

Aile Şirketleri Araştırması 2023

Türkiye Raporu
Aralık 2023



İçindekiler

Aile Şirketleri Araştırması 2023 hakkında	3
Türkiye’de araştırmaya katılan şirketlerin profili	5
Türkiye sonuçları	7
Önemli bulgular:	9
Organizasyonel performans	9
Odak ve öncelikler	11
Güven ve aile içi uyum	24
Uyum sağlayabilme ve çeviklik	33
Toplam etki	35
Ek: Araştırmaya katılan küresel şirketlerin profili	38

Aile Şirketleri Araştırması hakkında

PwC Küresel Aile Şirketleri Araştırması, dünyanın önemli bölgelerinde faaliyet gösteren aile şirketlerinin, önemli konumlarda bulunan yöneticilerinin günümüzde karşılaşılan temel konular hakkındaki düşüncelerine ışık tutmak amacıyla, küresel çapta gerçekleştirildi.



82 ülkede 2.043 görüşme gerçekleştirildi

Asya ve Pasifik

Avustralya = 88
Azerbaycan = 1
Bangladeş = 39
Çin Anakarası = 38
Hong Kong = 36
Hindistan = 59
Endonezya = 57
Japonya = 60
Kore = 2
Malezya = 10
Nepal = 4
Yeni Zelanda = 52
Pakistan = 2
Papua Yeni Gine = 42
Filipinler = 3
Singapur = 22
Tayvan = 35
Tayland = 44
Vietnam = 36

Avrupa

Batı Europe

Avusturya = 12
Belçika = 3
Kıbrıs = 7
Danimarka = 36
Finlandiya = 66
Fransa = 36

Türkiye = 34

Yunanistan = 34
İrlanda = 38
İtalya = 61
Lüksemburg = 5
Hollanda = 37
Norveç = 7

Portekiz = 51
İspanya = 42
İsveç = 60
İsviçre = 45
Birleşik Krallık = 30

Doğu Avrupa

Arnavutluk = 4
Bosna Hersek = 2
Bulgaristan = 7
Hırvatistan = 3
Çek Cumhuriyeti = 6

Macaristan = 4
Kuzey Makedonya = 4
Polonya = 40
Romanya = 33
Slovakya = 6
Slovenya = 1

Orta Doğu

Orta Doğu = 46

(Bahreyn, Mısır, Ürdün,
Kuveyt, Lübnan, Umman,
Katar, Suudi Arabistan, BAE)

Kuzey Amerika

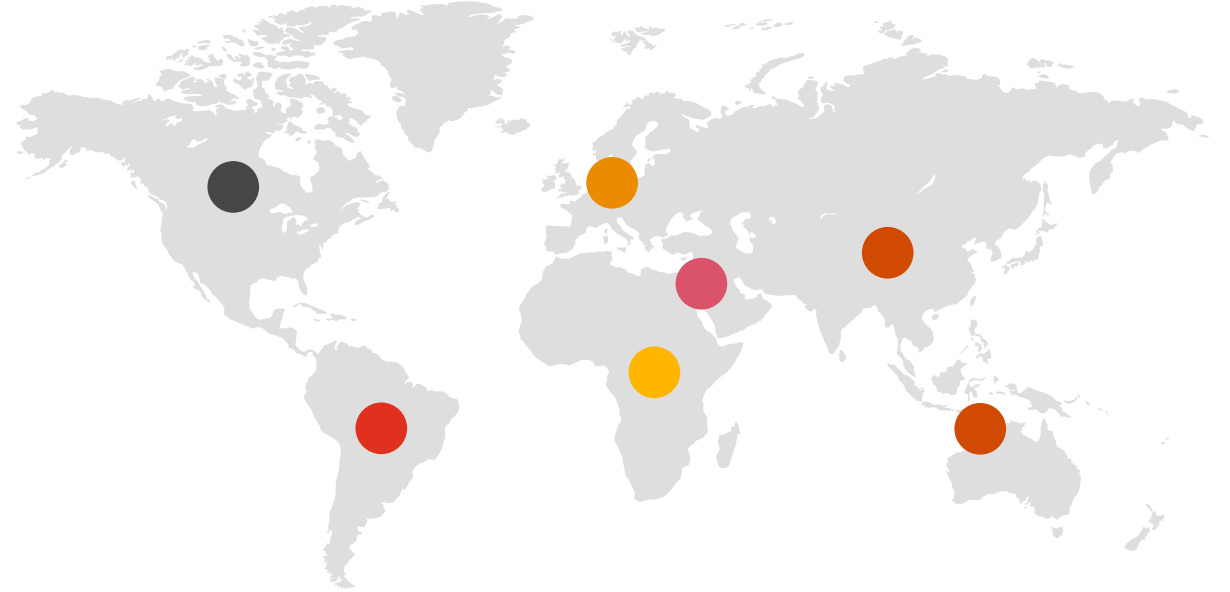
Bahamalar = 1
İngiliz Virjin Adaları = 2
Kanada = 24
ABD = 83

Latin Amerika

Arjantin = 3
Brezilya = 138
Cayman = 1
Kolombiya = 32
Ekvador = 36
Meksika = 38
Peru = 8

Afrika

Afrika = 172
Kenya = 33
Nijerya = 33
Güney Afrika = 33
Tanzanya = 26
Uganda = 30
(Kamerun, Etiyopya, Gana, Mauritius,
Mozambik, Namibya, Sudan)



Küresel Aile Şirketleri Araştırması 2023



Türkiye Özet Bilgiler

Genel bakış

- Türkiye'deki aile şirketlerinin güven seviyeleri küresel aile şirketleriyle hemen hemen eşit düzeyde: Her bir grup arasındaki güvenin önemli olduğunu düşünenlerin:
 - %53'üne müşterileri tamamen güveniyor (Küresel: %51)
 - %44'üne çalışanları tamamen güveniyor (Küresel: %46)
 - %67'sine aile üyeleri tamamen güveniyor (Küresel: %74)
- Türkiye'deki aile şirketlerinin %44'ü müşteri geri bildirimlerini toplayan bir sisteme sahip olma konusunda oldukça ileri düzeydeyken (küresel oran %34), %29'u ise tüm kademelerdeki çalışanlar için teşvikler sağlama konusunda oldukça iyi (küresel oran %33).
- Türkiye'deki aile şirketlerinin %35'i şirket dışındaki aile üyeleri ile şirkette çalışan aile üyeleri arasındaki güvenin yüksek düzeyde olduğunu söylüyor.

34

Toplam görüşme sayısı

\$3 bn

Toplam ciro

29

Talep edilen rapor



Müşteriler

%76

Müşteriler tarafından güvenilmenin olmazsa olmaz olduğunu söylüyor

%53

Bunun önemli olduğunu düşünenler müşterileri tarafından tamamen güvenildiklerini söylüyor

%35

Odağını, enerjisini, yatırımlarını ve kaynaklarını müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya harcıyor

%44

Müşteri sadakatinin artırılmasının en önemli beş öncelik arasında olduğunu söylüyor

%44

Müşteri geri bildirimlerini toplayan bir sisteme sahip olma konusunda oldukça iyi



Çalışanlar

%68

Çalışanları tarafından güvenilmenin olmazsa olmaz olduğunu söylüyor

%44

Bunun önemli olduğunu düşünenler çalışanları tarafından tamamen güvenildiklerini söylüyor

%29

Odağını, enerjisini, yatırımlarını ve kaynaklarını yetenekleri çekmeye ve elinde tutmaya harcıyor

%35

Çalışanların güveninin artırılmasının en önemli beş öncelik arasında olduğunu söylüyor

%29

Tüm kademelerdeki çalışanlar için teşvikler sağlama konusunda oldukça iyi



Aile

%65

Aile üyeleri tarafından güvenilmenin olmazsa olmaz olduğunu söylüyor

%67

Bunun önemli olduğunu düşünenler aile üyeleri tarafından tamamen güvenildiklerini söylüyor

%50

Şirkette bulunan veya şirket faaliyetlerinden etkilenen tüm aile üyelerinin şirketin yönetimi hakkında benzer görüşleri ve öncelikleri olduğunu düşünüyor

%59

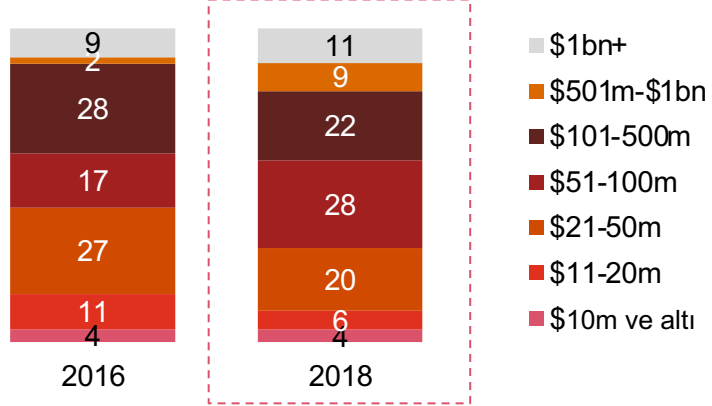
İlgili bilgilerin, aile üyeleri arasında şeffaf bir şekilde ve zamanında paylaşıldığını söylüyor

%35

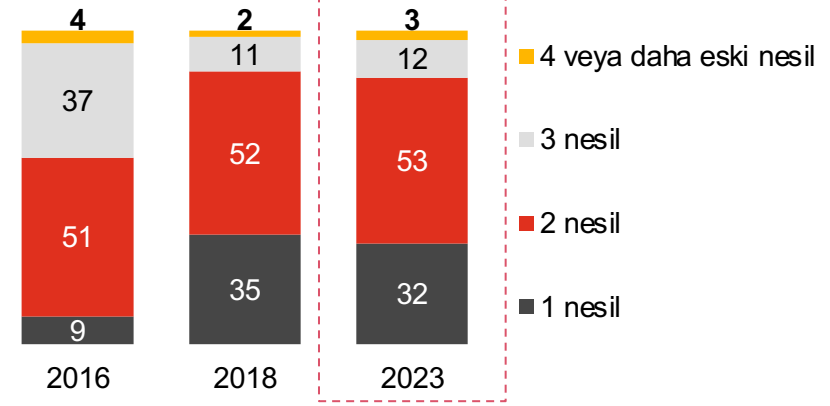
Şirket dışındaki aile üyeleri ile şirkette çalışan aile üyeleri arasındaki güvenin yüksek düzeyde olduğunu söylüyor

Türkiye'deki katılımcıların profili - hangi şirketler dahil edildi?

Satış Ciroosu (USD) (%)



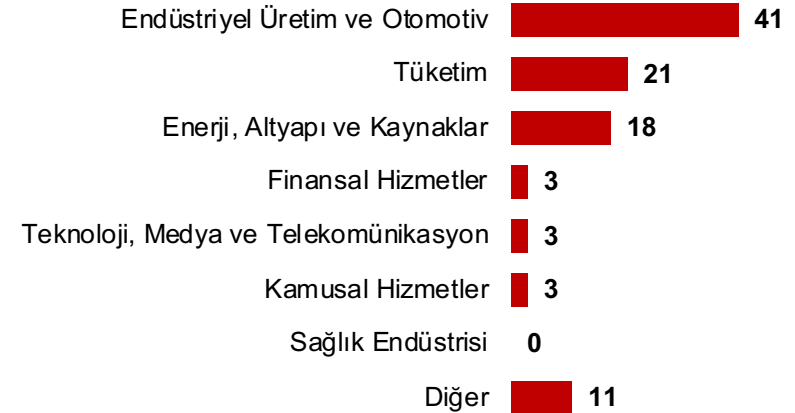
Çoğunluk Hissedarları (%)



Ailenin Şirket İçindeki Rolü (%)



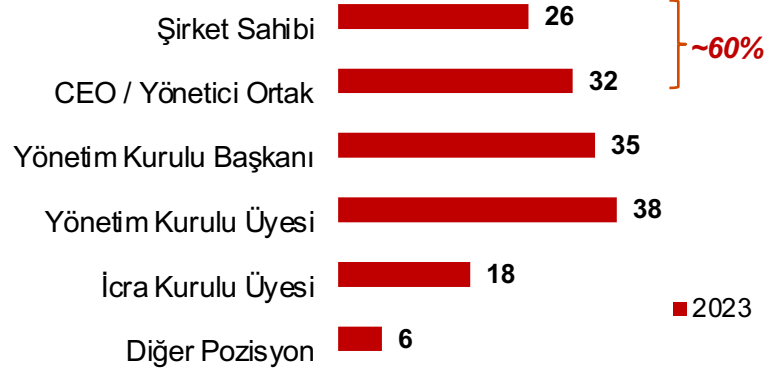
Sektör (%)



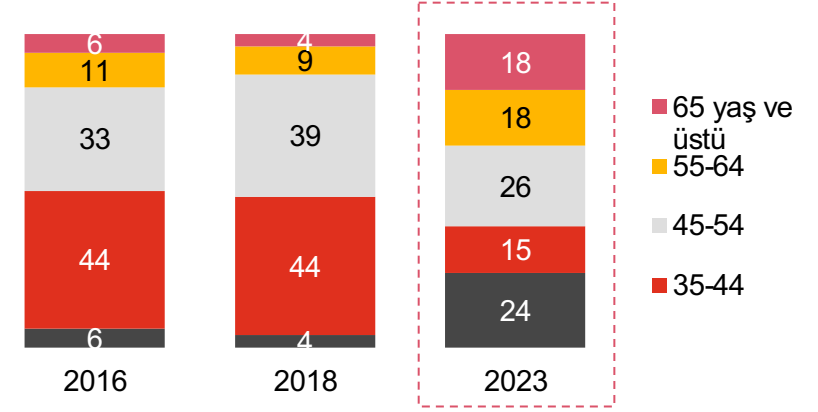
Not: 2021'de Türkiye'de görüşme sayısı düşüktür, bu nedenle hariç tutulmuştur

Türkiye'deki katılımcıların profili - hangi şirketler dahil edildi?

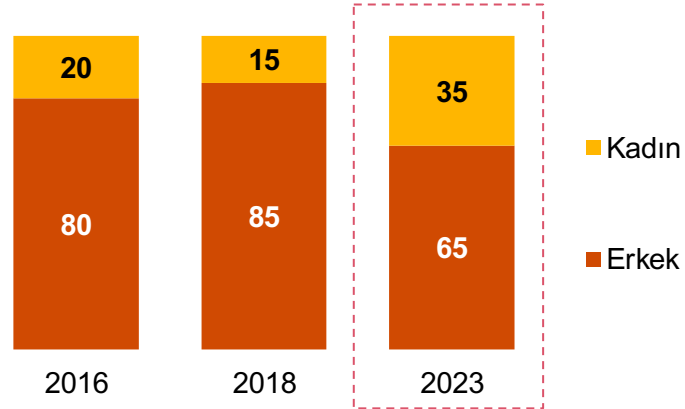
Mevcut İş Rolü / Pozisyon (%)



Yaş (%)



Cinsiyet (%)



Uluslararası Aile Şirketleri Ağı Üyesi (2023)



Not: 2021 yılında Türkiye'deki görüşmelerin oranı düşüktü

Headline findings for Turkey



Organizasyonel Performans

- Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketleri geçtiğimiz mali yılda **güçlü bir performans** gösterdi: **Şirketlerin %88’i büyürken, şirket satışlarında azalma görülmedi.**
- **2018’de** aynı soruyu sordüğümüzda aldığımız cevaplar, şirketlerin **%89’unun büyüdüğünü** ve **%6’sının satış kaybı yaşadığını** gösteriyordu.
- Türkiye’deki şirketler, küresel tablo ile kıyaslandığında **daha olumlu** seyrediyor. Küresel aile şirketlerinin yalnızca **%71’i** büyüdüklerini belirtirken, **%8’i** küçüldüklerini söylüyor.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin önümüzdeki iki yıla yönelik **büyüme hedefleri de** azimli.
- Aile şirketlerinin **%79’u** önümüzdeki iki yılda **büyüme** bekliyor, küresel aile şirketleri için bu oran **%77**.



Odak ve Öncelikler

- Türkiye’deki aile şirketleri, küresel aile şirketleriyle kıyaslandığında birçok alanda **oldukça ileri** olduğunu gösteren bir tablo çiziyor;
 - **kalite kontrol mekanizmalarına sahip olmak**, önemli konularda **kamusal duruş** **sergileyebilmek**, **şeffaf iletişim kurmak ve müşteri geri bildirim sistemlerini kullanmak** da dahil olmak üzere .
- **Küresel aile şirketlerinde olduğu gibi** Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketlerinin çoğu da **sürdürülebilirlik ve çeşitlilik** konularının şu anda odaklanılan alanlar olmadığını ifade ediyor.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin sadece **%29’u inovasyon / ArGe’nin** yoğun bir şekilde gündemlerinde olduğunu, bu konular için enerji harcanıp yatırım yapıldığını ve kaynak ayrıldığını söylüyor; bu oran, küresel oranların oldukça üzerinde.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin sırasıyla sadece **%26** ve **%38’inin çeşitlilik ve kapsayıcılık ile sürdürülebilirlikten sorumlu bir çalışanı** veya ekibi bulunuyor.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin **%85’i** ve küresel aile şirketlerinin **%79’u** net bir şirket misyonu olduğunu belirtiyor.
- Ancak hem Türkiye’deki şirketler hem de küresel şirketlerin birçoğu bu misyonun etkili olabilmesi için, misyonu yazıya dökmek veya şirket dışı iletişimini yapmak gibi net adımlar atmıyor.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin **birçoğunun müşteri memnuniyeti ve büyümeye yönelik hedefleri olsa da** sadece küçük bir kısmının çeşitlilik, kapsayıcılık ile sosyal etkiye yönelik amaç ve hedefler belirlediğini görüyoruz.
- Türkiye aile şirketleri için temel öncelik grupları **hissedarlar ve müşteriler**; bunları ise, **çalışanlar** takip ediyor.
- Yönetim kurullarının **büyük çoğunluğunda aile üyesi olmayan** veya farklı sektörlerden gelen kişiler bulunmuyor.

Headline findings for Turkey



Güven ve Aile içi Uyum

- Türkiye’de faaliyet gösteren aile şirketlerinin çoğu **müşterilerin, çalışanların ve aile üyelerinin güvenine sahip olmanın şart olduğunu** ifade ediyor.
- Ancak sırasıyla sadece **%53** ve **%44’ü** müşterileri ve çalışanları tarafından tamamen güvenildiğini düşünüyor.
- Türkiye’deki aile şirketleri tarafından **kamu kurum ve kuruluşları tarafından güvenilmek** küresel değerlendirmeye göre **daha önemli**.
- Aile üyeleri arasında güven genellikle **yüksek** görülse de katılımcıların üçte biri **aile üyeleri arasındaki güven düzeyinin düşük seviyede** olduğunu kabul ediyor.
- Aile üyeleri arasındaki iletişim **karmaşık** bir yapıya sahip; Türkiye’de **şirketin gidişatı hakkında ailede mutabakat olduğunu söyleyenler %50** oranında, küresel olarak bu oran **%59**.



Uyum sağlayabilme ve Çeviklik

- Türkiye’deki aile şirketlerinin **%53’ü** dijital yeteneklerinin güçlü olduğunu düşünüyor.
- Bu oran, yalnızca **%42’sinin güçlü dijital yetkinliklere** sahip olduğunu düşündüğü küresel ortalama ile karşılaştırıldığında **oldukça olumlu**.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin **%59’u** ve küresel aile şirketlerinin **%64’ü** karar verme sürecini besleyen **güvenilir ve zamanlı bilgi/veriye erişimi olduğunu** söylüyor.



Toplam Etki

- Türkiye’deki aile şirketleri küresel aile şirketleriyle kıyaslandığında **etki yatırımı** ve **girişim hayırseverliği** yapmaya daha eğilimli, bu aynı zamanda toplum yararına katkıda bulunmaya daha uzak oldukları anlamına geliyor. Türkiye’deki aile şirketlerinin **%71’i sürdürülebilir iş uygulamalarında** öncü olmanın aile şirketleri için bir **fırsat** olduğunu söylerken, küresel aile şirketlerinin **%64’ü** bu fikri paylaşıyor.
- Türkiye’deki aile şirketlerinin **%76’sı** ve küresel aile şirketlerinin **%62’si** “iyi” **tüzel vatandaşlar olarak paylarına düşen vergiyi ödemenin** değerli olduğunu düşünüyor.

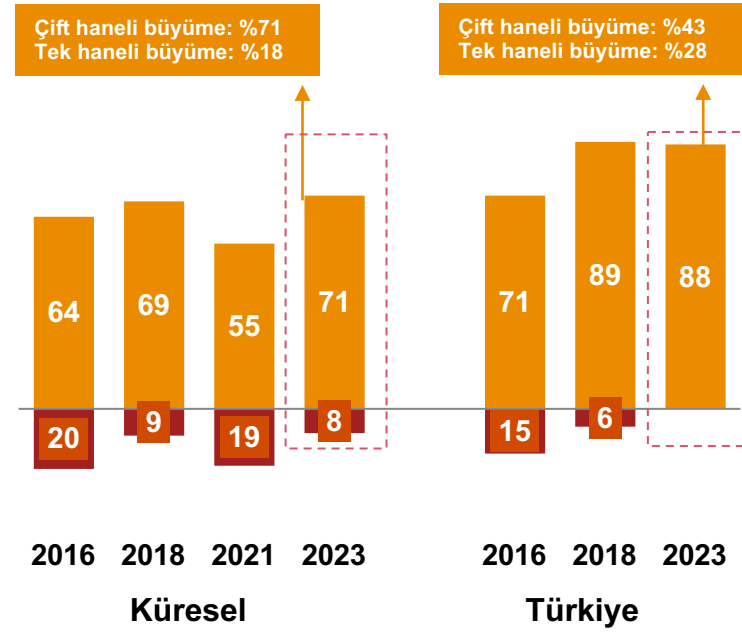
Organizasyonel performans



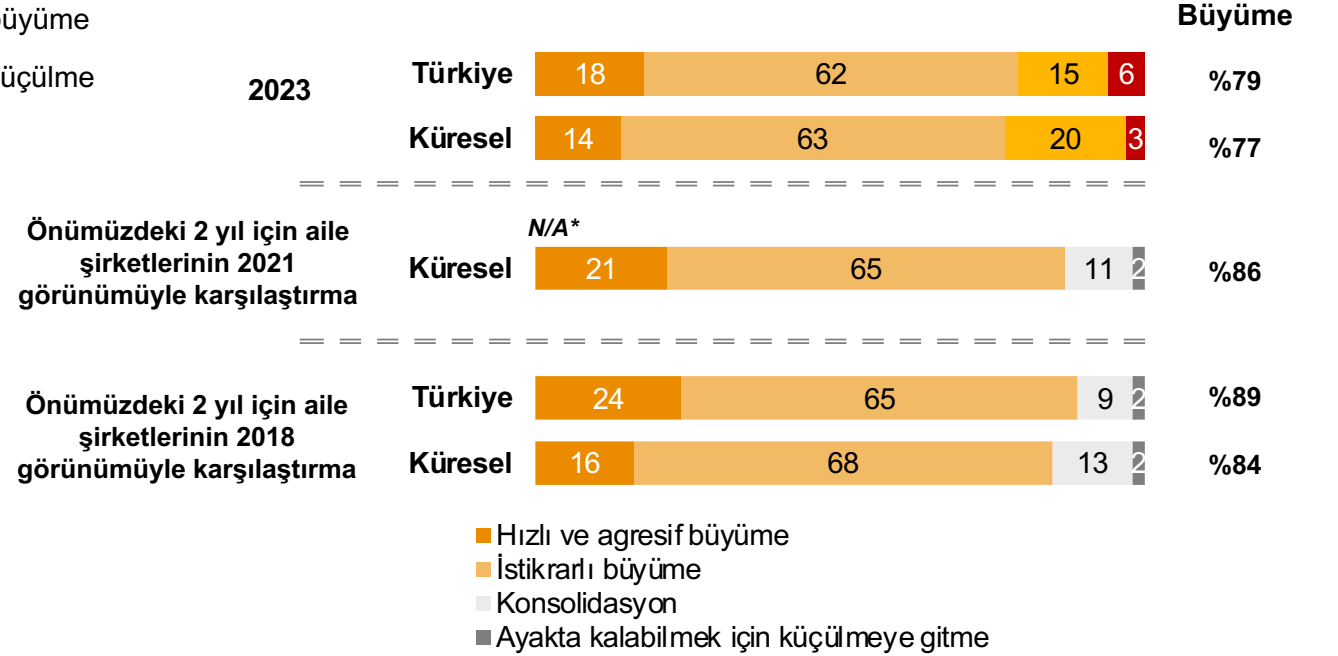
Türkiye'deki büyüme küresel ortalamasının üzerinde

Önümüzdeki iki yıl için Türkiye'deki büyüme hedefleri, küresel ortalama benzer

Bir önceki mali yılda büyüme (%)



Önümüzdeki yıl için büyüme hedefleri (%)



Not: 2021 yılında Türkiye'deki görüşmelerin oranı düşüktü

S7. Geçtiğimiz mali yıla baktığınızda, satışlarınız hakkında ne söyleyebilirsiniz?

S8. Aşağıdakilerden hangisi şirketinizin önümüzdeki iki yıllık hedeflerini en iyi tanımlıyor?

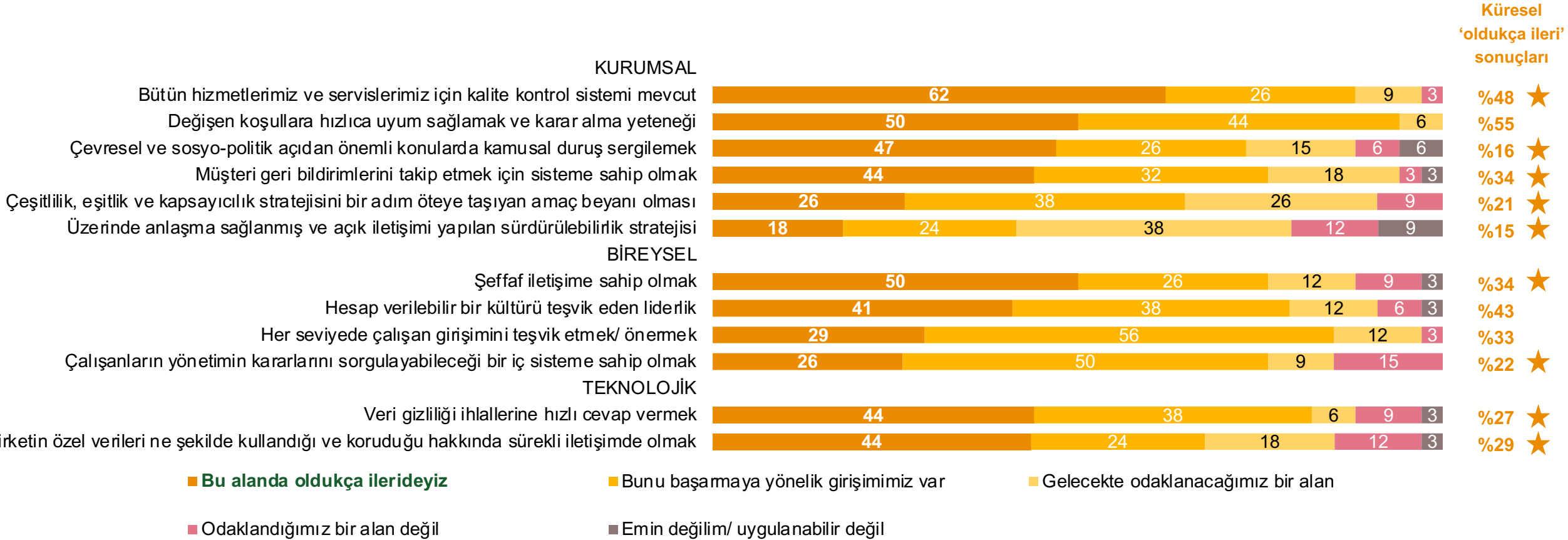
Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (2023 n = 34, 2020: n=; 2018: n=54; 2016: n=81), tüm Küresel katılımcılar (2023 n = 2.043, 2020: n=2.801; 2018: n=2.817-2.950; 2016: n=2.802)

Odak ve öncelikler



Şirketlerin birçoğu sürdürülebilirliğe ve çeşitliliğe yönelik konuların önceliklendirilmediğini kabul ediyor

Türkiye’de alınan önlemler (%)



S11. Aşağıdakilerden hangisi şirketinizin bu alanlarda aldığı önlemleri en iyi tanımlar?
Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

★ Türkiye «oldukça ileri» kategorisinde Küresel katılımcılardan daha iyi durumda

Türkiye'deki aile şirketlerinin sadece dörtte birinin çeşitlilik ve kapsayıcılıktan sorumlu bir çalışanı veya ekibi bulunuyor, bu oran küresel ortalamamanın altında

Aşağıdaki konularda sorumlu bir çalışanı / ekibi olan aile şirketlerinin oranı: (%)



S12a. Şirketinizde, aşağıdaki alanlardan direkt sorumlu bir yönetici veya ekip bulunuyor mu?
Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Aile şirketlerinin çoğu inovasyon/ArGe'yi yoğun şekilde gündemlerine almadıklarını, bu konulara enerji harcanıp yatırım yapılmadığını ve kaynak ayrılmadığını söylüyor (küresel ortalamadan daha yüksek)

1-5 arasında bir skalaya göre, Türkiye'ye odaklanılan, enerji harcanan, yatırım yapılan ve kaynak ayrılan miktar... - Türkiye (%)



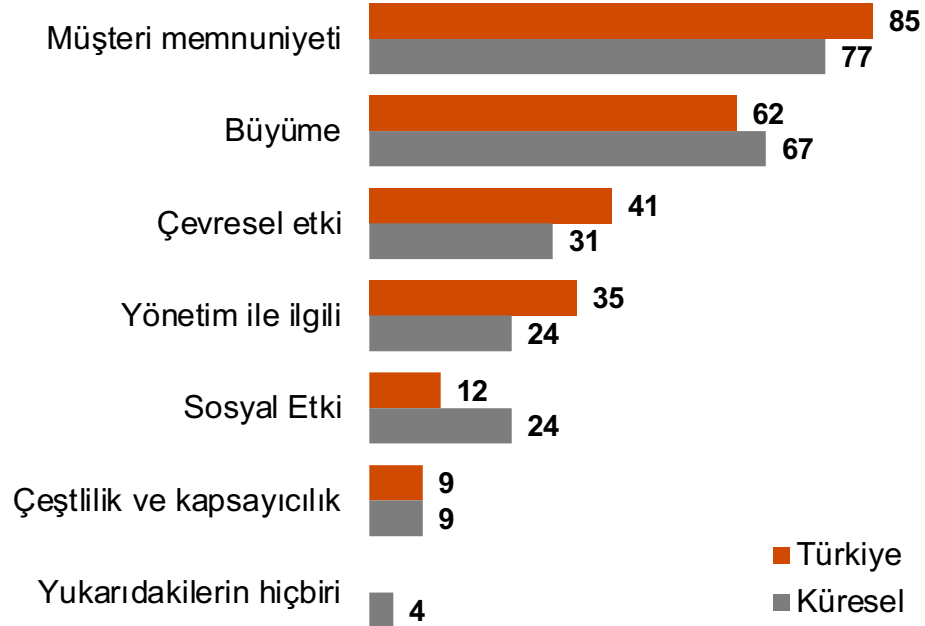
S16. Aşağıdakilerin her birine şu anda ne kadar enerji harcıyor, yatırım yapıyor ve kaynak ayırıyorsunuz?...
Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

★ Türkiye, Küresel katılımcılara göre «çok fazla» kategorisinde daha iyi durumda.

En çok, müşteri memnuniyeti ve büyümeye yönelik hedefler belirleniyor

Aile şirketlerinin sadece küçük bir kısmı çeşitlilik & kapsayıcılık ve sosyal etkiye yönelik hedefler belirliyor

Standart politika olarak belirlenen amaç ve hedefler (gelir ve karlara ek olarak %)



S17. Gelir ve kârın yanı sıra, aşağıdaki amaç ve hedeflerden hangilerini standart politika olarak belirliyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Büyüme ve kârlılık önemli faktörler olarak görülse de çoğu bu faktörlerin müşteri veya çalışan zararına olmaması gerektiği konusunda hemfikir

İfadelere katılıyorum (%)



S29. İfadelere ne kadar katılıyor ya da katılmıyorsunuz...

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Birçok şirket, hedeflerine yönelik ilerlemeyi ölçtüğünü ve bu değerlendirmeyi şirket içinde paylaştığını söylüyor

%79

Türkiye’de faaliyet gösteren,
hedeflerine yönelik ilerlemeyi
ölçen aile şirketlerinin oranı
(hedef belirleyenler arasında)

%59

İlerlemeyi en az üç ayda bir ölçmek
(Küresel: %65)

%71

Hedeflere yönelik performans ilerlemeleri
hakkında personeli bilgilendirmek
(Küresel: %74)

Küresel: %82

%41

Hedeflere yönelik performansı daha geniş
çapta yayımlamak
(Küresel: %29)

S18. Yıl içinde bu amaç ve hedeflere yönelik ilerlemeyi ölçüyor ve izliyor musunuz? S19. Bu amaç ve hedeflere yönelik ilerlemeyi ne sıklıkla ölçüyor ve izliyorsunuz? S20. İşletmenin bu amaç ve hedeflere göre nasıl bir performans sergilediği konusunda yıl içinde personele düzenli olarak bilgi veriyor musunuz? S21. Amaç ve hedeflerinize yönelik performansınızı daha geniş bir şekilde - örneğin web sitenizde yayımlıyor veya diğer paydaş gruplarına (örneğin yatırımcılar) - ulaştırıyor musunuz?

Baz: hedef belirleyen herkes: Türkiye’den katılımcılar (n=34); Küresel katılımcılar (n=1.970)

Sosyal fayda, değer zinciri bağımlılıkları ve çeşitlilik gibi kritik öncelikler arasında yer almıyor.

Önümüzdeki iki yıl için temel öncelikler (ilk 5) – Türkiye (%)



S22. Şirketinizin önümüzdeki iki yılda EN ÖNEMLİ BEŞ önceliği hangileridir?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

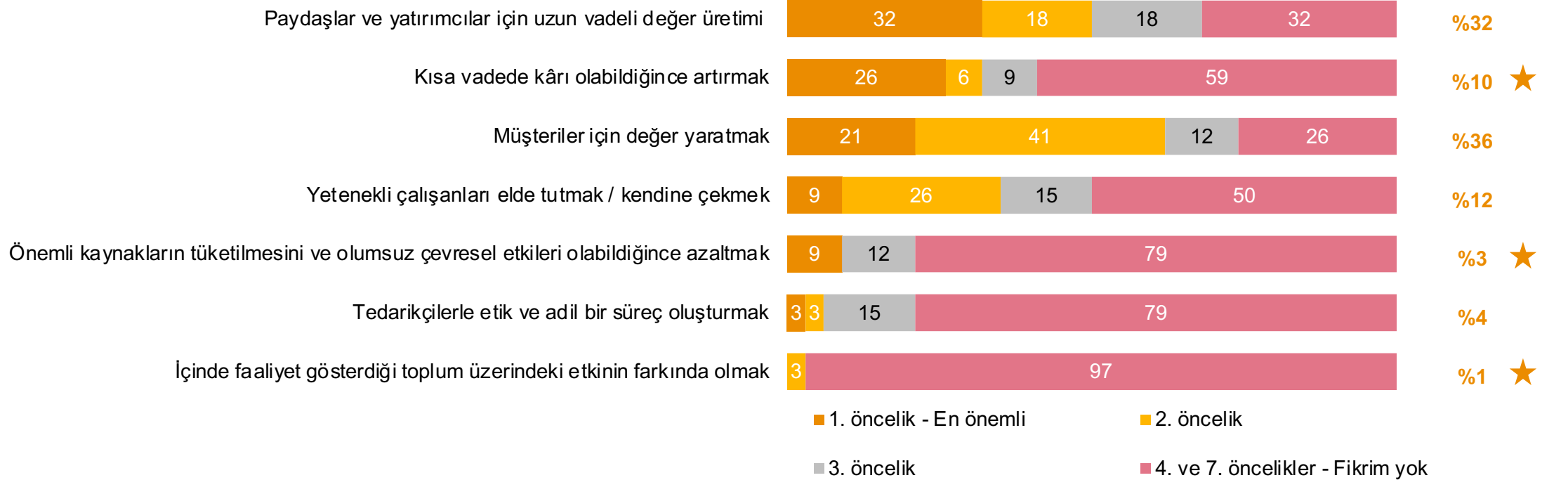
★ Türkiye sonuçları küresel sonuçlardan daha iyi

Türkiye'deki aile şirketleri için temel öncelikler müşteriler ve hissedarlar; bu sıralamayı kısa vadeli kâr ve müşteriler takip ediyor

Küresel olarak müşteriler hissedarlara göre daha öncelikli

Genel iş planında öncelik sıralaması – Türkiye (%)

Küresel '1. –en önemli'



S23. Aşağıdakileri işletmeniz genelinde öncelik sırasına koyabilir misiniz? Başka bir deyişle, hangisine daha fazla odaklanıyor, daha fazla çaba gösteriyor ve öncelik veriyorsunuz, hangisi listede bir sonraki sırada geliyor? En yüksek önceliğe 1, ikinci en yüksek önceliğe 2 vb. numaralar veriniz.

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

★ Türkiye "1. - en önemli" kategorisi sonuçları için küreselden daha iyi

Aile şirketi yöneticileri için, kâr etmek, ailenin en önemli varlığı olarak şirketi korumak, toplum ve çevre için çözümlere katkıda bulunmak en önemli uzun vadeli kişisel hedefler

Uzun dönem önemli kişisel hedefler (5+ yıl) (%)



S37. ÖNÜMÜZDEKİ BEŞ YIL VEYA DAHA UZUN BİR SÜRE İÇİNDE aşağıdaki uzun vadeli hedefler sizin için ne kadar önemli?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Türkiye'deki aile şirketlerinin yönetim kurullarında aile üyesi olmayan veya farklı sektörlerden gelen kişiler çoğu zaman yer almıyor

4.4

Yönetim kurullarında yer alan ortalama kişi sayısı

Küresel: 5.2

%18

Yönetim kurullarında kadın olmayan şirketlerin oranı (Küresel: %31)

%59

Yönetim kurullarında yalnızca aile üyesi bulunanların oranı (Küresel: %36)

%59

Yönetim kurullarında 40 yaş altı üye olmayan şirketlerin oranı (Küresel: %57)

%47

Yönetim kurullarında farklı sektör geçmişinden gelen kişiler olmayanların oranı (Küresel: %26)

S24. Şirketin yönetim kurulunda kaç kişi bulunuyor? S25. Şirketin yönetim kurulundaki kişi sayısı kaçtır?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

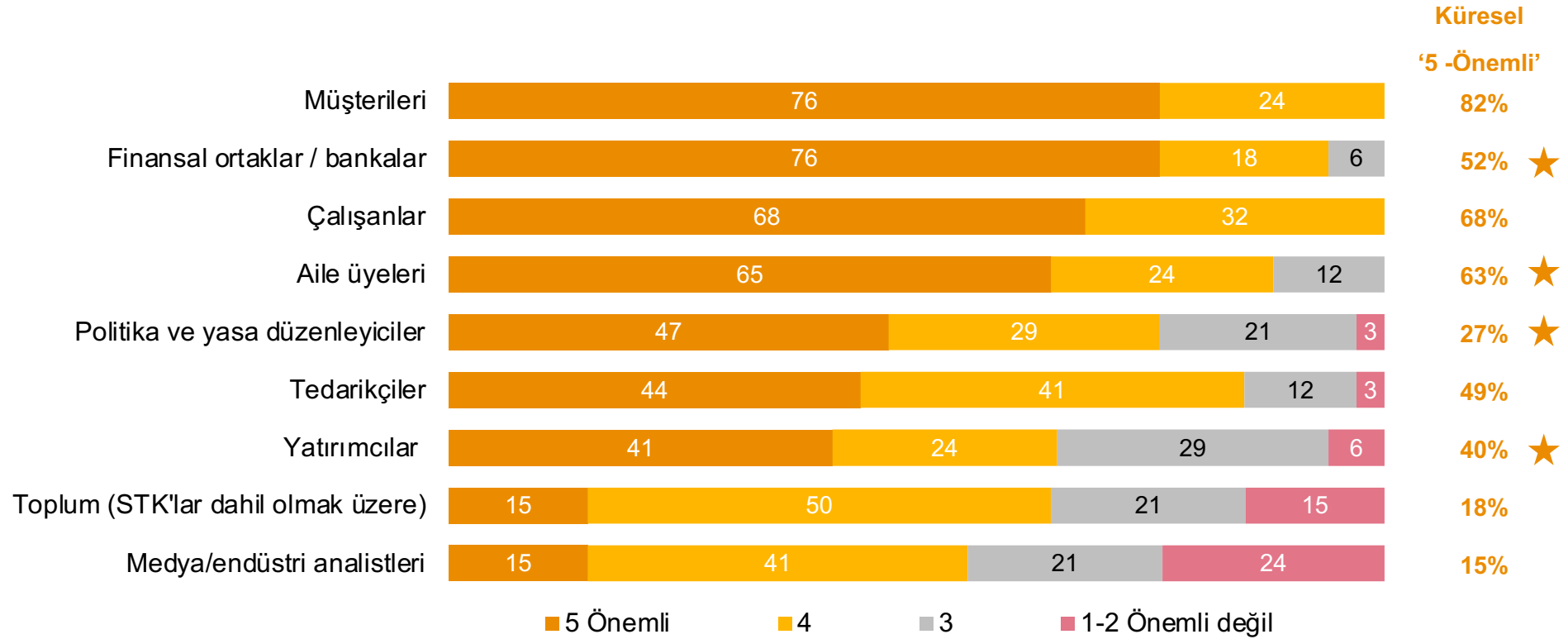
Güven ve aile içi uyum



Güven konusunda müşteriler önce geliyor; onları, finansal ortaklar, çalışanlar ve aile üyeleri takip ediyor

Politika ve yasa düzenleyiciler tarafından güvenilmek küresel değerlendirmeye kıyasla daha önemli

Paydaş bazında güvenilir olmanın önemi – Türkiye (%)



S26. Şirketinizin aşağıdaki paydaş grupları tarafından güvenilir bulunması ne kadar önemli?

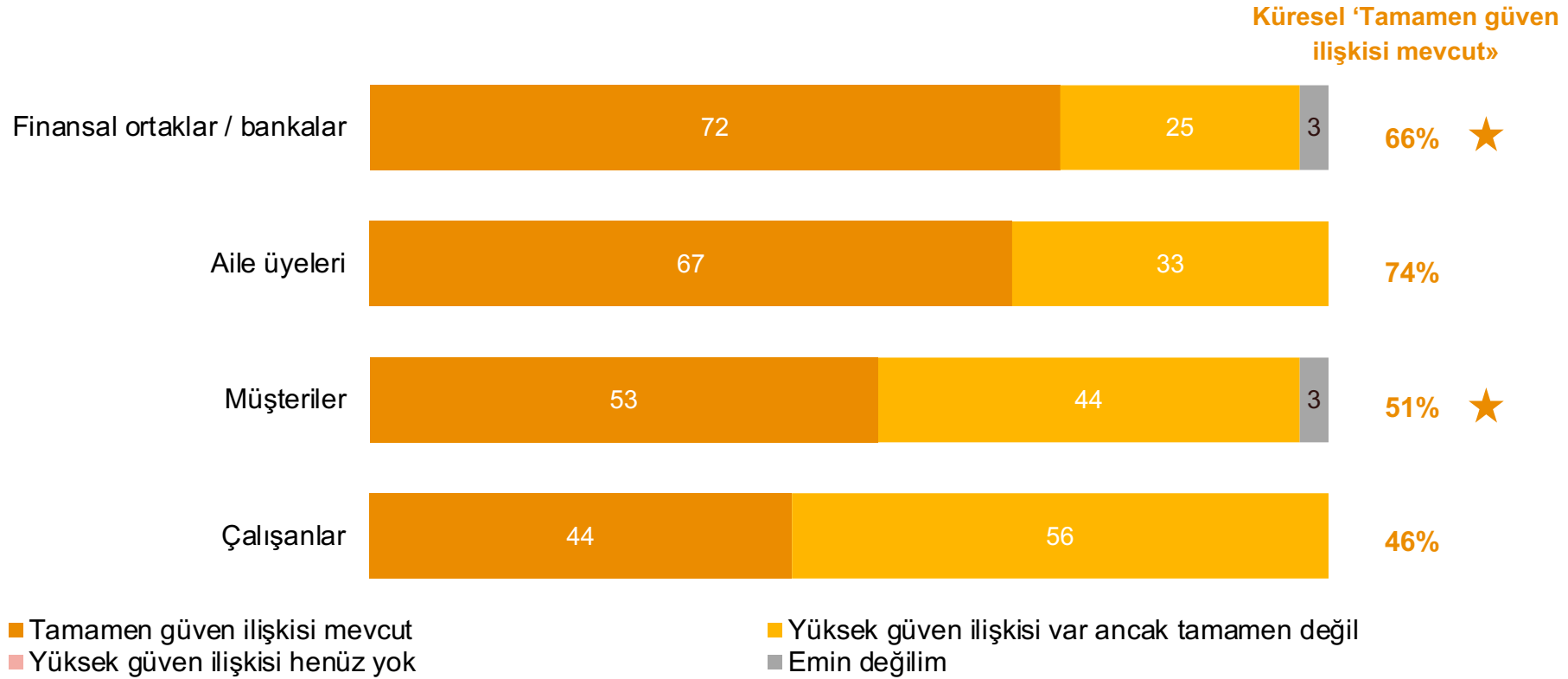
Baz: Türkiye'deki katılımcılar (n=34); Küresel katılımcılar (n=2,043)

★ Türkiye «5 - Önemli» seçeneklerinde küresel katılımcılardan daha iyi bir performans gösteriyor.

Aile şirketleri, güven kazanmak için odaklandıkları gruplar olduğunu belirtse de sadece %44'ü çalışanları ve %53'ü müşterileri tarafından tamamen güvenildiklerine inanıyor

...bununla birlikte aile üyeleri arasında güvenin yüksek olduğuna inanılıyor

*Aşağıdaki paydaş gruplarının şirketinize duyduğu güven düzeyleri (önemli görülen paydaş grupları arasında) - Türkiye (%)



S27a. Aşağıdaki ifadelerden hangisinin aşağıdaki paydaş gruplarının şirketinize duyduğu güven düzeyini en iyi şekilde tanımladığına inanıyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=30-34); tüm Küresel katılımcılar (n=810-1.931)

★ Türkiye «Tamamen güven ilişkisi mevcut» seviyesinde küresel katılımcılara oranla daha iyi.

Aile şirketlerinin üçte birinden fazlası paydaşlarla güven inşa etmenin önündeki en büyük zorluğun mevcut şirket kültürü olduğunu söylüyor

Paydaşlarla güven oluşturma önündeki en büyük zorluklar (İlk 3) - Türkiye



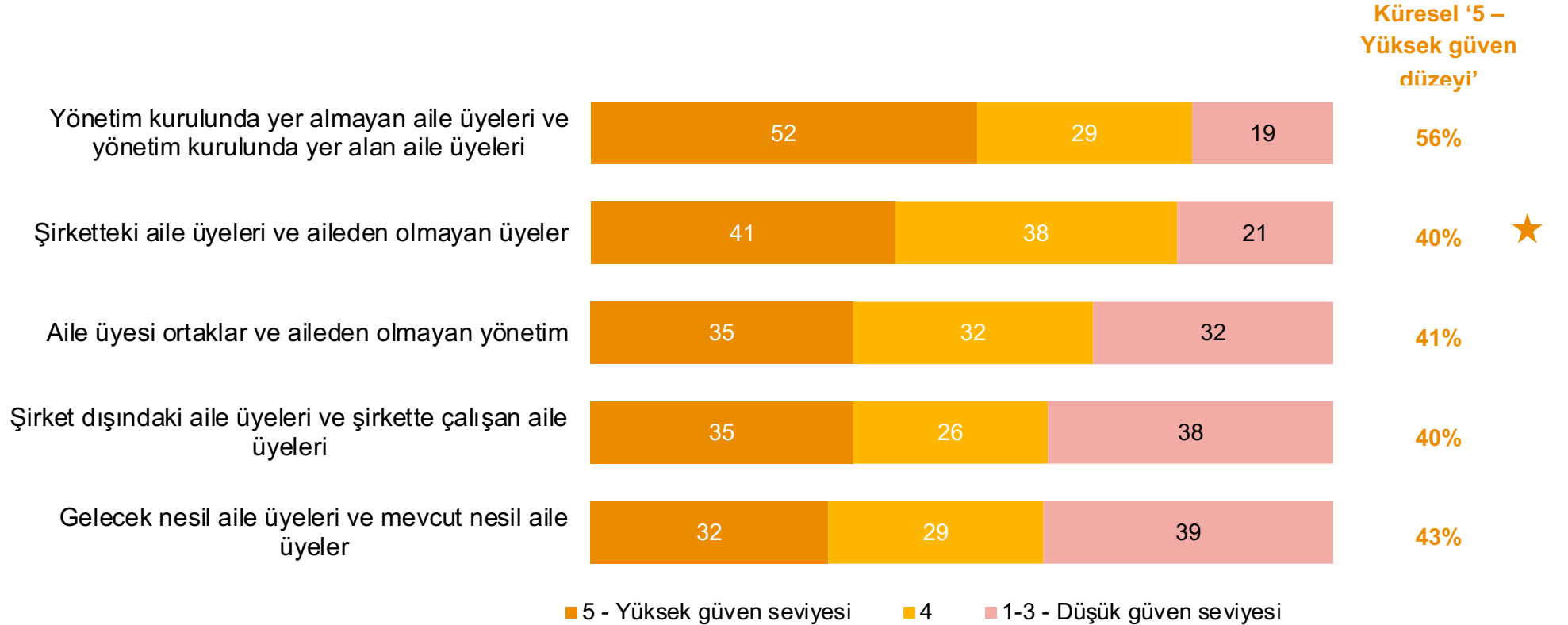
S28. Önceki sorulardaki seçimlerinizi göz önünde bulundurarak, paydaşlarınızla güven inşa etmenizin önündeki en büyük zorluklar aşağıdakilerden hangileridir? Lütfen en fazla üç yanıt seçiniz.

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

★ Türkiye küresel katılımcılarla karşılaştığında daha iyi durumda.

Katılımcıların üçte biri bazı aile üyeleri arasında güvenin zayıf olduğunu kabul ediyor

Aile üyeleri arasındaki güven seviyesi (1-5) – Türkiye (%)



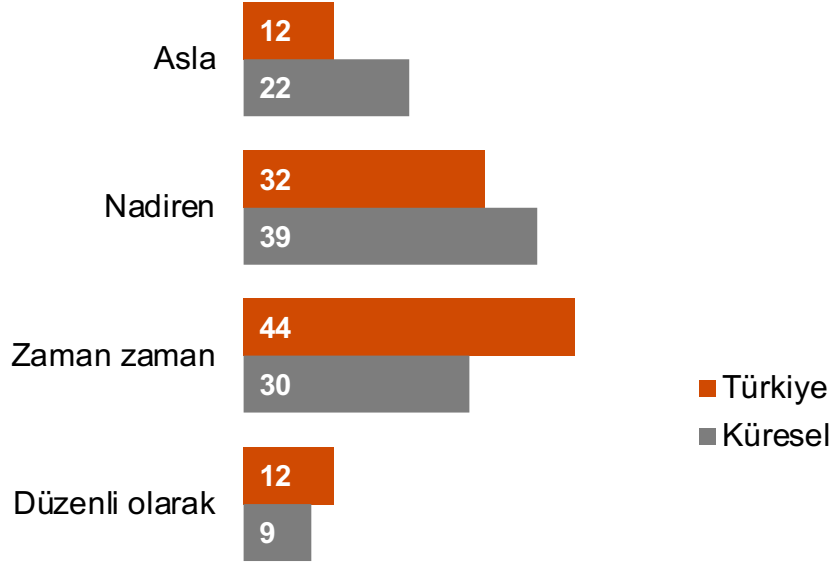
S27b. Yönetim kurullarında yer almayan aile üyeleri ile yönetim kurullarında yer alan aile üyeleri arasında ne kadar güven olduğunu söyleyebilirsiniz? S36. Aşağıdakiler arasındaki güven ilişkisini belirtiniz:

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

★ Türkiye "5 - Yüksek güven düzeyi" konusunda küreselden daha iyi

Tipik olarak aile içi çatışmalar üçüncü taraflar veya çözüm mekanizmaları kullanılmadan aile içinde ele alınıyor

Şirket içinde aile içi çatışmalar yaşıyor mu? (%)



Bu çatışmalar nasıl ele alınıyor? (en azından nadiren çatışma yaşayanlar arasında)



S32. Şirketteki ailevi çatışmalara yönelik neler söylersiniz?: S33. Aşağıdakilerden hangisi, şirketinizdeki aile çatışmalarının çözümünü en iyi anlatır?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043) ; çatışma yaşayan herkes (Türkiye katılımcıları (n=30); tüm Küresel katılımcılar (n=1.594))

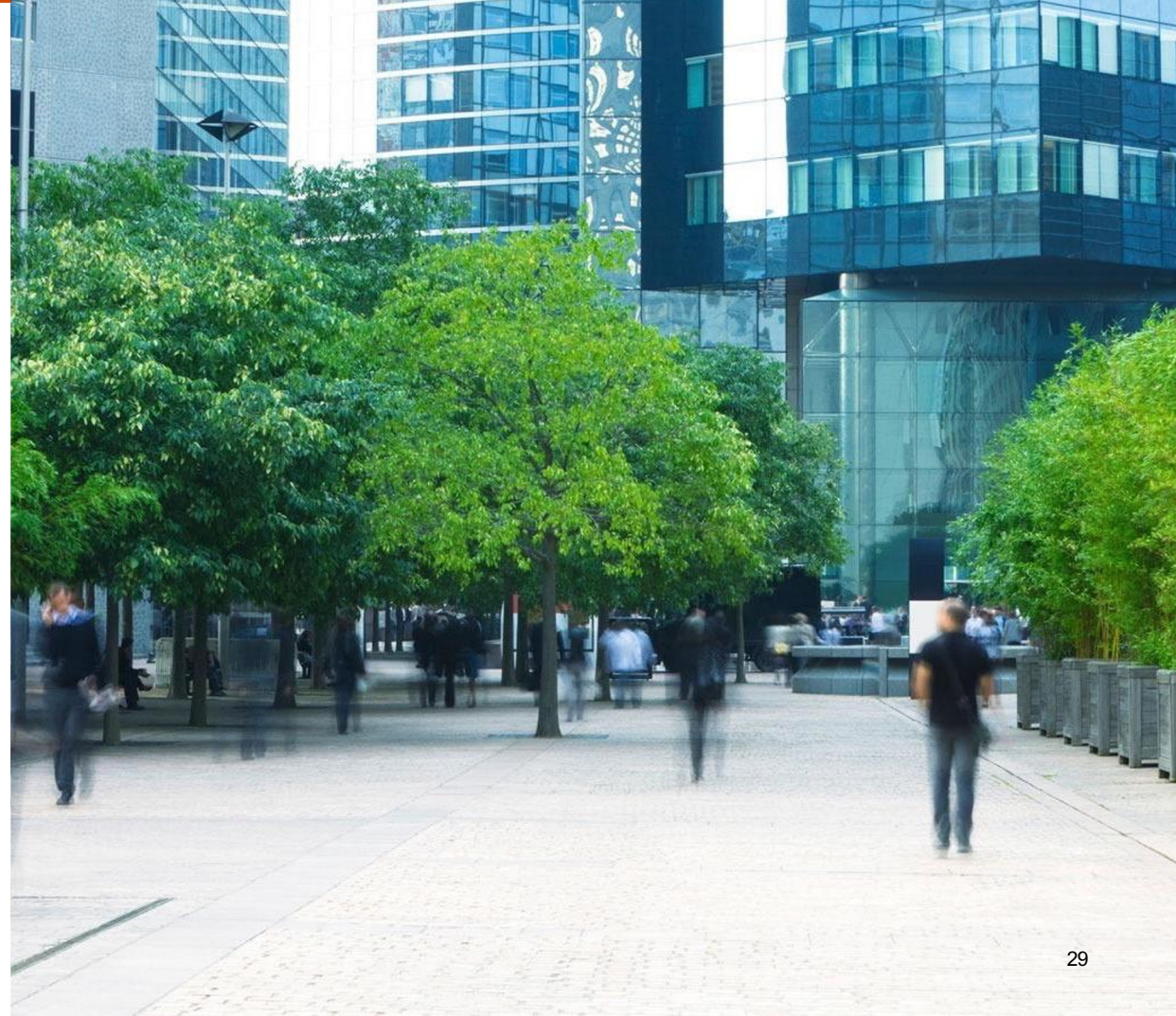
Türkiye'deki aile şirketlerinin %71'i organizasyon içinde bir tür yönetim politikasına sahiptir (küresel olarak bu oran %81'dir)

Yönetişim politikası (%)



S31. Varsa, aşağıdaki politika ve prosedürlerden hangilerini uyguluyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Türkiye'deki aile şirketlerinin çoğu üzerinde uzlaşmış, net değerleri olduğuna inanıyor, ancak bu oran küresel ortalamadan daha düşük

İfadelere katılıyorum (%)



S34. İfadelere ne kadar katılıyor veya katılmıyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Aile üyeleri arasında iletişim karmaşık; şirketin gidişatı hakkında ailede mutabakat olduğunu söyleyenlerin oranı %50, küresel olarak bu oran %59.

Katılıyorum (%)



S35. İfadelere ne kadar katılıyorsunuz veya katılmıyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Uyum ve Çeviklik



Katılımcıların birçoğu rollerin netliği hakkında olumlu düşünüyor ve değişikliği benimsiyor: %53'ü güçlü dijital yeteneklere sahip olduklarını düşünüyor, bu oran küresel ortalamanın üzerinde

Katılıyorum (%)



S35. İfadelere ne kadar katılıyor veya katılmıyorsunuz?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

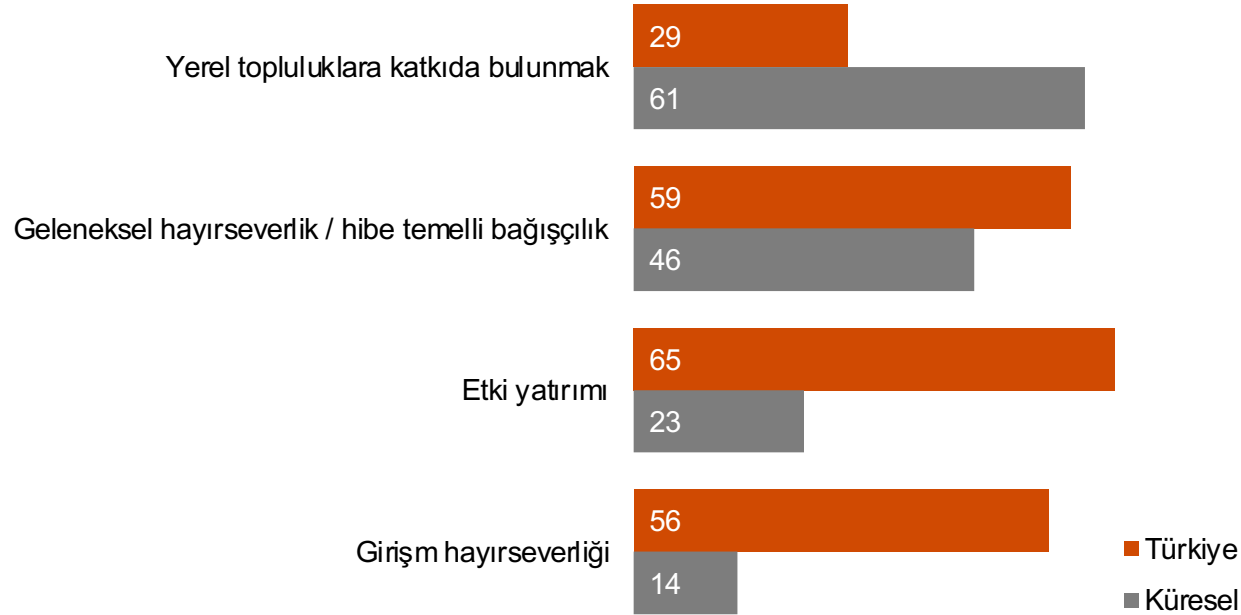


Toplam Etki



Türkiye'deki aile şirketleri küresel aile şirketlerine kıyasla etki yatırımı ve girişim hayırseverliğine daha eğilimli ve toplum yararına katkıda bulunmaya daha uzak olma eğiliminde

Toplumsal katkılar / hayırseverlik faaliyetleri (%)

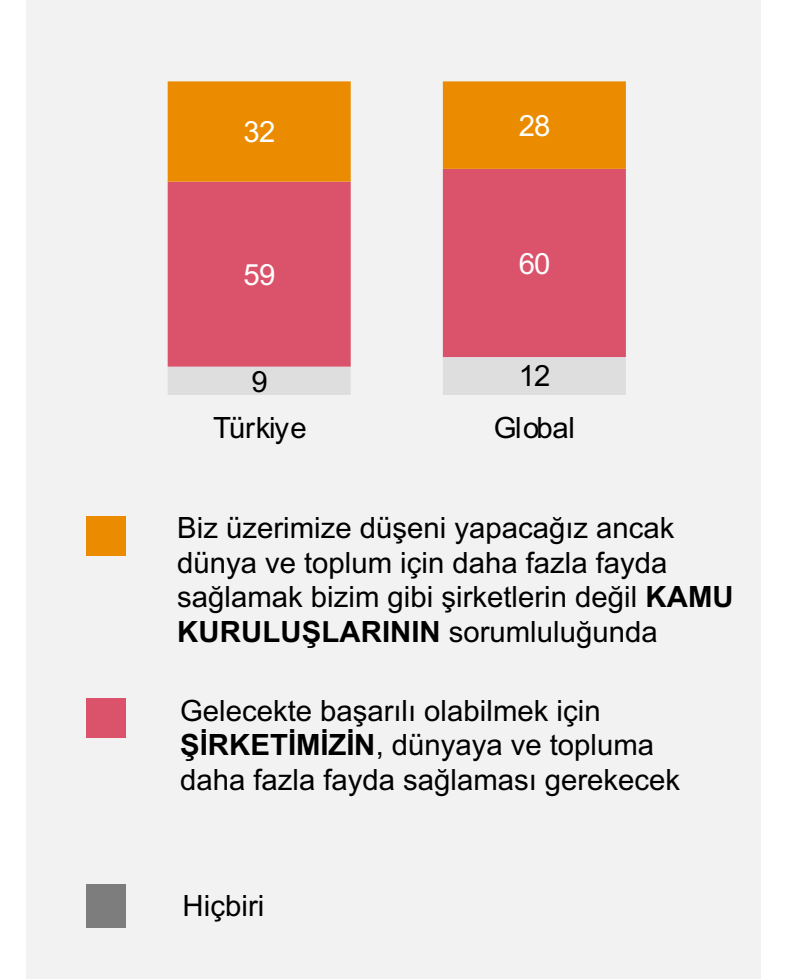
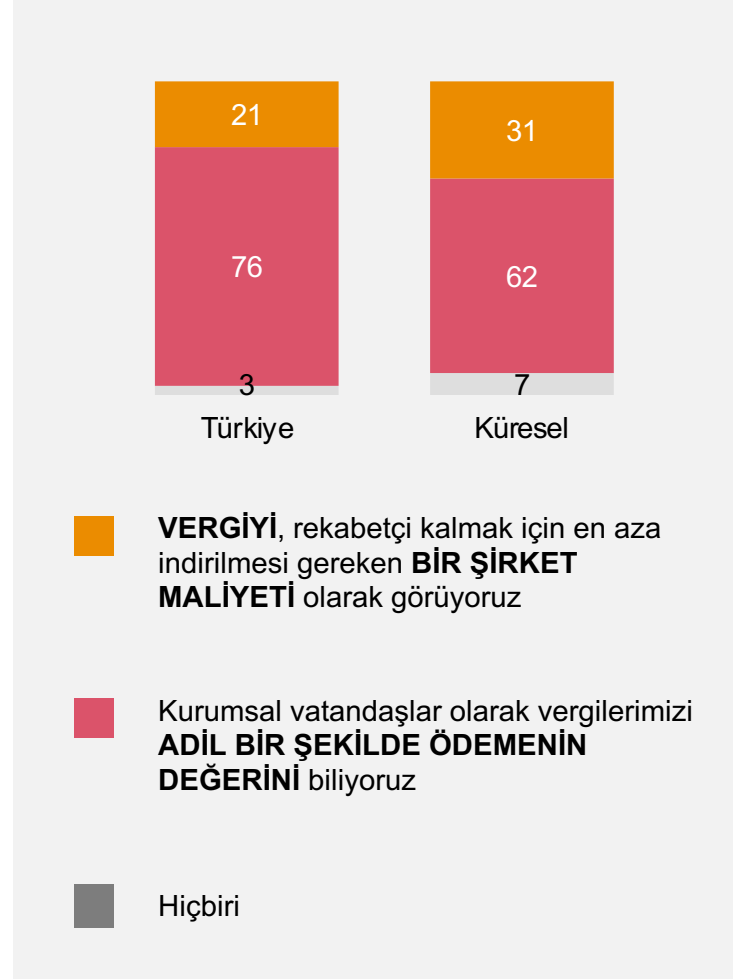
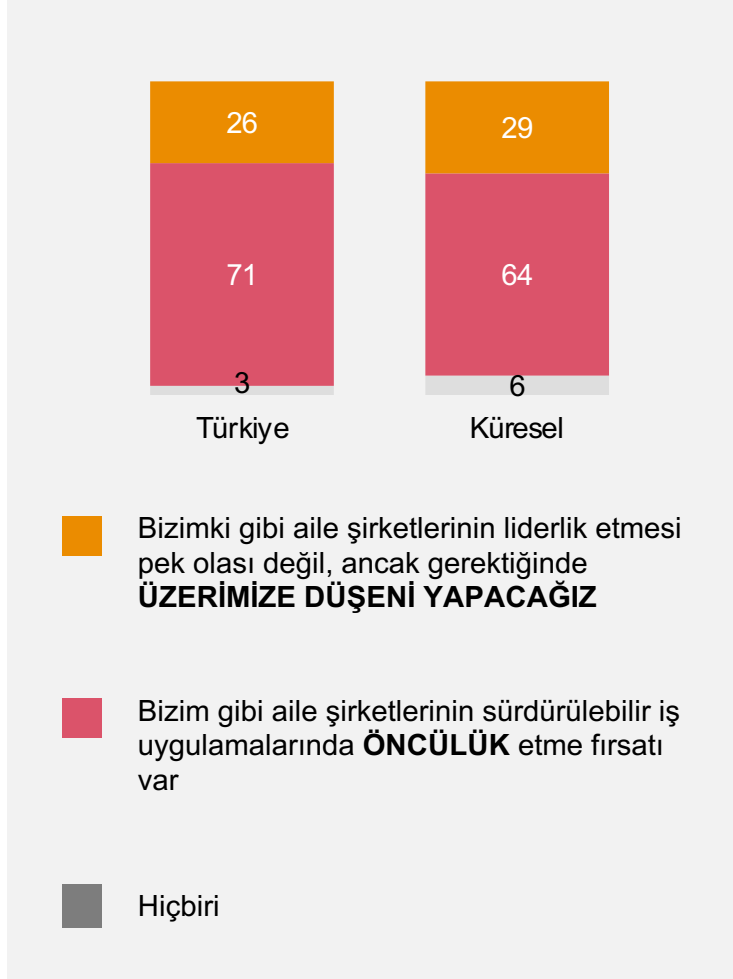


S38. Şirket veya şirket sahibi olan aile aşağıdakilerden hangilerini gerçekleştiriyor?...

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)



Türkiye'deki aile şirketlerinin çoğu sürdürülebilir iş uygulamalarında öncü olmayı fırsat olarak görüyor



S40. Aşağıdaki ifadelerden hangisi aile şirketinizin bugün oynadığı rol hakkında hissettiklerinizi en iyi şekilde açıklıyor?...

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm Küresel katılımcılar (n=2.043)

Diğer Küresel Sonuçlar



Katılımcıların %85'i net bir şirket amacına sahip olduğunu belirtiyor, ancak küresel olarak, çoğu bunun etkili olmasını sağlamak için gerekli adımları atmıyor

* Aşağıdaki ifadelerden hangisi şirketinizin amacını yansıtıyor? (amacı olanlar arasında) (%)



* Ülke verisi katılımcı sayısının 30'dan düşük olması sebebiyle verilmemiştir.

S13. Tek cümlede özetlenebilen açık bir şirket amacınız/vizyonunuz var mı?

S14. Şirketinizin amacı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

Baz: Tüm Türkiye katılımcıları (n=34); tüm küresel katılımcılar (n=2,043), şirket amacı olanlar (Türkiye'den katılanlar (n=29), Küresel katılımcılar (n=1,610))

%85

Türkiye'deki aile şirketlerinde
açık bir amacı olanların oranı

Örn. Tek cümlede özetlenebilen

Küresel: %79

Açık bir amaca sahip olduğunu iddia eden küresel aile şirketlerinin yalnızca %37'si tanımlanmış amaçlar doğrultusunda finansal olmayan amaç ve hedefe yönelik ne kadar iyi performans gösterdiklerini düzenli olarak bildiriyor

*Amacınızın ve değerlerinizin şirket içinde günlük olarak uygulandığından emin olmak için gerçekleştirilen eylemler (bir amacı olanlar arasında) (%)



* Ülke verisi katılımcı sayısının 30'dan düşük olması sebebiyle verilmemiştir.

S15. Varsa, amacınızın ve değerlerinizin işletme içinde günlük olarak uygulandığından emin olmak için aşağıdaki eylemlerden hangilerini gerçekleştiriyorsunuz?

Baz: Amacı olan şirketler (Türkiye n=29), Küresel (n=1,610)



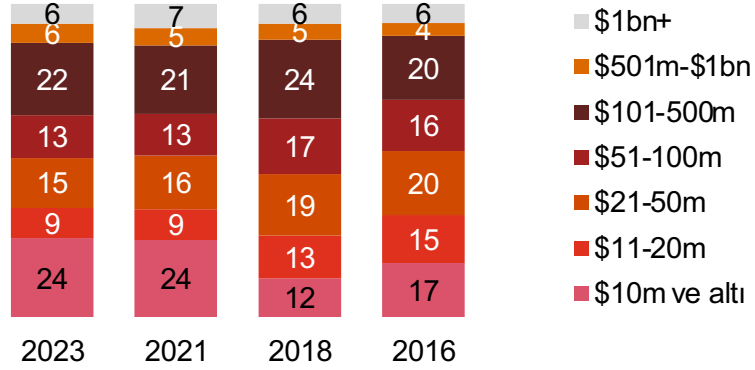
Ek:

Küresel aile şirketleri profili

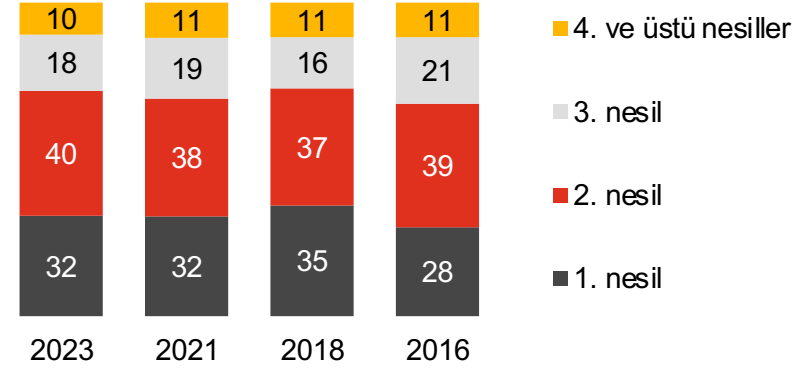


Şirket profili– hangi şirketlerle görüştük?

Satış geliri (US\$) (%)



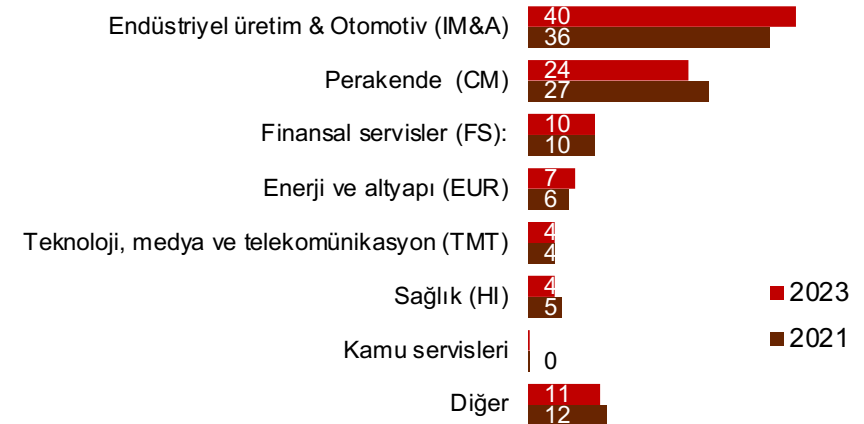
Hissedar çoğunluğu (%)



Ailenin şirket içindeki rolü (%)



Sector (%)

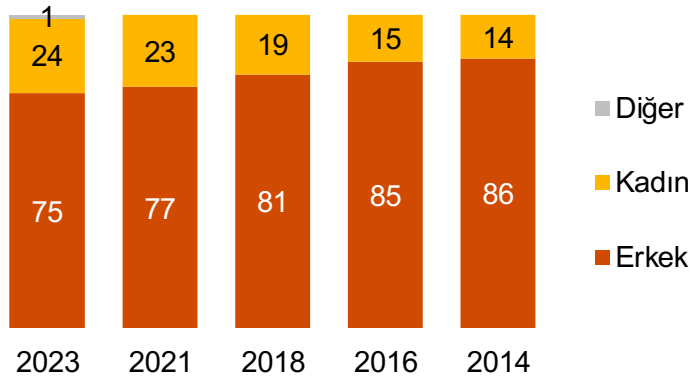


Katılımcı profili - kimlerle görüştük?

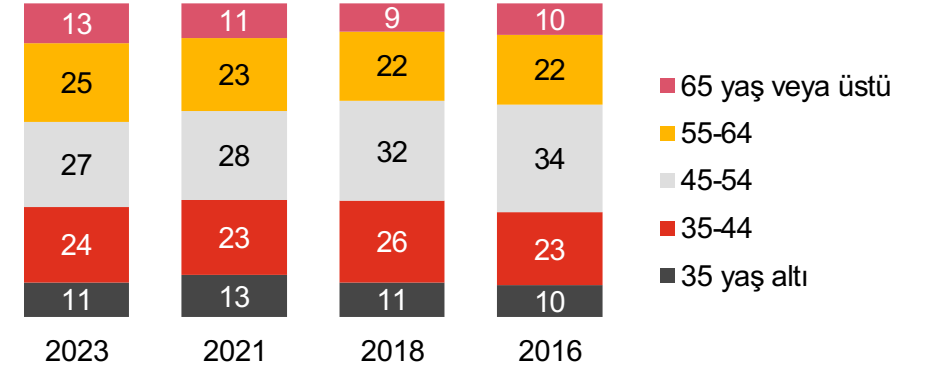
Mevcut Pozisyon (%)



Cinsiyet (%)



Yaş (%)



Aile şirketi ağı üyesi(%)



Sorunuz var mı?

Daha fazla bilgiye ihtiyacınız varsa lütfen iletişime geçin:
Cydnee Griffin (cydnee.griffin@pwc.com)

İletişim



Mevlüt Akbaş

Aile Şirketi Hizmetleri Lideri, PwC Türkiye

+90 (0212) 355 23 54

mevlut.akbas@pwc.com

