

## Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde 36. ölçüm sonuçları açıklandı: Ulusal Endeks'te durağan seyir devam ediyor.

**Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2014 Yılı 3. Çeyrek sonuçlarına göre Tat, Algida ve Erpilic müşteri memnuniyetinde sektörlerinin lider markaları oldu.**

81 ilde 4 bin 667 tüketici ile bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yapılarak ve özel ekonometrik analiz modeli ile belirlenen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin 36. ölçüm sonuçları açıklandı.

TMME çalışması kapsamında, 2014 yılının 3. Çeyreğinde Margarin, Konserve, Sos, Salça, Sıvı Yağ, Ev Temizlik Ürünleri, Süt ve Süt Ürünleri, Dondurma, Et ve Tavuk Ürünleri ve Kişisel Bakım sektörlerinde ölçümlene yapıldı. 2014 yılı 3. çeyrekte ölçülen 8 sektörün skorları 77 ile 84 arasında seyretti. **Margarin** sektörü 84 puan ile 2014 yılı 3. çeyrekte ölçülen sektörler arasında en yüksek TMME derecesine sahip sektör oldu. **Konserve, Sos, Salça** ve **Sıvı yağ** sektörleri 83 puan ile ikinci sırayı paylaşırken, **Ev temizlik ürünleri** 81 puanla üçüncü, **Süt ve Süt Ürünleri** 80 puanla dördüncü, **Dondurma** sektörü 79 puan ile beşinci, **Et ve Tavuk Ürünleri** sektörü 78 puan ile altıncı ve **Kişisel Bakım Ürünleri** sektörü 77 puan ile son sırada yer aldı.

TMME 2014 3. çeyrek sonuçlarına göre Konserve, Sos, Salça sektöründe **Tat** birinci sırayı alan marka oldu. Dondurma sektöründe **Algida**, Et ve Tavuk Ürünleri sektöründe **Erpilic** müşteri memnuniyetinde lider markalar oldular.

### **Gıda sektörü tüketicileri memnun etmeye devam ediyor.**

TMME Başarı Cetveli'nde ulusal endekste 80 puan ve üzerinde yer alan sektörler **Çok İyi** kategorisinde değerlendiriliyor. Türkiye'de Gıda ve İçecek sektörü, sabit fiyatlarla hesaplanan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın %10'unu oluşturmaktadır. Toplam ihracat içerisinde %7 ve toplam ithalat içerisinde %2'lik bir paya sahiptir. Sektör ülke ekonomisine yaklaşık 4,5 milyar dolarlık artı değer katmaktadır. 2014 yılı gıda sektörü TMME sonuçları Sanayi Bakanlığı Gıda İçecek Sektörü raporu, TÜİK ihracat-ithalat verileri ve Gıda, İçecek Perakende Satış Hacim Endeksleri ile birlikte değerlendirildiğinde, sektörün yerli tüketicileri memnun ettiği görülmektedir. 2014 yılında TMME gıda sektöründe ölçülen **Margarin, Konserve, Sos, Salça, Sıvı Yağ, Ev Temizlik Ürünleri** ve **Süt ve Süt Ürünleri** sektörleri 80 ve üzerinde skor elde ederek çok iyi kategorisinde, **Dondurma**

15 Aralık 2014

sektörü 79 puan, **Et ve Tavuk Ürünleri** sektörleri ise 78 puan ile iyi kategorisinde yer almaktadırlar.

Gıda sektörünün altında ölçülen alt kategorilerden Margarin, Konserve, Sos, Salça , Sıvı Yağ ve Süt ve Süt Ürünleri sektörleri **Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Gıda sektörü 2014 skoru olan 79 puanın üzerinde seyrederken**, TMME Dondurma sektörü 79 puan ile ACSI gıda sektörü puanı ile aynı seviyede, Et ve Tavuk Ürünleri sektörü ise 78 puan ile ACSI'nın 1 puan gerisinde yer almaktadır.

**Ev Temizlik Ürünleri sektörü tüketicileri Kişisel Bakım kategorisine göre daha fazla memnun ediyor.**

TÜİK ve TOBB verileri incelendiğinde, kişi başına kullanım miktarları, yıllık satış hacimleri ve üretim miktarlarına dayanarak Türkiye'de ev temizliğine kişisel bakımdan daha fazla önem verildiği söylenebilmektedir. TMME skorlarının söz konusu sektörler için seneler içerisindeki seviyeleri bu verilerle paralel bir seyir izlemiştir. TMME skorlarına göre Ev Temizlik Ürünleri sektörü, müşterilerini Kişisel Bakım kategorisinden daha fazla memnun etmektedir. Ev Temizlik Ürünleri sektörü 2014 yılı TMME sonuçlarına göre 81 puan ile **Çok İyi** kategorisinde değerlendirilirken, Kişisel Bakım Ürünleri sektörü ise 77 puan ile TMME başarı cetvelinde **İyi** kategorisinde yer almaktadır.

ABD sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde TMME Ev Temizlik Ürünleri sektörünün müşteri memnuniyetinde 2014 yılı ACSI Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri sektörünün (82) 1 puan gerisinde yer aldığı görülmektedir. TMME Kişisel Bakım sektörü ise 77 puan ile ABD Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri sektörünün 5 puan gerisinde yer almaktadır.

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited ortak girişimi tarafından yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2014 yılı 3. çeyrek sonuçlarına göre **ulusal müşteri memnuniyeti endeksi, 2014 yılının 3. çeyreğinde bir önceki çeyreğe kıyasla 0,1 puan düşerek 76,1 puana geriledi.** Aynı dönemde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi bir önceki çeyreğe kıyasla 0,5 puan düşerek 75,6 puana geriledi.

20'yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yürütülen ulusal müşteri memnuniyeti endekslerinin Türkiye uygulaması olan TMME, 2005 yılından beri değişik sektörleri ve bu sektörlerdeki kurumları kapsayacak şekilde her 3 aylık dönemde yapılıyor. 2014 yılı 3. çeyrekte Türkiye çapında 81 ilde 4 bin 667 tüketicikle görüşülerek 11 markanın ve diğer kategorilerinin müşteri memnuniyeti ölçüldü. Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnuniyetini sayısal olarak gözler önüne seren TMME, ülke genelinde de müşteri memnuniyeti bilincinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına da katkıda bulunuyor.

**KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A.Hamdi Doğan**, 36. çeyrek sonuçları açıklanan TMME çalışmasının Türkiye'de çok önemli bir görevi yerine getirdiğinin altını çizdi. Ulusal endeks çalışması kapsamında dokuz yıldır aralıksız olarak müşteri memnuniyeti eğilimlerinin saptandığını belirten Doğan; "TMME ile müşterilere tarafsız bir ölçümle sesini ve beklentilerini duyurma; kuruluşlara da ülke genelinde ve sektöründe yerini, rakiplerinin durumunu görerek strateji geliştirme imkânı sunulmaktadır. Ölçülen kuruluşlar TMME kurumsal üyesi olarak ayrıntılı TMME raporlarına ulaşabilirler" dedi.

*Bu bültende yer alan **TMME 2014 3. Çeyrek** endeks sonuçları, **09/Nisan/2014 – 25/Eylül/2014** tarihleri arasında, TMME ortak girişim kurucuları, **Türkiye Kalite Derneği** ve **KA Araştırma Limited** tarafından, 81 vilayette 4.667 müşteri görüşmesi ile, bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yapılarak toplanan verilerin, ACSI/Fornell Modeli ile özel olarak analizinden elde edilmiştir. TMME metodolojisi, analiz modeli ve sonuçları ile ilgili daha detaylı bilgi için, TMME Yöneticileri Sayın Alkan Yıldırım (alkan.yildirim@ka.com.tr) ve Sayın Görkem Erkuş (gorkem.erkus@kalder.org) ile görüşebilirsiniz.*

15 Aralık 2014

# TMME BASIN BÜLTENİ



Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2006 - 2014 3. Çeyrek TMME Sonuçları																
Türkiye Sonuçları							ABD Sonuçları									
TMME							ACSI									
2009 2010 2011 2012 2013 2014							2009 2010 2011 2012 2013 2014									
75.0 75.7 76.1 76.6 76.2 76.1							76.0 75.7 75.7 75.9 76.7 75.6									
Sektörel Sıralama 3.Çeyrek 2006-2014							Sektörel Sıralama 3.Çeyrek 2006-2014									
Sıra	Sektör	TMME 2009	TMME 2010	TMME 2011	TMME 2012	TMME 2013	TMME 2014	Sektör	ACSI 2009	ACSI 2010	ACSI 2011	ACSI 2012	ACSI 2013	ACSI 2014		
1	Margarin	80	82	82	82	85	84	Gıda Sektörü	83	81	81	83	81	79		
2	Konserve, Sos, Salça	82	83	86	83	82	83	Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri	85	83	83	83	83	82		
3	Sıvı Yağ	82	84	84	82	83	83									
4	Ev Temizlik Ürünleri	81	83	83	81	82	81									
5	Süt ve Süt Ürünleri	82	82	83	81	82	80									
6	Dondurma	79	80	80	82	80	79									
7	Et ve Tavuk Ürünleri	79	80	79	78	78	78									
8	Kişisel Bakım	77	77	79	80	78	77									
Kurumsal Sıralama 3.Çeyrek 2006-2014							Kurumsal Sıralama 3.Çeyrek 2006-2014									
Sıra	Sektör	Kurum / Marka	TMME 2009	TMME 2010	TMME 2011	TMME 2012	TMME 2013	TMME 2014	Sektör	Kurum / Marka	ACSI 2009	ACSI 2010	ACSI 2011	ACSI 2012	ACSI 2013	ACSI 2014
1	Margarin		80	82	82	82	85	84	Gıda Sektörü		83	81	81	83	81	79
		Unilever	*	82	*	84	*	*		H. J. Heinz Company	89	88	89	89	87	87
		Ülker	*	83	*	84	*	*		Hershey Company, The	87	86	84	85	86	86
		Marsan	*	78	*	*	*	*		Mars, Incorporated	87	85	87	86	84	85
		Diğer	*	80	*	72	*	*		Quaker Foods (PepsiCo, Inc.)	87	86	84	86	87	85
2	Konserve, Sos, Salça		82	83	86	83	82	83		Nestle S.A.	85	84	84	85	83	85
		1 Tat	82	83	86	82	83	84		General Mills, Inc.	83	83	83	83	87	85
		2 Tukaş	83	82	86	83	81	83		Kraft Foods Inc.	83	81	83	81	86	84
		3 Tamek	84	85	86	83	83	82		Dole Food Company, Inc.	84	82	83	83	84	83
		Diğer	83	82	85	84	82	83		Campbell Soup Company	82	82	79	81	84	83
3	Sıvı Yağ		82	84	84	82	83	83		ConAgra Foods, Inc.	78	83	83	84	83	82
		Ana Gıda	85	*	86	*	*	*		Hillshire Brands	85	85	82	83	84	82
		Ülker	83	*	85	*	*	*		Kellogg Company	85	81	80	83	85	81
		Savola	84	*	84	*	*	*		Tyson Foods, Inc.	82	77	79	81	80	79
		Marsa	82	*	*	*	*	*		All Others	82	80	79	82	80	77
		Diğer	80	*	82	*	*	*								
4	Ev Temizlik Ürünleri		81	83	83	81	82	81								
		P&G	*	83	*	82	*	*								
		Hayat Kimya	*	82	*	82	*	*								
		Unilever	*	84	*	81	*	*								
		Reckitt Benckiser	*	81	*	80	*	*								
		Henkel	*	82	*	80	*	*								
		Diğer	*	74	*	73	*	*								
5	Süt ve Süt Ürünleri		82	82	83	81	82	80								
		Pınar	86	85	85	83	*	*								
		Ülker	85	84	86	83	*	*								
		Danone	81	82	83	82	*	*								
		Yörnsan	79	82	82	82	*	*								
		Sütaş	80	82	82	81	*	*								
		SEK	81	82	82	81	*	*								
		Diğer	78	77	81	79	*	*								
6	Dondurma		79	80	80	82	80	79								
		1 Algıda	79	80	80	83	81	80								
		2 Galf	80	80	80	78	77	79								
		3 Panda	79	77	79	80	76	75								
		Diğer	83	85	77	78	81	79								
7	Et ve Tavuk Ürünleri		79	80	79	78	78	78								
		1 Erpilic	*	*	*	80	81	81								
		2 Pınar	80	80	83	80	78	80								
		3 Şenpilic	*	*	*	81	79	80								
		4 Banvit	81	82	84	80	80	78								
		5 Maret	79	78	77	79	77	77								
		Aytaç	80	81	77	77	*	*								
		Diğer	78	79	77	76	78	76								
8	Kişisel Bakım		77	77	79	80	78	77								
		Evyap	79	*	81	*	*	*		Kişisel Bakım ve Temizlik Ürünleri	85	83	83	83	83	82
		Colgate Palmolive	81	*	81	*	*	*		Clorox Company, The	88	86	88	87	85	85
		P&G	77	*	80	*	*	*		Colgate- Palmolive Company	83	85	84	83	85	83
		Unilever	76	*	76	*	*	*		Procter & Gamble Company, The	85	82	82	82	84	82
		Diğer	74	*	76	*	*	*		Dial Corporation, The (Henkel KGaA)	84	83	84	83	84	81
										Unilever	87	87	82	86	85	80
										Diğer	85	82	84	82	82	82

© Telif Hakları 2005-2014 TMME - KalDer - KA Araştırma Limited

\* Ölçülmedi

Bu bültende yer alan TMME 2014 3. Çeyrek endeks sonuçları, 09/Nisan/2014 – 25/Eylül/2014 tarihleri arasında, TMME Ortak Girişim Kurucuları, Türkiye Kalite Derneği ve KA Araştırma Limited tarafından, 81 vilayette, 4.667 müşteri görüşmesi ile, bilgisayar destekli telefon anketi (CATI) yapılarak toplanan verilerin, ACSI/Fomell Modeli ile özel olarak analizinden elde edilmiştir.

***Bu dokümanda yer alan bilgiler Türkiye Kalite Derneği ile KA Araştırma Ltd. ortak girişimi ile kurulan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) çalışma grubunun lisanslı olarak kullanmakta olduğu ACSI/Fornell Modeli ile gerçekleştirdiği bilimsel araştırma sonuçlarını yansıtmaktadır. Her hakkı saklıdır. TMME, işbu çalışma raporu kullanılarak üçüncü kişilerce hazırlanacak hiçbir yazılı veya görsel dokümandan sorumlu değildir.***

### **Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) hakkında**

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), 20'yi aşkın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede yürütülen Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nin Türkiye uygulamasıdır. TMME, Türkiye Kalite Derneği-KalDer, KA Araştırma Limited ortak girişimi tarafından yürütülmektedir.

Ulusal Endeks'in oluşturulmasında, ülke içinde satın alınan belirli ürün ve hizmetleri sunan kuruluşlar için müşteri memnuniyeti anketleri yapılmakta, bu anket sonuçları özel bilimsel bir ekonometrik model (ACSI Modeli) kullanılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçları kurumsal, sektörel ve ulusal bazda endeksler halinde hazırlanmaktadır.

TMME'nin anket formu, müşteri tespit formları, uygulama modeli, endeks tespiti, istatistik ve ekonometrik analiz ve değerlendirme çalışmaları, tüm dünyada ana model kabul edilen ulusal endeks modelini yaratan, lisans sahibi CFI-Claes Fornell International ile ABD Müşteri Memnuniyeti Endeksi çalışmalarını (ACSI) 1993 yılından beri yürüten Michigan Üniversitesi yönetimi ve denetimi altında yürütülmektedir.

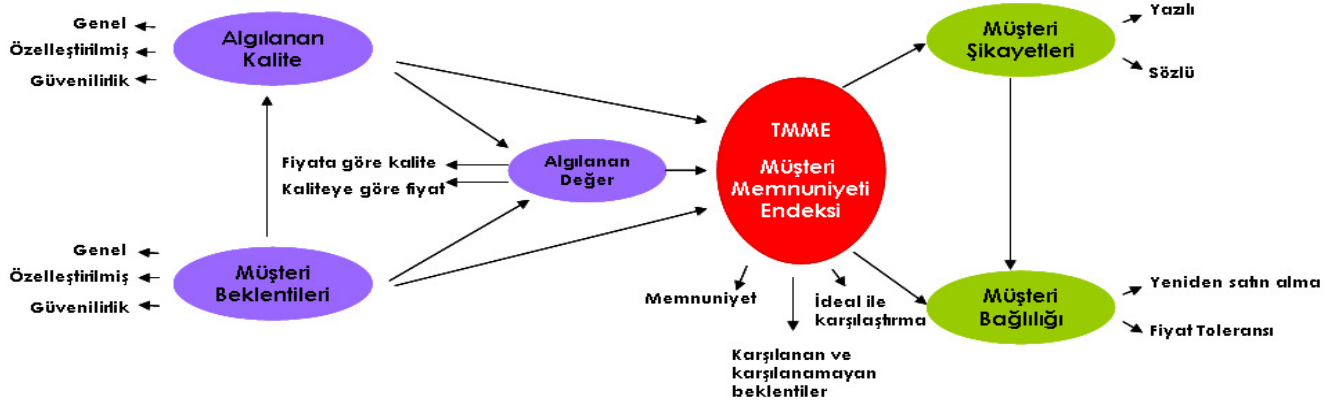
TMME'nin bilgi toplama ve kontrol çalışmaları, Avrupa Araştırmacılar Derneği (ESOMAR – [www.esomar.org](http://www.esomar.org)) ve Dünya Kamuoyu Araştırmacılar Derneği (WAPOR – [www.wapor.org](http://www.wapor.org)) uygulama ve etik standartları ve prensipleri doğrultusunda seçilen ve eğitime tabi tutulan bilgi toplama ve araştırma personeli tarafından yürütülmektedir. Tüm süreçler, Türkiye Kalite Derneği ve TMME Ortak Girişimi adına TMME Üst Kurulu ve TMME Yürütme Kurulu tarafından denetlenmektedir.

### **TMME çalışması 3 ayda bir yapılıyor**

**TMME** çalışması, Türkiye çapında, değişik sektörleri ve bu sektörlerdeki kurumları kapsayacak şekilde her 3 aylık dönemde yapılıyor. Cep telefonundan gıdaya, otomobilden sigortacılığa kadar, onlarca değişik sektörde müşterilerin memnuniyet derecesinin güncel olarak ortaya konulması hedefleniyor. **TMME**'nin kurumsal üyeleri, araştırma sonuçlarını sektör ve kurum/rakip bazında elde edebiliyorlar. Kurumsal Üyeler, TMME Modeli kapsamında, Müşteri Memnuniyet Endeksi dışında, Müşteri Beklenti Endeksi, Algılanan Kalite Endeksi, Algılanan Değer Endeksi, Müşteri Şikayet Endeksi ve Müşteri Bağlılık Endeksi verilerine kurumsal, sektörel ve ulusal bazda ulaşabilmekte, ayrıca endeksler arası etki modeli ile strateji üretebilmektedir. **TMME**'nin yılda 4 kez Ulusal Gelişim Raporları da hazırlanmaktadır.

15 Aralık 2014

## Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli ©



### Müşteri Beklentileri

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşur. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler.

Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından önceden ne düşündüğü sorulmaktadır.

### Algılanan Kalite

TMME tarafından ölçülen tüm şirketler ve sektörlerde, müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan unsur algılanan kalitedir.

Algılanan Kalite değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili 'genel' ve 'ihtiyacı karşılama' ve 'güvenilirlik' (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından ne düşündüğü sorulmaktadır.

### Algılanan Değer

Algılanan Değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir.

TMME modelinde, algılanan değer, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte ve müşteri beklentileri ve algılanan kaliteden ise etkilenmektedir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük öneme sahip olsa da, göreceli olarak memnuniyet ve tekrar satın almada daha az öneme sahiptir.

### Müşteri Memnuniyeti

Müşteri Memnuniyeti değişkeni; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmet için edindiği tecrübe ile 'ne ölçüde memnun kalıp kalmadığı', 'beklentilerini ne ölçüde karşılayıp karşılamadığı' ve 'ideal ürün/hizmete ne ölçüde yakın olduğu' konularında yaptığı değerlendirmeleri içerir.

### Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayeti, belirli bir zaman dilimi içerisinde şirketlerin ürün veya hizmetleriyle ilgili problem yaşayan kişilerin oranı olarak hesaplanmaktadır. Memnuniyet müşteri şikayetleri ile ters orantılıdır.

Müşteri Şikayetleri değişkeni için; müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetler ile ilgili oluşan şikayetlerini üretici ve satıcılara kaç kez yazılı ve sözlü bildirdiği durumu sorulmaktadır.

### Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, şirketin ürünleri veya hizmetlerini farklı fiyatlarda satın alma eğilimi ile ilgili sorular aracılığıyla ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri kaybedilmemesinde pozitif etkisi bulunmaktadır, ancak bu etkinin büyüklüğü şirketlere ve sektörlerine göre değişiklik göstermektedir.

15 Aralık 2014

# TMME BASIN BÜLTENİ



TMME hakkında daha fazla bilgi için: [www.tmme.org.tr](http://www.tmme.org.tr)