne önemsiz	24,1
Önemli	32,6
Kesinlikle önemli	7,0
Toplam	100

Ürün seçerken reklamlardan etkilenirim.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	6,8
Önemsiz	34,2
Ne önemli ne önemsiz	19,3
Önemli	33,3
Kesinlikle önemli	6,5
Toplam	100

Şirketin eğitim konusunda burslar vermesi, okullar yapması önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	1,1
Önemsiz	5,3
Ne önemli ne önemsiz	10,4
Önemli	60,1
Kesinlikle önemli	23,1
Toplam	100

Şirketin kültürel faaliyetlere destek olması önemlidir.	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	1,0
Önemsiz	4,8
Ne önemli ne önemsiz	13,4
Önemli	61,5
Kesinlikle önemli	19,3
Toplam	100



Bir ürünün yerli malı olması önemlidir	Yüzde
Kesinlikle önemsiz	1,2
Önemsiz	5,2
Ne önemli ne önemsiz	8,2
Önemli	53,7
Kesinlikle önemli	31,7
Toplam	100

KONDA
ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK

Yıldızposta Caddesi
Çiğdem Apt. No:11 D:6
Esentepe - ŐiŐli / İstanbul
Tel: 212 275 17 66
Faks: 212 275 17 68

www.konda.com.tr
<http://twitter.com/kondaarastirma>