



ZENVA

&

ResearchMate
Insights powering success

16. Türkiye Kurumsal Sorumluluk Zirvesi

Güven ve Sorumluluğun
Markalara Etkisi

Araştırma Sunumu

29.04.2025

Araştırmanın Amacı

Türkiye halk geneli nezdinde kurumlara ve bireylere güven düzeyini ölçümlemek, güven ve sorumluluğun markalara yönelik davranışları nasıl etkilediğini belirlemektir.

Araştırmanın saha süreci 15-22 Nisan 2025 tarihleri arasında 18 yaş ve üzeri Türkiye halk geneli temsili olmak üzere online görüşme yöntemi (CAWI) uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

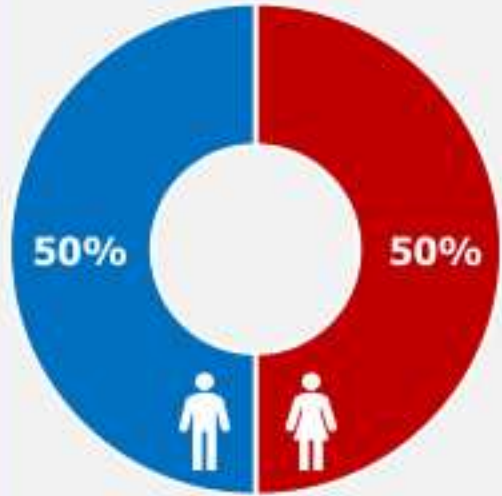




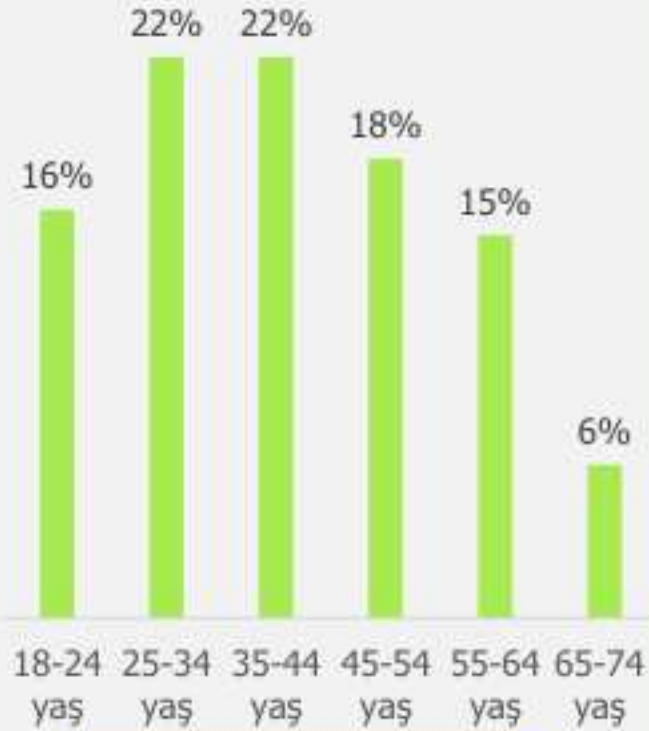
PROFİL

Profil

Cinsiyet

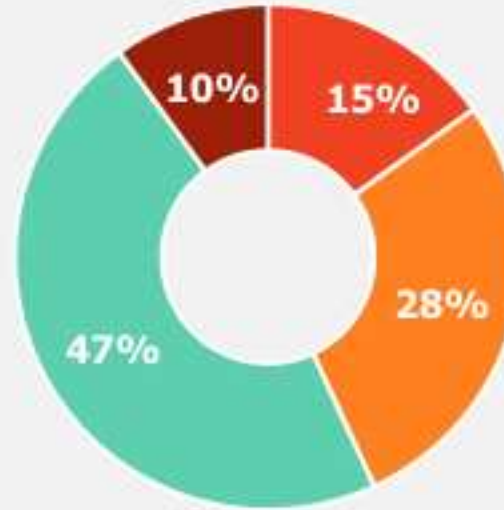


Yaş



Baz:1.000 (Tüm görüşülenler)

SES



■ AB ■ C1 ■ C2 ■ DE

İL





«**GÜVEN**»

Kamu ve Özel Sektörün Güven Kapsamında Genel Performansı

Özel Sektör ve Kamu Kurumları Performansı (0/100)

Toplam
Performans

59

61

	Özel Sektör Performans	Kamu Sektörü Performans
Açık ve basit iletişim kurarlar.	64	63
Ülkenin kültür ve değerlerine saygılıdır.	64	66
Doğaya, çevreye saygılı hareket ederler.	62	64
Sorumluluk sahibidirler. (toplumun sorunlarını önemseyip iyileştirme çalışmaları yapmak için çalışmalar yapmak)	61	62
Paydaşlarına karşı saygılıdır.	60	63
Zor dönemde toplumun yanında hareket ederler.	60	62
Güvenilirdirler.	59	64
Çift taraflı iletişim kurarlar. (paydaşlarına söyledikleri kadar paydaşlarını da dinlemek)	59	60
Toplumun huzurunu ve mutluluğunu önemserler./ Ana işleri kadar toplumun refahını, gelişimini düşünürler.	59	62
Birleştiricidirler.	58	61
Söyledikleri ile yaptıkları uyumludur.	58	61
Şeffaf, hesap verebilirdirler.	57	59
Yolsuzluk, rüşvet gibi konulara asla taviz vermezler.	56	57
Paydaşlarının (gençler, işçiler, halk vb) haklarını önemser ve korurlar.	56	60
Adildirler.	55	58

51. Özel sektör ve kamu kurumlar için ekranda yer alan ifadelere ne derece katıldığını işaretler misiniz?



Mesleklere Güven

Meslek Grupları	Güven Düzeyi (0-100)	T2B%
Askerler	66	61%
Bilim insanları	63	55%
Polis	62	54%
Öğretmenler	63	54%
Doktorlar	60	49%
Akademisyenler (Üniversite hocaları)	54	38%
Araştırmacılar	54	37%
Sporcular	53	34%
Hakimler	49	34%
Avukatlar	48	30%
Din görevlileri	42	27%
Bankacılar	43	25%
Sanatçılar	44	24%
İletişimciler / Halkla ilişkiler uzmanları	46	24%
İş insanları	42	23%
Gazeteciler	43	21%
Sosyal medyada yayın yapan haberciler	38	18%
Reklamcılar	34	16%
Politikacılar	29	15%
Sosyal medya fenomenleri	26	14%

S5. Ekranda yer alan mesleklere ne derece güveniyorsunuz?



Kendimize Güven



Kendimize Güven (T2B%)



S4. Ekranda yer alan ifadelere kendiniz için ne derece katıldığınızı lütfen işaretleyiniz.





Sorumluluk

«Markalar Sorumluluk Kapsamında Samimi mi?»

Sorumluluk ve Markalara Yönelik Davranışlar (T2B%)



Şirketlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine harcadıkları bütçeden daha fazlasını reklam ve iletişime harcadıklarını düşünüyorum.

65%

Şirketlerin sürdürülebilirlik / kurumsal sorumluluk faaliyetlerini samimi buluyorum..

49%

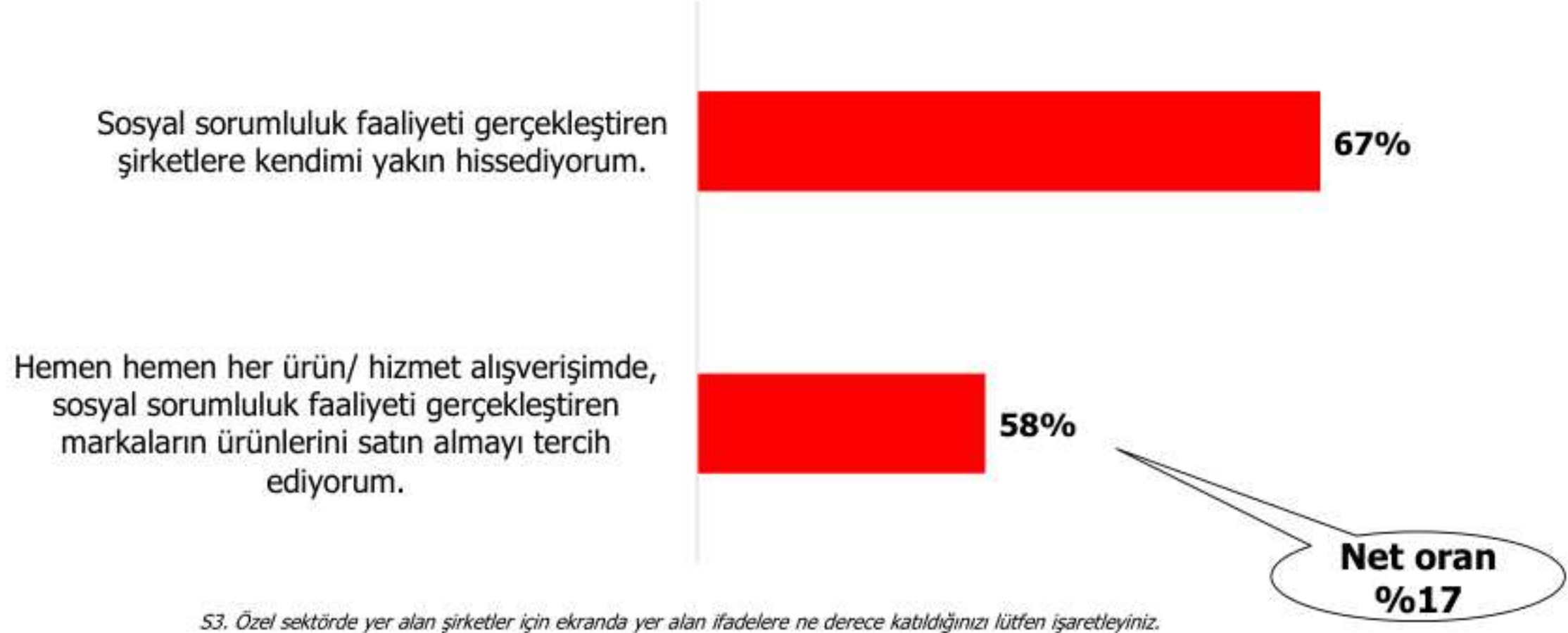
S3. Özel sektörde yer alan şirketler için ekranda yer alan ifadelere ne derece kabıldığınızı lütfen işaretleyiniz.



Markalara Yönelik Davranışlar



Sorumluluk ve Markalara Yönelik Davranışlar (T2B%)



Peki Bundan Sonra Ne Yapmalıyız?

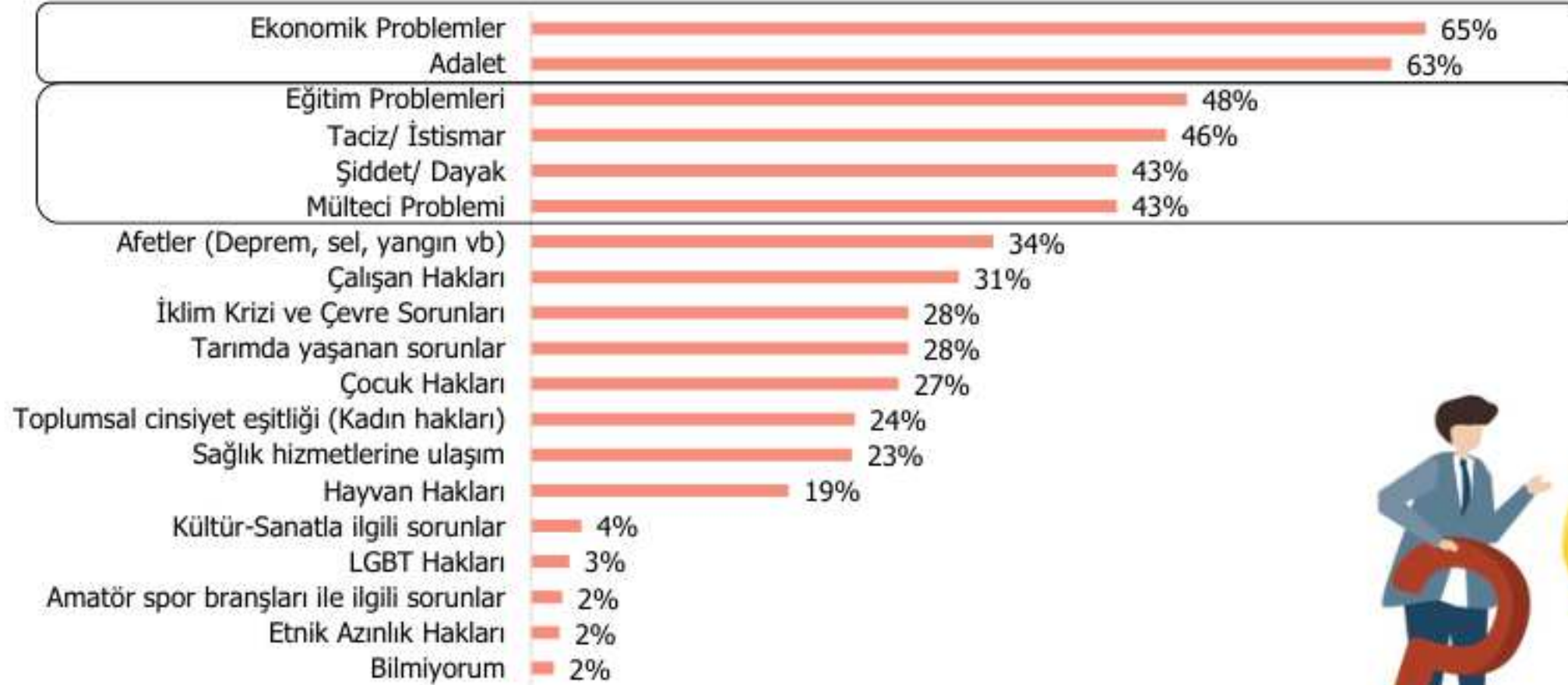


Önce Sorunları Anlamalıyız



«Türkiye'nin Öncelikli Sorunları»

Türkiye'nin Öncelikli Sorunları (%)



S2. Size göre Türkiye'nin en önemli sorunları hangileridir? Size göre en öncelikli olan 6 alanı işaretler misiniz?



Sonra,

Eko sistemimize uygun birden fazla alanı sahiplenmeli,

**Samimi, şeffaf, hesap verebilir yapıda sorumluluklarımızı asli işimiz kadar önemseyerek
yerine getirmeli,**

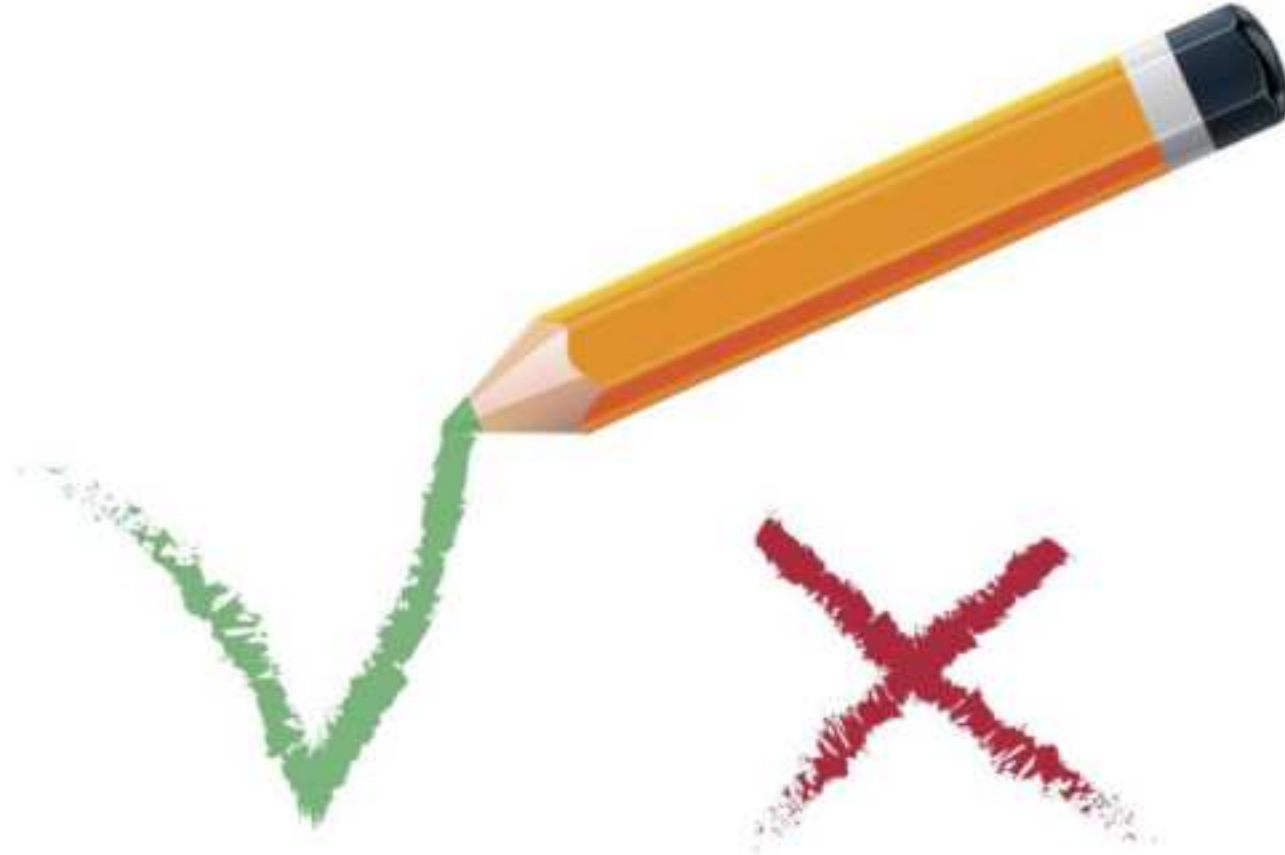
Bunun için APG/ KPI hedefleri koyulmalı,

Tüm fonksiyonlar iş süreçlerine dahil etmeli,

Paydaşlarımız ile düzenli, basit, açık ve çift taraflı İletişim kurmalıyız.



Hadi Őimdi kendimizi test edelim.



QR kodu okutarak ankete giriş yapabilirsiniz.



SONUÇLAR!

https://reporting.alchemer.com/r/738546_69318f6b729980.29642999



THANK YOU