



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİGORTA ŞİRKETLERİNDE KURUMSAL
İTİBARIN TÜKETİCİ GÜVENİYLE İLİŞKİSİ:
ORDU İLİ ÖRNEĞİ**

**THE RELATIONSHIP OF CORPORATE REPUTATION
AND CONSUMER TRUST IN INSURANCE COMPANIES:
THE CASE OF ORDU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül YILMAZ TATLİCAN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Gülşah KARAVARDAR**

GİRESUN - 2021

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 28/06/2021 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Betül YILMAZ TATLİCAN'ın "Sigorta Şirketlerinde Kurumsal İtibarın Tüketici Güveniyle İlişkisi: Ordu İli Örneği" başlıklı tezini incelemiş olup aday 28/06/2021 tarihinde, saat 12:00' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Gülşah KARAVARDAR	
Üye	Doç. Dr. Alper KARAVARDAR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa UYSAL	
Üye		
Üye		

ONAY

28/06/2021

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Sigorta Şirketlerinde Kurumsal İtibarın Tüketici Güveniyle İlişkisi: Ordu İli Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2021

Betül YILMAZ TATLICAN

ÖN SÖZ

Çalışmış olduğum sigorta şirketinin itibarının tüketiciler üzerindeki bırakmış olduğu etki ve bunun sonucundaki güven duygusunun tüketici üzerindeki ilişkisini, bilimsel araştırmalar ışığında hayata geçirmeye çalıştım. Farklılaşan dünya düzeni kurumlarının itibarının, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeye gelmesinde önemli unsurun tüketici güvenini sağlamak olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmış olduğum ve kurum ve ilgilileri aydınlatması bakımından bu konu üzerinde çalışmamı gerçekleştirerek, kurumsal itibarın tüketici güvenine olan ilişkisini kuramsal ve araştırma bulgularıyla sistematik bir şekilde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, Ordu ilindeki sigorta acentelerinin kurumsal itibarı ve tüketici güveni, katılımcıların değerlendirmesine bağlı olarak ölçülerek, sigorta şirketlerinin kurumsal itibarının tüketici güvenine olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

Betül YILMAZ TATLİCAN

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleşmesinde gerek ders aşaması, gerekse tez aşamasında görüş ve önerileriyle, daima bana güvenen ve zamanını bana ayırmaktan hiçbir zaman geri durmayan sayın hocam Prof. Dr. Gülşah KARAVARDAR' a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Yine lisans eğitimimde tanıdığım, tez çalışmamın yürütülmesi ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, beni sabırla dinleyip doğru bir şekilde yönlendirerek ilgiyle bana yol gösterici olup, yolumu aydınlatan engin bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Dr. Fatih SAYDAM'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu günlere gelmemde en büyük destekçim olan aileme ve yüksek lisans eğitimim boyunca manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmamı tamamlama sürecinde bana hep destek olan ve sürekli yanımda olarak beni cesaretlendiren sevgili eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

SİGORTA ŞİRKETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN TÜKETİCİ GÜVENİYLE İLİŞKİSİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

Sigorta sektöründe acenteler ve tüketiciler arasındaki ilişki, diğer sektörlerle kıyasla daha da fazla güvene bağlıdır. Güven kavramının oluşmasında en etkili olan faktörlerden birisi de, hizmeti yerine getiren kurumların tüketicilerde bırakmış olduğu itibardır. Bu çalışmada sigorta şirketlerindeki kurumsal itibarın tüketici güvenine olan etkisinin nasıl yordandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılmış olan bu çalışmada, kurumsal itibar, tüketici güveni ve alt dallarını oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanarak bir model oluşturulmuştur. Bu alt dallar ise doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik değişkenleridir. Araştırma Ordu ilindeki sigorta acentelerinin tüketici grubunu oluşturan sigortalıları üzerinde yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, 3 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde kurumsal itibar ölçeği, üçüncü bölümünde ise tüketici güven ölçeği bulunmaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler SPSS V27 istatistik paket programında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle Ordu ilindeki sigorta acenteliklerine bırakılan anketler tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişi ile tamamlanmıştır. Araştırmanın modelinden hareketle kurum itibarını belirleyici konumda olan faktörlerin kurumsal itibar üzerindeki etkileri ve kurum itibarının tüketici güveni üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ise, kurumsal itibarın tüketici güvenini ve tüketici güveninin belirleyici olan alt değişkenlerini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta Sektörü, Tüketici Güveni, Kurumsal İtibar

**THE RELATIONSHIP OF CORPORATE REPUTATION
AND CONSUMER TRUST IN INSURANCE COMPANIES:
THE CASE OF ORDU**

ABSTRACT

In the insurance sector, the relationship between agents and consumers depends even more on trust compared to other sectors. One of the most effective factors in the formation of the concept of trust is the reputation that the institutions that perform the service leave to consumers. In this study, we tried to determine how the impact of corporate reputation in insurance companies on consumer confidence is interpreted. In this study, a model is created by focusing on the relationship between corporate reputation consumer confidence and the variables that make up its sub-branches. These sub-branches are accuracy, helpfulness and competence variables. The research was conducted on the insured people of insurance agencies in Ordu province who make up the consumer group. The survey from consisting of three parts was used as a data collection tool in the research. In the first part of the survey, the personal information form in the second part is the corporate reputation scale and in the third part is the customer confidence scale. The data obtained by the survey form were analysed in the SPSS V27 statistical package program and the results obtained were presented. Surveys left to insurance agents in Ordu Province are completed with 400 people selected by random sampling method due to Covid-19 restrictions. Based on the model of the research, the impact of factors that determine the reputation of institution on corporate reputation and the impact of corporate reputation on consumer confidence were analyzed using structural equation modeling. According to the results of the analysis, it was found that corporate reputation positively affects consumer confidence and its sub-variables, which are determinants of consumer confidence.

Key Words: Insurance Sector, Consumer Confidence, Corporate Reputation

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İTİBAR KAVRAMI VE KURUM İTİBARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE.....	4
1.1. İtibarın Tanımı	4
1.2. İtibarın Unsurları.....	8
1.2.1. Kültür Kavramı ve Kurum Kültürü	9
1.2.2. Kimlik Kavramı ve Kurum Kimliği	12
1.2.3. İmaj Kavramı ve Kurum İmajı.....	14
1.3. Kurumsal İtibarın Kavramsal ve Teorik Çerçevesi.....	15
1.3.1. Kurumsal İtibarın Tanımı.....	15
1.3.2. Kurumsal İtibarın Oluşumu.....	19
1.3.3. Kurumsal İtibarın Gelişimi	20
1.3.4. Kurumsal İtibarın Kapsamı	22
1.3.5. Kurumsal İtibarın Önemi.....	23
1.3.5.1. Finansal Açıdan Önemi.....	24
1.3.5.2. Pazar Payı Açısından Önemi	25
1.3.5.3. İnsan Kaynakları Açısından Önemi	25
1.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	25
1.4.1. Farklılık.....	26
1.4.2. Tutarlılık	26

1.4.3. Şeffaflık.....	27
1.4.4. Güvenirlilik	28
1.4.5. Görünürlük	28
1.5. Güven Kavramı ve Tüketici Güvenine İlişkin Kavramsal ve Teorik Çerçeve.....	29
1.5.1. Güven Kavramı ve Önemi	30
1.5.2. Güven Kavramının Tanımı ve Özellikleri.....	31
1.5.3. Tüketici Güveni	40
1.5.4. Tüketici Güveninin Boyutları.....	41
1.5.4.1. Yardımseverlik.....	42
1.5.4.2. Doğruluk	42
1.5.4.3. Yeterlilik	43
1.5. Kurumsal İtibarın Tüketici Güveni Üzerine Etkisi	43

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Sigortanın Tanımı ve Teorik Çerçevesi.....	46
2.2. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi.....	47
2.2.1. Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi	48
2.2.2. Sigortacılığın Türkiye’ de Tarihsel Gelişimi.....	52
2.3. Sigortanın Önemi ve Fonksiyonları.....	57
2.4. Sigortanın Temel Prensipleri	59
2.5. Sigorta Branşları	61
2.5.1. Mal Sigortaları.....	62
2.5.2. Can Sigortaları	62
2.5.3. Sorumluluk Sigortaları	63
2.6. Sigorta Dağıtım Kanalları	64
2.6.1. Acenteler.....	64
2.6.2. Brokerler	65
2.6.3. Bankalar	66
2.7. Türk Sigorta Sektörünün Yapısı.....	67
2.8. Türk Sigorta Sektöründe Kuruluş ve Birlikler	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN TÜKETİCİ GÜVENİYLE İLİŞKİSİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ.....	72
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	72
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	72
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	73
3.1.3. Veri Toplama Araçları	73
3.1.4. Araştırmanın Modeli.....	74
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	75
3.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	77
3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	78
3.1.8. Araştırmanın Varsayımları	78
3.1.9. Araştırmanın Yöntemi	78
3.1.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	79
3.1.10.1.Kurumsal İtibar Ölçeği Maddeleri	80
3.1.10.2.Tüketici Güven Ölçeği Maddeleri	81
3.2. Araştırmanın Bulguları	82
3.2.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	82
3.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	86
3.2.4. Demografik Özellikler ile Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni Değişkenleri Arasındaki Farklılıkların Analizlerine İlişkin Bulgular	93
3.2.4.1. Tüketicilerin Yaş Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık.....	93
3.2.4.2. Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	94
3.2.4.3. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık.....	95
3.2.4.4. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	96
3.2.4.5. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	97

3.2.4.6. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenine Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	97
3.2.4.7. Tüketicilerin Eğitim Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık.....	98
3.2.4.8. Tüketicilerin Eğitim Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	99
3.2.4.9. Tüketici Gelir Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	101
3.2.4.10.Tüketicilerin Gelir Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	102
3.2.4.11.Tüketicilerin Meslek Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık.....	104
3.2.4.12.Tüketicilerin Meslek Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık.....	105
3.2.5. Korelasyon Analizi	107
3.2.6. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
ÖNERİLER	119
Sigorta Şirketleri Yöneticilerine Öneriler	120
Akademisyenler İçin Öneriler.....	121
KAYNAKÇA	123
İnternet.....	135
Mevzuat İle İlgili Kaynaklar	136
EKLER.....	137
Kişisel Bilgi Formu.....	137
Ek-2: Kurumsal İtibar Ölçeği.....	138
Ek 3: Tüketici Güven Ölçeği	139

KISALTMALAR LİSTESİ

DASK: Doğal Afet Sigortaları Kurumu

BES: Bireysel Emeklilik Sistemi

TARSİM: Tarım Sigortaları Havuzu

HAYMER: Hayat Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi

TRAMER: Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi

HATMER: Sigorta Hasar Takip ve Gözetim Merkezi

SAGMER: Sağlık Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

TDK: Türk Dil Kurumu

TTK: Türk Ticaret Kanunu

T.A.Ş: Türk Anonim Şirketi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

AB: Avrupa Birliği

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

M.Ö.: Milattan Önce

M.S.: Milattan Sonra

yy: Yüzyıl

vb.: Ve Benzeri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güvenin Tanımları	33
Tablo 2. Güven Geliştirme Süreci, Temel Disiplinler ve Temel Davranış Varsayımları	39
Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Maddeleri	80
Tablo 4. Tüketici Güven Ölçeği Maddeleri	81
Tablo 5. Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar	83
Tablo 6. Ölçüt Değerleri	84
Tablo 7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	85
Tablo 8. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri	86
Tablo 9. Tüketici Güven Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri	87
Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	93
Tablo 11. Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	94
Tablo 12. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	95
Tablo 13. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	96
Tablo 14. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	97
Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenine Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık	98
Tablo 16. Tüketicilerin Eğitim Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	99
Tablo 17. Tüketicilerin Eğitim Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	100
Tablo 18. Tüketici Gelir Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	101
Tablo 19. Tüketicilerin Gelir Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık	103
Tablo 20. Tüketicilerin Meslek Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık	104
Tablo 21. Tüketicilerin Meslek Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık	106

Tablo 22. Kurumsal İtibar ile Tüketici Güveni Değişkenine Ait Korelasyon Analizi	107
Tablo 23. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İtibarın Unsurları	9
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	75

GİRİŞ

Sigorta şirketleri kuruldukları günden itibaren günümüze denk müşterin güvenlerini sarsmamak ve kurumlarının itibarlarını korumak adına birçok düzenlemeler yapmışlardır. Sigorta kavramının ülkemizde ilk görüldüğü dönemlerde, denetleyecek kurumların eksikliğinden doğan şartlarla birçok müşterinin mağduriyet yaşadığı gözlemlenmiştir. Sigorta kavramıyla gelen mağduriyetleri gidermek adına denetleyecek kurumlar oluşturulmuş olup yaşanan felaketler ve doğa olaylarının insanların mal ve can kayıplarına yol açması nedeniyle de bunları teminat altına almak adına farklı sigorta branşları doğmuştur. Buna istinaden devletin zorunlu tutmuş olduğu trafik sigortası branşıyla ve insanların kendilerini güvende hissederek, huzurla uyuması adına sigorta kavramı konusunda daha da bilinçlenerek sağlık, hayat, konut vb. gibi sigorta branşlarına ilgi ve ihtiyacın artması dahilinde Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1872 yılında ilk olarak İngiliz sigorta şirketlerini Fransız şirketlerin izlemesinin ardından bu ülkeleri sırasıyla; İsviçre, Almanya, İtalya vb. rakip firmalar takip ederek sigorta yelpazesini genişleterek çok uluslu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ülkemizde yerli sermaye ile sigorta koluna giren ilk şirket 1942 yılında cumhuriyet döneminde kurulmuştur. Ulusal ve uluslararası şirketlerinde içinde bulunmuş olduğu Türk sigortacılık sektöründe firmaların yarışı artmıştır. Bu yarışta üstünlük sağlamak isteyen firmaların tüketicilerin güvenini kazanması en önemli faktördür. Bunlardan da anlaşılacağı üzere itibarla güven sigorta şirketlerinin demirbaşları durumundadır.

Türkiye’de sigorta hizmetleri 1870 yılından itibaren yabancı sigorta şirketleri ağırlıklı olarak ülkemizde başlatılan bir hizmettir. Buna istinaden ülkemizde ilk olarak 1872 de İngiliz sigorta şirketlerinin açmış oldukları temsilcilikle Türkiye’de de sigortacılık faaliyetlerinin ilk adımları atılmıştır. İngiliz şirketlerinin ardından Fransız şirketlerinin ilgisinin de ülkemize yönelmesi üzerine 1878’ de de Fransız şirketlerin faaliyet göstermeye başlamasıyla bu ülkeleri İsviçre, Almanya, İtalya gibi diğer yabancı ülkeler takip etmiştir. Kuruluşlarında bu şirketlere duyulan ihtiyaçları karşılarken,

sigorta şirketlerinin faaliyetlerini düzenleyen devlet denetimini öngören kanun ve hükümlerin yokluğu sebebiyle diledikleri gibi denetimsiz ve usulsüz şekilde yurtdışı merkezden gelen talimatlarla işlemlerini yürütüyorlardı.

Dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmeler doğrultusunda sigorta faaliyetleri ihtiyaçlar dahilinde yelpazesini genişletmiştir.

“Bütün bireylerde, ilişkilerde, takımlarda, ailelerde, kurumlarda, uluslarda, ekonomilerde, dünyanın her medeniyetinde ortak olan bir şey vardır; ortadan kaldırılması durumunda en güçlü hükümetleri, en başarılı şirketleri, en gelişmiş ekonomileri, en etkili liderleri, en sağlam arkadaşlıkları, en kuvvetli karakterleri ve en büyük aşkları yok edebilecek tek bir şey. O tek şey güvendir” (Covey, 2010).

Diğer sektörlerle kıyaslandığında sigorta sektöründe kurum ile müşteri arasındaki ilişki daha çok güven odaklıdır. Aradaki güvenin oluşması için en önemli bağın kurumun müşterilerde oluşturmuş olduğu itibardır. Günümüz şartlarında içinde bulunmuş olduğumuz Covid - 19 gerçeği ise tüketicilerin sigorta şirketlerine olan itibar ve güvenlerinin göstergesini daha da üst seviyeye çekmiştir. Günümüz dünyasında ilk defa karşılaşılan ve tedavi süreci olarak aşı çalışmalarının sürmüş olduğu bu virüs insanlarda tedirginlik yaratarak kurumlara gidip sigorta yaptırmak yerine evlerinden çalışmış oldukları süreçte kendilerine bir telefon kadar yakın olan kurumların itibarları ve müşterilerde bırakmış oldukları güven sayesinde kart bilgilerini dahil güvenerek verdikleri gözlenmektedir.

Buradan hareketle, sigortacılık sektörünün, diğer alanlardan daha fazla oranda, güven üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Ulusal ve uluslararası şirketlerin faaliyette bulunduğu Türk sigortacılık sektöründe rekabet oldukça yoğundur. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen firmaların tüketicilerin güvenini kazanması gerekmektedir. Güveni kazanmanın yollarından biride pazarda iyi bir itibara sahip olmaktır. Sigorta sektöründe güven, uzun dönemli güvenilirlik ve kurum itibarı önemli faktörlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi, güven ve itibar sigorta firmaları için vazgeçilmez iki ana faktördür. Bu çalışma, temelde, sigorta sektöründe bu iki değişken olan kurumsal itibar ve tüketici

güveni arasındaki etkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Buna ek olarak, firma itibarını ortaya çıkaran faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin itibar üzerindeki etkileri bu çalışma kapsamında incelenecektir. Bu çalışma kapsamında, yapılan literatür taraması sonucunda, tüketici güveni ve onun alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik değişkenleri itibarın belirleyicileri olarak seçilmiştir. Bu çalışmada incelenen itibarın belirleyicilerinin birlikte ele alındığı ve sigortacılık sektörüne yönelik yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu nokta, bu çalışmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, bireysel düzeyde satın alınabilecek sigorta ürünleri (Trafik, Hayat, Sağlık, Deprem sigortaları gibi) pazarını dikkate alarak hazırlanmıştır.

Tüketiciler satın almış veya alacak oldukları hizmeti tüketim esnasında veya sonrasında değerlendirmektedirler. Hizmeti satın almadan önce belirsizlikle karşı karşıya kalan tüketicinin güven kavramına duymuş olduğu ihtiyaçta artmaktadır (Özbek, 2008). Hizmet satın almak isteyen tüketici sigorta şirketine güvenmek zorundadır. Bununla birlikte belirli bir risk üstlenen tüketici, sigorta şirketine güvendiğinde iki tane risk kavramıyla karşı karşıya kalır. İlk olarak karşı karşıya kalınan risk; satın almış olduğu hizmetten memnun kalmamadır. Diğer risk ise, heba edilen emek, zaman ve ücretin boşa harcanmasıdır (Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Özbek, 2008). Sigorta şirketleri ve tüketici arasındaki ilişkilerde risk unsurunun azaltılmasında güven faktörü büyük bir öneme sahiptir (Dos Santos ve Fernandes, 2008).

BİRİNCİ BÖLÜM

1.İTİBAR KAVRAMI VE KURUM İTİBARINA İLİŞKİN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

“Kişinin itibarı gölgesi gibidir, kendinden önce geliyorsa bir dev, sonra geliyorsa ciicedir.” (Talleyrand’ dan aktaran Marconi,2002.)

Bu bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan kavramlar, kurumsal itibarın önemi, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın yönetilmesine değinilmiştir.

1.1. İtibarın Tanımı

Bireyler için sosyal hayatlarında önemli bir kavram olan itibar; bireylerin toplumdaki arkadaşları, dostları, kurumlarındaki insanlar arasında takdir edilip, belirli bir statüye gelip, sevilip sayılıp, güvenilir ve insanların gözünde itibara sahip olması bireyler için büyük önem arz eder. Bu farklılıkları oluşturan unsurlar, sosyal yaşamdaki bireyin daima iletişim ve etkileşim içinde olduğu sosyal çevresinin etkileşim aşamasını inanç ve değerler sistemine göre analiz etmesi sonucunda meydana gelmektedir. Bu evre sonucunda bireyler, diğer insanların hafızasında iyi veya kötü bir itibara sahip olmaktadır. Bireylerin karşısındaki insanları davranış tarzı, düşünce yapısı ve karakteristik özellikleri hakkındaki yorumlamaları ile oluşan itibar algısı, kurumlarda da benzer şekilde etki etmektedir. Kurumların sahip olduğu itibar algısı, kurumun geçmiş faaliyetlerine, gelecek vaatlerine, davranışlarına ve özelliklerine göre tüketicilerin zihninde farklı konumlanmaktadır. Bu kavramda kurumun, toplum tarafından nasıl algılandığı kendisine biçilen değerle alakalıdır. Bu durum örgütler içinde geçerlidir. Kurumların çevresinde varlığını sürdürüp, ürün yelpazesini genişletip, kar marjını

arttırarak tüketicilerin kaliteli bir itibara sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Çünkü toplumda itibarı olan kurumlar daha fazla iş kazanma, toplumu yönlendirme ve daha geniş kaynakları faaliyete geçirme imkanlarını ellerinde bulundurmaktadırlar. İtibar kazanmanın temelini eylemlerle söylemlerin tutarlı ve aktif olarak işletiminin sağlanması oluşturur (Argüden,2003:9).

Böylelikle iki öge olarak karşımıza çıkan itibar kavramı; kurumun ortakları ve ortakların kurum güvenilirliğini ön plana çıkardığı unsur, kurumun itibarlı olduğuna inanmalarıdır. Tüm bu algılar sonucunda meydana gelen itibar kavramının tanımlamaları şu şekildedir;

Sözcük anlamı olarak itibar, Arapça kökenli bir kelime olup “saygınlık”, ”saygı görme”, ”güvenilir olma” anlamlarında kullanılmaktadır.

“Türk Dil Kurumu, itibarı *“saygınlık ve güvenilir olma durumu olarak tanımlamaktadır.”*(www.tdkterim.gov.tr).

Oxford sözlüğünde ise itibar kelimesi, *“genel olarak bir kişinin ya da bir şeyin karakteri ve durumu hakkında söylenenler ya da inanılanlar”* şeklinde ifade edilmektedir.

İtibar; *“bir kişi ya da bir şey hakkında insanların genel düşünceleri, bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır”* (<http://dictionary.cambridge.org>).

Kurumlar mevcut itibarlarını koruduğu sürece kurlarında artış, kaliteli iş gücü, kalkınma ve öngörülebilirlikleriyle gelecek olan krizlere karşı önlem alabilirler (Ülger,2003:94).

Rakipleriyle karşılaştırılan kurumlar, rakip firmalara oranla genel durumunu tanımlayan misyonuyla, vizyonu arasındaki algısal süreçtir.

Yıllarca farklı kaynaklarda farklı şekilde tanımlanan itibar kavramı üzerine akademisyenler ve uygulamacıların yapmış oldukları çeşitli tanımlarından bazıları şu şekildedir:

İtibar, “bir kurumun iç paydaşlarının, müşterilerin, tedarikçilerin, iş ortaklarının, çalışanların, yatırımcıların, analistlerin, düzenleyicilerin, yöneticilerin ve halkın büyük kesiminin hem geçmişteki, hem de şu andaki algı ve inançlarının toplamıdır” (Rayner, 2005: 1).

İtibar, ortakların bir şirket hakkındaki genel düşünceleridir (Bilmez, 2011: 175).

İtibar, “*tüm insanların, kişi ya da kuruluşlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır*” (www.kobitek.com).

İtibar; “bir kişiye veya nesneye toplum tarafından gösterilen hürmet ve saygı anlamına gelmektedir” (Marconi, 2002: 20).

İtibar, “bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif görüşten oluşmuş bir bütündür” (Okay ve Okay, 2007: 378).

İtibar, “*bir kişi ya da kurumun toplum tarafından olumlu değerlendirilmesi ve kabulüdür*” (www.linkedin.com).

İtibar, “kurumların finansal yatırımlarını ve örgütsel gelişimlerini hareketlendiren çok önemli bir değerdir” (Kotha ve Rajgopal, 2001: 571).

İtibar, kurumların zaman içerisinde oluşturduğu pozitif imajın göstergesidir (Cornelissen, 2008: 9).

İtibar, kurum veya kişilere gösterilen saygının toplum tarafından algılanma sürecidir (Karaköse, 2007: 4).

Takdir ve onay yetisiyle ortaya çıkan itibar kavramı, kurumsal varlığın ana yapısını oluşturmaktadır. Toplum tarafından itibar görmek, kişi ve kurumların saygınlığı için önem arz etmektedir (Solmaz ve Akgöz, 2010: 24).

Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan piramidinin ilk basamağını, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar, ikinci basamağını ise koruma ve güvenlik ihtiyacı, üçüncü basamağını ise sevgi ve ait olma ihtiyaçları oluşturmaktadır. Bizim ele almış olduğumuz itibar kavramını ise dördüncü basamakta yer alan ihtiyaç, değerli görülme ve takdir beklentisi, bir sonraki basamak ise, yeteneklerini ortaya koyma ve liderlik yönelimidir. Dördüncü ve beşinci basamaklar arasında gidip gelen kavramı oluşturan duygu ise itibar açığının kapatılmasına ilişkindir. Bu durum; "İtibar toplumun duyarlılıklarına karşı bir duruştur ve içinde saygınlığı barındırmaktır" olarak ifade edilmiştir (Solmaz, 2007: 88).

Kurumların ürün ve firma itibarının, rakip kurumlara oranla rekabet avantajı yakalamasında önemli olduğunu belirtmiştir (Hall, 1993: 608).

Bununla birlikte, bir firmanın paydaşları yatırım yaparken, tüketiciler ürün satın alırken ve çalışanlar kariyer seçimi yaparken kararlarını firmanın itibarına bakarak vermektedirler (Fombrun and Shanley, 1990: 233).

Kurumların sahip olduğu unsurlar; somut ve soyut olarak iki gruptan oluşmaktadır. Somut unsurlar; araçlar, ham materyaller, teçhizat gibi unsurlardan oluşurken; soyut unsurlar, kurum kültürü, itibar ve iç kontrol gibi unsurlardan oluşmaktadır (Carmeli, 2004: 111).

Kurumsal itibar; kurumların kuruluşlarından bugüne kadar ki hareketleri ve tüm ortakları üzerinde kalıcı etkiler oluşturmalarının betimlenmesidir. Bu kurum ve ortakların göreceli hallerini ölçerek, şirketlerin yarışına dayanan kurumsal sınırları içermektedir (Fombrun ve Van Riel 1997: 6).

Ortaklar; kurumun ne olup, sorumluluklarını ne şekilde yerine getirip, beklentilerin ne şekilde karşılanıp, sosyal çevreye ne şekilde uyum sağladığına dair tüm

performansına ilişkin değerlendirmelerini uzun süreçte izlemektedirler. Bir kurum; ortaklarının kurum hakkındaki pozitif düşünceleri, gözlem ve analizleri sonucunda kaliteli bir itibarı ortaya koymaktadır.

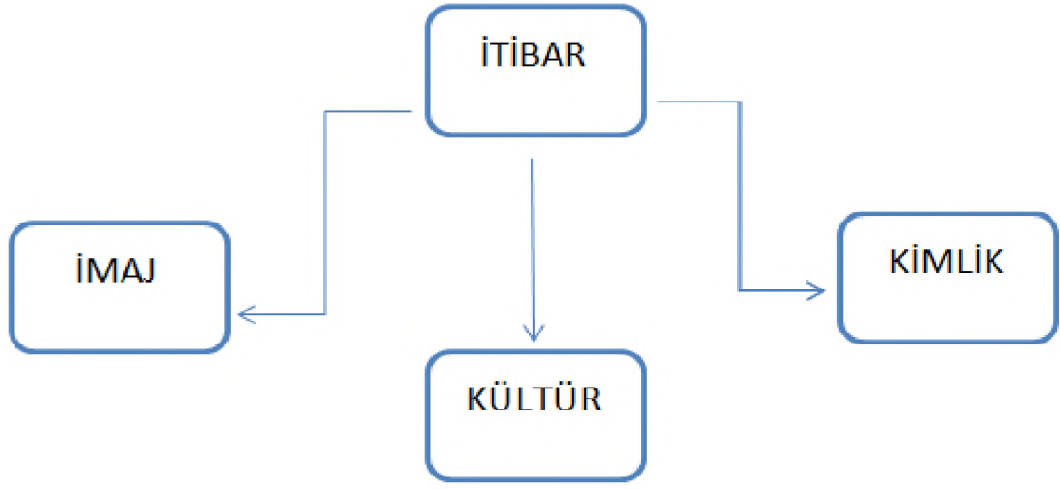
Kurumsal itibarın kurumlara sağlamış olduğu faydalar şunlardır:

- Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak (Zyglidopoulos 2005: 254),
- Pozitif müşteri bağlılığını sağlamak ve satışları arttırmak (Chun 2006: 64),
- İşletmeler için yeni Pazar kapılarını aralar (Karaköse, 2012, s.7).
- İşletmelerin rn ve hizmetlerine değer katarak, tüketicilerin hizmet satın alırken tercihte bulunmalarına katkı sağlar (Dowling, 2004: 19).
- Kurumların ileri yıllarda ki hisse senetlerinde pozitif etkiler yaratmak (Brammer ve Pavelin, 2006),
- Çalışanların motivasyonunu yükseltmek (Grieg - Gran, 2002: 5),
- Kaliteli ve yetenekli çalışanları kuruma çekerek üst düzeye çıkarmak (Doorley ve Garcia, 2007: 4).

1.2. İtibarın Unsurları

İtibarın tanımlanıp, oluşturulup ve geliştirilmesi için ilgili temel kavramlardan bahsetmekte fayda vardır. Bu temel kavramlar; kültür, kimlik ve imaj olarak bir kişinin veya kurumun ortaklarına tanıtılmasında kullanılan üç bileşeni ifade etmektedir. (şekil.1)

Şekil 1. İtibarın Unsurları



1.2.1. Kültür Kavramı ve Kurum Kültürü

Kültür kavramı Latince “Colere” veya “Cultura” fiillerinden türediği kabul edilmektedir. Kültür kavramının bireylerin yaşam tarzıyla birlikte anılmaya başlanması ise 1750’li yıllarda ele alınmaya başlanmıştır. 18. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde ise kültür kavramı, Voltaire tarafından insanın zeka kapasitesinin geliştirilmesi olarak tanımlanmış ve ardından Almanca lisanına geçmiş, 1793 yılında “Cultur” şeklini alarak şu anki kültür terimine dönüşmüştür (Güvenç, 2003: 6).

Kültür, birçok sosyal bilimin ana kavramlarını oluşturmaktadır. Yüzyıllardır antropologlar tarafından ele alınan kültür kavramı üzerinde çok tartışılıp, düşünülmüştür. Son dönemlerde örgütsel alanda oldukça popüler olan antropolojik kökenli bu kavram, örgütsel kültür çalışmaları güncel araştırma konusu olmuştur (Çetin, 2004: 96).

1871 yılında İngiliz Antropolog Tylor, Alman antropolog Klemm’ den etkilenecek ilk bilimsel kültür tanımını ortaya koymuştur (Güvenç, s. 96). Tylor, kültürü

“bir toplumun üyesi olarak bireylerin öğrendiği bilgi, sanat, töre vb. yetenekler ile beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olarak görmektedir” (Güvenç, s. 101).

Çeşitli kültür tanımları ele alındığında ise, Tylor’ un etkilendiği Klemm, kültürü “bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekün yaşama stili” olarak tanımlamıştır. Voltair’e göre kültür,” insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesidir” (Şimşek, Akgemici, Çelik, 2001: 28).

Giddens’ e göre kültür, “bir toplumun üyelerine ve onların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Kültür insanların giyimlerini, evlilik gelenekleri ile aile yaşamlarını, çalışma kalıplarını, dini törenlerini ve boş zaman aktivitelerini içermektedir. Toplum kavramı gibi kültür kavramı da sosyolojide, diğer toplumsal bilimlerde olduğu gibi çok geniş bir anlamda kullanılmaktadır. Kültür, insanların toplumsal birliğinin en ayırt edici özellikleridir” (Giddens, 2013: 1066).

Kültür, “toplum, insan, kültürel içerik ve öğrenme gibi dört ana değişken arasındaki karşılıklı ilişki nedeniyle, kültür toplumda ortak olan davranış kalıplarını içerir. Daha değişik bir ifade ile kültür, toplumu yansıtan bilimsel, geleneksel ve dini inançları, otorite, örgüt ve iş gibi inançları kapsar” (Güney, 2000: 20).

“Kültürün değerli olmasının iki sebebi vardır. Bunlar; kültür ve stratejinin birbirine tam uygunluğu ve çalışanların örgütlerine bağlılıklarının artmasıdır. Bu iki faktör, örgüte güçlü ve rekabetçi bir kültür kazandırarak avantaj sağlamaktadır” (Çetin, s.19).

Malinowski 1931 yılında sosyal bilimler ansiklopedisinde çıkan makalesinde kültürü, “önceki kuşaktan kalan yapıntılar, mallar, teknik süreçler, fikirler, alışkanlıklar ve değerler içeren bir kavram olarak ifade etmektedir” (Burke, 2008: 41).

Kennedy 1982 yılında “örgüt, bir kültür ögesine sahiptir ve kültür, sözlü-sözsüz davranışlar ve sembollerden oluşur” şeklinde kültürü tanımlamıştır (Çetin, s.9). Örgüt, deneyimleri ancak bütün haliyle paylaştıysa ortak bir örgütsel kültürden bahsedilebilmektedir. Deal ve Kennedy’ e göre, kültürün belirli öğeleri ve iş çevresinde

paylaşılan bir felsefesi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları: ”müşteri önemlidir”, ”meseleler oluşmaz, onları siz yaratırsınız”, “çalışanların çıkarlarını kendi çıkarlarımız yapmak isteriz” felsefeleridir (Çetin, s.10).

Görüldüğü üzere kültürü tanımlayan kavramlar incelendiğinde birçok farklı tanımın mevcut olmasına rağmen, ortak olan düşünceler genel olarak temel düşünceler etrafında toplanmaktadır. Bu düşüncelere kurum açısından bakıldığında ise kurumların tutum ve kararlarında değişikliğe gidildiği gözlemlenmektedir. Bütün kurumların tüketicilere yönelik tutum ve performans standartları, yenilik gibi birçok alanda bireylerin davranışlarını etkileyen kültürleri mevcuttur. Bu kurumsal kültür, içerisinde bulunmuş olduğu toplumsal standart ve değerlerini, karşısındaki kurumlar ve kişilerle olan ilişkilerini ortaya koyarak yansıtmaktadır. Bu yönüyle kültür, kurumları kişi ve ortaklarına bağlayan en önemli unsurlardan biridir.

Daft kurumsal kültürü,” kurum üyelerinin paylaştığı sosyal değerler, inançlar, anlayışlar, standartlar ve normlar bütünü” olarak tanımlamaktadır (Daft, 1991: 75).

Pettigrew 1979 yılında kurum kültürünü belirli bir zaman diliminde kişi veya grupların bir araya gelmesiyle açık olarak ortaya koyulan anlamlardan oluşan bir sistem olarak ifade etmiştir (Gümüş, Öksüz, 2009: 25).

Kurumsal kültür kavramının çeşitli tanımlarının bulunmasına rağmen, yapılmış olan tanımlamalar arasında ortak unsurlar olduğu da görülmektedir. Bu tanımlamalar şu şekildedir; (Sabuncuoğlu, Tüz, 2001: 43).

Kurumsal kültür kavramı tanımlanırken genel olarak işlevselci bir bakış açısıyla ortaya koyulduğu görülmektedir. Pekçok kültür tanımında zamanla karşı karşıya kalınan kurumsal problemlere çözüm üretilerek tanımlanmaktadır.

Kurumsal kültür tanımlarındaki ortak nokta ise, değerlerin iletilip, paylaşılmasında gidilen yollara ilişkindir. Kurum içerisindeki amblem, sembol ve bunlara yüklenen anlamların geçmişiyle oluşturmuş olduğu hikayeler ortak bir kültür

etrafında toplanırken, davranışlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olan kültürel unsurlardır.

Kurum içindeki ortak değerleri oluşturan bu unsurlar kurum üyelerine sorgulanmaksızın ortaya koyularak doğru olarak ifade edilmektedir. Yazılı olmayan bu unsurlar, açık olarak ifade edilmezken bütün davranışları etkisi altına alarak şekillendiren asıl güçtür.

Kurumsal kültürü yaşama enjekte edenler, liderlerden personellere kadar bütün kurum üyeleridir. Kurum ortakların aktifliği ve üyelerin kuruma bağlılığın güçlenerek, üyeler arasında bütünleşmenin sağlanıp sağlıklı ilişkiler kurulmasında, kurum üyeleri arasındaki kişilik farklılık ve çatışmaları azaltmasında ve de kurum çalışanlarını kurumun amaçları doğrultusunda tek bir çatı altında bütünleştirerek örgütsel sürekliliğin sağlanmasında, kurum üyelerine rehberlik ederek yol gösteren unsur, kurumsal kimliktir.

Günümüzde işletmelerin rekabette avantaj kazanmalarında önemli rol oynayan kurumsal kültür; yöneticiler tarafından oluşturulan stratejinin yürütülmesini kolaylaştırıp-zorlaştıran bir araçken, kurumun amaçlarının, politika ve stratejilerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir.

1.2.2. Kimlik Kavramı ve Kurum Kimliği

Kimlik, herhangi bir nesne veya bireyi tanımlamaya yarayan, onu benzerlerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Öztürk, 2006: 2). “Kimlik, bireyin kendisi, davranışları, ihtiyaçları, güdülenmeleri ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine bağlı, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını kapsayan, duygusal ve bilişsel nitelikte birleşik zihinsel bir yapıdır” (Okay, s.35). Kurumsal kimlik ise kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacına dönük olarak ortaya çıkan bir kavramdır. (Bakan, 2005: 60).

Kurumsal kimlik kavramının oluşumu ilk kez 2. Dünya savaşının ardından Amerika'nın New York kentinde faaliyet gösteren "Lippicott ve Margulies" isimli danışmanlık şirketinin kurucusu olan Walter Margulies tarafından 1945 yılında ortaya çıkarıldığı öne sürülmektedir. İngiltere' de bu kavram üzerine yapılan çalışma, tasarım danışmanları tarafından 1960'lar dan itibaren ele alınmış, 1965'te kurulan Wolff Olins, kendi şirketinin ülkede kurumsal kimlik danışmanlığı adıyla kurulan ilk şirket olduğunu öne sürmektedir (Gümüş ve Öksüz, s.21). Daha eskilerde logo ve işletme binası gibi sembollerle eş anlamda kullanılan kurum kimliği, zamanla daha da genişletilmiştir. Kurum kimliği artık vizyon, felsefe, kurum kültürünün yanı sıra kurum tasarımı, görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışlarını da içermektedir. (Köktürk, Sümersan, 2008: 179). Birbirlerinden kimlikleri ile ayrılan her kurumun, kendisine özgü bir kurumsal kimliği vardır. Bu kurumsal kimlik ise kuruluşları karakterlerinin görsel ve görsel olmayan tanıtımlarla ortaklarına tanıtılmasıyla oluşur.

Bir kurumun kendisini ifade edip, tanıtmaya şekli kurum kimliğinin; ürün, hizmet ve çevre duyarlılığıyla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine kendini ifade ederek kullanmış olduğu iletişim çabalarını kapsamaktadır. Bu kapsamla kurumlar kimliklerinin kalıcılığını arttırarak şirketlerini, ilgili kesimlere pazarlayıp, kurumsal kimliklerini etkili reklamlarla bile tanıtılamayacak düzeyde tanıtıp ve topluma aktararak somut bir geri dönüş sağlayarak kurumun mevcut durumunu sunmaktadır. Genel olarak kurumsal kimlik, kurumun bütün faaliyetlerini kapsayarak, kurum içerisinde de bir bütünleşme sağlayıp, kurum dışında da kaliteli bir imaja sahip olabilme görünümünü elde etmektedir.

Çalışanlar açısından ise içinde bulundukları kuruma bağlılıklarını ve işlerine daha da adapte olmalarını sağlayan unsurlar ise; çalıştıkları kurumun güçlü, açık ve anlaşılır bir kimliğine sahip olması olarak dikkat çekmektedir. Kurum kimliği, kurumun elçisi olan çalışanlar tarafından nasıl görüldüğü, çalışanların kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerinin, kendilerini örgüte adayarak gurur duyup veya duymayıp, kuruma olan bağlılıklarını, çalışan tatmininin müşteri tatminini de o yönde olumlu veya olumsuz etkilediği bilinmektedir.

1.2.3. İmaj Kavramı ve Kurum İmajı

İmaj kavramı Fransızcadan Türkçeye geçmiş bir kelimedir. Sözlük anlamına göre imaj, “dışarıdaki nesneleri temsil eden, onlarla belirli bir takım görsel benzerlikleri olan zihinsel resim ya da suret” olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 1955 yılında ortaya çıkan imaj kavramı, Sidney Levy tarafından ortaya atılmıştır. İmaj kavramının ortaya çıkışı asırlar önce ordusunun başındaki kralın, kendisini halka tanıtmak için savaşta kullanmış oldukları kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haç işaretine benzer bir işaret kullanarak imajın ortaya çıktığı söylenmektedir (Güdüm, Kavas, 1993: 20).

“Bireylerin bir objeye, kişiye veya kuruma karşı zihninde oluşturmuş olduğu çağrışımlar ‘imaj’ kavramını nitelendirmektedir. Bu kavramla çevremizdeki her şeyin bir imajı olduğu görülmektedir. Sadece çevremizdeki bireylerle sınırlı kalmayıp, günlük yaşantımızda kullandığımız ürünlerden, iletişimde olduğumuz kurumlara kadar imaj gerçekleşmektedir. Bu noktada kişilerin etkileşimde bulunduğu kuruluşlar hakkında zihinde üretilen anlamlar, yorumlar ve algılamalar ise kurum imajını ifade etmektedir” (Hatch ve Schultz, 1997: 362).

Kurumsal imaj; “bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerin, müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir” (Gülsoy, 1998: 196). Kurum imajının tanıtılmasında sadece hedef kitleye odaklanmayıp, kurum imajı projelerinde kurumun logosunun da bu kitleye tanıtımı sağlanırken günümüz şartlarında görülmüştür ki imaj için yapılan çalışmalarda sadece logo ve hedef kitleye değil, kurum içerisinde çalışanlara da yönelik olması gerektiği gözlenmiştir. Kurumun çalışanları, kurum üst düzey yöneticileri veya liderler başta olmak üzere satış sonrası hizmet garantisi, müşteri memnuniyeti, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, borsa durumu, iletişim süreçleri ve bağlantıları, ürün veya hizmetin tasarımı ve ambalajı da kurum imajını etkileyen etmenler arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla kurumun kendini ifade ediş biçimi ile ilgili tüm bu kriterler; bireylerin bilgileri, tecrübeleri ve deneyimleri doğrultusunda ortaya koyularak kurum imajını meydana getirmektedir. Çünkü kurum imajı, kurumun ortak

gruplarının zihnindeki görüntüsünü betimlemektedir (Solmaz, 2007: 33). Kurumsal imaj bir sürecin sonucudur ve bu süreç düşünceler, duygular ve geçmiş deneyimlerin kurum ile ilgili bir algıya dönüşmesinden oluşmaktadır (Yaşlıoğlu, 2012: 32).

1.3. Kurumsal İtibarın Kavramsal ve Teorik Çerçevesi

İtibar kavramı “inanç ve güven” olan iki unsurun bileşimi üzerine kuruludur. “İnanılır olmak, birey veya kuruluşun doğru ve dürüst davranışlarına karşı duyulan güveni ifade ederken; güvenilir olmak, birey veya kurumların sahip olduğu bilgi ve beceriler ışığında meydana gelen etkileme gücü olarak ifade edilebilmektedir”. Diğer bir tanımla itibar, inanç ve güvenilirlik kazanmanın birleşiminin bir sonucu olarak ifade edilebilmektedir (Budd, 1994: 11).

Kurumsal itibar, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş faaliyetler bütünüdür. Güven ise şirketlerin veya kurumların ilkeleriyle değil, toplumun değerleri ve duyarlılıklarına uyumla ilgilidir” (Kadıbeşgil, 2007: 30).

Kurumsal itibar, “bir işletmenin toplam pazar değeri içerisindeki güven unsurlarının oluşturduğu katkı payı, işletmelerin elle tutulamayan karşılığı ve bu karşılığın para biriminin olmamasıdır” (Kadıbeşgil, 2006: 69).

Diğer bir tanımla ise kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamının bütünüdür (Nakra, 2000: 35).

1.3.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Kurumların görülemeyen değerini yansıtan kurumsal itibar kavramı, farklı disiplinlerde ve çeşitli alanlarda ele alınıp tanımlansa da hangi konuları kapsadığı, kesin olarak ne anlama geldiği belirlenmemektedir (De Castro vd., 2006: 362).

Kurumun itibarını şekillendirmesinde, kendisi önemli bir unsurken; itibarını kontrol etme konusunda etkin bir role sahip değildir. Bu sebeple de literatürde kurumsal itibar üzerine yapılan tanımların çeşitlenmesini gelişen medya, sosyal ve çevresel faktörler, pazar dinamikleri ve diğer dış güçler gibi finansal faaliyetler etkilemezken; kurumun ortaklarının iletişim tarzı, mallarına, hizmetlerine ve kurumsal faaliyetlerine yapılan yorumlamalar kurumsal itibar kavramı üzerinde algı çeşitliliğine neden olmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı üzerinde oluşan algı çeşitliliğini geçmişten günümüze kadar psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama gibi birçok farklı bilim dalında literatür taraması yapan akademisyenler, yazarlar ve iş hayatındaki liderler tarafından araştırılması da itibar kavramının öneminin bir göstergesidir. Farklı disiplinlerden oluşan araştırmacıların değerlendirmeleri sonucunda oluşan kurumsal itibar kavramı ile ilgili tanımlamalar şu şekillerde ifade edilmiştir;

“Duygusal cazibe, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerden oluşan kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, dağıtımıcılar, medya gibi bileşenlerden oluşan kurumsal itibar, çalışanlar, müşteriler, dağıtımıcılar, medya gibi hedef kitlelerin kurumla ilgili genel tahminlerini kapsar” (Solmaz ve Akgöz, s. 23-26).

Kurumsal itibar, kurumun hedef kitlelerine yönelik olarak bütün imajlarının açıkça değerlendirilmesi ve rakipleriyle kıyaslandığında, genel duruşunu oluşturan geçmiş hareketlerinin ve gelecek duruşunun algısal temsilidir (Dörtok, 2004: 59).

Kurumun pek çok çeşitli sosyal ortaklarına yönelik olarak bütün imajlarının net değerlendirilmesidir. Fombrun ayrıca kurum itibarını, bir şirketin geçmişteki davranışları ve şirket diğer rakip firmalar ile karşılaştırıldığında önemli yapı taşlarının tümünü ifade eden, gelecekteki beklentilerinin temsili olarak da tanımlamaktadır.

Fombrun, “itibarın geçmişte yapılan faaliyetlerle birlikte, gelecekte yapılacak olan eylemleri de içerdığını dile getirerek itibarın algıya dayanan bir kavram olduğunu ifade etmektedir” (Selvi, 2012: 5).

İtibar konusu ile bütünleşerek birlikte anılıyor olan Reputation Institute Müdürü Charles J. Fombrun’ a ve diğerlerine göre kurumsal itibar şu şekilde tanımlanmaktadır;

Ekonomistlere göre, kurumun belli bir durumda yapabileceklerinin sinyallerini verirken, stratejilere göre; itibar maddi olmayan varlıklar olup, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayan, taklit edilmeyi engelleyen, hareketli bariyerler iken,

Muhasebecilere göre; ölçülmesi zor olan birçok soyut varlıklar, sadık müşteriyi çeken, algısal güçtür.

İletişimcilere göre; şirketin paydaşlarıyla arasında iletişimin sonucu olarak gelişen, toplam değer,

Yönetim ve organizasyonculara göre; şirketin kimliği nasıl yaptığını, ne yaptığını, şirket ve şirket ve paydaşları arasında yapılan kurumsal faaliyetler sonucu gelişen, şirketin bilişsel temsilcileridir.

Sosyologlara göre ise itibar; bütün ortaklar ile kurduğu, firmanın yapısından kaynaklanan, sosyal ilişkilerin tümü olarak ifade edilmiştir (Fombrun, 2000: 241-243).

Stratejistlere göre kurumsal itibar; taklit edilmesi veya çoğaltılması zordur ve tek bir kuruma aittir. Tek olan bu değer kazanılması, büyük sermayeler ve uzun süreli çabalar sonucunda elde edilmektedir.

Pazarlamacılara göre; olumlu, güç ve benzersiz bir marka olmak önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar kurumsal itibarı; marka yönetimi, yönetim bilinci, sosyal çevreye duyarlılık ve kurumsal sermaye gibi geniş bir alan çerçevesinde değerlendirmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun logosu, rengi ve kurumsal dizayn kurumun kimliğini destekleyici unsurlarda etkili olmaktadır. Tüm bunlar ortakların kuruma karşı davranış ve tutumlarının bilişsel bir yorumlaması ve kurumun pazarlama programlarının bir

destekleyicisi olarak tüketicinin ürün veya hizmet satın almasında, kurumsal bağlılığın oluşmasında odak noktası olmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997: 5-10).

Kurumsal itibarı önemli bir kavram olarak ortaya çıkaran unsur ise, iş hayatındaki iletişimsel gelişmelerin teknolojiye ki yarattığı hızlı değişimdir. Yaşanan bu değişimler kurumların piyasadaki güçlü rekabet ortamında avantaj elde ederek itibarlarının varlığını korumayı zorunlu kılmıştır.

Sigorta piyasasında benzer hizmetleri sunan birçok kurum olmasına rağmen kimileri diğer rakipleri arasında parlayamadığından ötürü tüketiciler tarafından fark edilememekte ve bu sektörden çekilmek durumunda kalmaktadır. Aynı hizmeti sunan bazı kurumların ise gelişen piyasaya hızlı bir şekilde ayak uydurarak, değişen tüketici yapısına cevap vererek rakipleri arasında daha parlamasıyla tüketiciler tarafından fark edilip bu sektörde isimlerini daha da hafızalara kazınacak düzeye getirip yıllarca varlıklarını daha da güçlenerek devam ettirirler. Bunu başaran kurumların, kurumsal itibarının daha güçlü, önemli ve etkili bir olgu olarak üst düzeyde olduğu ve tüketicilerin bu kurumların ürünlerini satın alma süreçlerinde tercih ettiği görülmektedir.

Kurumsal itibar ilk olarak, 1950’li ve 1960’lı yıllarda sadece tedarikçilerin ve tüketicilerin bakış açısıyla sınırlandırılarak değerlendirilmiştir. Ancak 1970’li yıllarda kurum çalışanlarının da bakış açılarının önemli olduğu keşfedilerek kurumsal itibar kavramı farklı boyutlarda incelenmiştir. Kurum çalışanlarının kurum ile bütünleşip, performanslarında artış yaşanabilmesi için, kurumun çalışanlar tarafından doğru algılanması ve çalışanların kurumun beklentilerine karşılık vermesiyle kurumun itibarında artış yaşanabilir.

Yapılan araştırmalarda diğer firmalara nazaran daha az itibarı olan bir firmada çalışanlara yöneltilen” terfi edip aynı iş yerinde kalmak mı yoksa itibarı daha yüksek bir firmaya geçmek mi?” şeklindeki soruya verilen cevabın, itibarı yüksek bir firmaya geçmek olarak ifade edildiği görülmüştür (Hamori, 2003: 304).

Bu araştırma neticesinde; çalışanların istek ve davranışlarını kurumların itibarı ve kurumsal durumlarının etkileyip, kurum itibarının dar bir çerçeveden ibaret olmayıp geniş kapsamlı ve çok yönlü bir kavram olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar, bir kurumun kuruluşundan itibaren geçmişinde yaptığı faaliyetler sonucunda, gelecekteki konumuna yönelik ortaklarının zihninde oluşan algılama biçimidir (Inglis, Morley ve Sammut, 2006: 935).

Kurumsal itibar, “bir şirketin yarattığı güvenin sektörün değeri içindeki katkı payı olarak da ifade edilebilmektedir. Şirketin soyut değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen, değer verilen bir şirket olmanın sonucudur. İtibarın önemi ancak kaybedildiğinde anlaşılır” (Kadıbeşegil, 2012: 59).

1.3.2. Kurumsal İtibarın Oluşumu

Günümüzde itibarı yüksek bir kuruluş olmak ve bunu sürdürülebilir kılmak, küçük ölçekli şirketlerden, çok uluslu şirketlere kadar tüm kurumların istediği en önemli hedeflerden birisidir.

Farklı boyularda ele alınan kurumsal itibar kavramı, literatür incelendiğinde de gözler önüne serilen bir oluşum süreci içerisindedir.

Clardy’ in hareketli bir süreç olarak ele almış olduğu modelinde kurumsal itibarın çalışanların eğitiminden ve dolayısıyla da performansından nasıl etkilendiğini ortaya koymuştur. Clardy bu modelde kurumsal itibar oluşumunu, üç ana etmen olarak tanımlamaktadır;

İlk olarak kurumsal itibar biçimlenmesinin, bir fonksiyon olarak kurum ile ortaklarının deneyimlerinin gösterimi olduğudur.

İkinci olarak itibar oluşumunda örgüt üyelerinin performansının potansiyel önemini vurgulama yönüdür.

Üçüncüsü ise kurumsal itibarın sahip olduğu değişik etkiler ve bunların kurumla beraber ortaklarının bundan nasıl etkilendiğinin açıklanmasıdır (Clardy, 2005: 279 – 304).

Diğer model ise Mahon’ un geliştirdiği bir modeldir. Bu modeldeki kurumsal itibar kavramı; ana faaliyetler, sembolik faaliyetler ve iletişim faaliyetleri gibi faaliyetler neticesinde kazanılmaktadır. Kurumsal itibarın oluşum modelinde Mahon Clary’ den farklı olarak, kazanılan kurumsal itibardan önce de kurumun bir itibarının var olduğunu öne sürmektedir. Bu ilk itibar, kuruluşun nedeninin, faaliyet amacının ve kapsamının paydaşlarca bilinmesi ile kazanılan bir unsurdur (Mahon, 2002: 415- 445).

Argenti ve Druckenmiller’in modeline göre ise kurumsal itibarın oluşumu, “firmaların başlangıç olarak kendi kimliklerini ortaya koymaları, bilinen kimlikleri ile birlikte markalarını yaratmaları ve ardından da kimlikleri ile markalarını bütünleştirerek kurumsal itibarı oluşturmaları şeklinde meydana gelmektedir” (Usta, 2006).

Alessandri’nin modelinde ise kurum itibarının oluşumu, şirket kimliğini oluşturma uğraşının ana unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Fillis, 2003: 243).

1.3.3. Kurumsal İtibarın Gelişimi

İtibarla ilgili olan çalışmaların 1990’lı yıllardan sonra akademisyenler ve uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen çalışmaların pazarlama, marka, örgütsel çalışmalar, iletişim, stratejik yönetim gibi alanlarda büyük ölçüde bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martın, Hetrick, 2006: 21).

İtibarın kurumsal açıdan öneminin artması teknolojideki yaşanan hızlı gelişim, pazardaki rekabetin artması, ortakların kurumlardan beklentilerinin artması birçok nedene dayanmaktadır. İtibar kavramıyla bütünleşerek birlikte anılan Fombrun kurumsal itibarın büyümesine etkili olan faktörleri şöyle sıralamaktadır (Fombrun, 2004: 59-60);

Medya: Son zamamlarda büyük bir statü kazanarak kamuoyunu etkileme gücünü arttırmış, sadece bilgi iletmekle kalmayıp, toplumun güveninide kazarak etkili bir yol izlemiştir. Şirketler ve üst düzey yöneticiler; toplumun, kurumları hakkındaki algılarının medya tarafından yanlış anlaşılması adına, medyadaki içerikleri yönetmenin önemini kavramışlardır.

Reklam Kirliliği: Gereğinden fazla şekilde kodlamalara maruz kalmış bireyler verilen mesajlara her geçen gün daha az dikkat etmekte, bu nedenle reklamlar ilk etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Kurumların sıradanlıktan uzaklaşarak ayrıcalıklarıyla farklılık oluşturarak toplumun algısını etkilemek için farklı teknikler kullanmaları gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple günümüzde reklamların önce tamamı verilirken, ilerleyen günlerdeki reklamlarda ise bireylerin algısını canlı tutup unutulmamak adına sadece verilmek istenen mesaja yer verilerek reklam kirliliğinin önüne geçilmektedir.

Bilgiye Ulaşabilirlik: Günümüzde daha da artan internet kullanımı ve medya reklamlarının çoğalmasıyla aktarılan anlık bilginin toplum nazarında ürün veya hizmetlerin kalitesinin ayırt edilmesi bir hayli zorlaşmaktadır. Bunun sonucunda da şirketleri rakiplerinden avantajlı kılacak olan farklı iletişim yöntemi arayışına itmektedir.

Ürün Fazlalığı: Kurum hizmetlerini küreselleşmeye zorlayan unsur; yerel ve bölgesel ekonomik pazarların bir araya gelerek birleşmesidir. Artan rekabet ortamında şirketlerle daha fazla rekabet edip, ürün yelpazesini dünyanın dört bir yanına ulaştırabilmek adına daha önce hiç görülmediği kadar yeniden yapılanmalar oluşmuş, şirket evlilikleriyle birlikte birleşmeler de artmıştır. Ürün ve hizmet yelpazesindeki farklılıkların minimum seviyeye indiği günümüzde, farklılıkları maksimize etmek adına sosyal ortakların farklı bakış açılarıyla ortaya koydukları algılamaları, en önemli kaynaklardan birisi olmaya başlamıştır.

Küresel Liberalleşme: Ekonomik rekabetin büyümesiyle ve çeşitli faaliyetlerle birlikte küresel özelliklerini göz önüne çıkaran yerel pazarların kurulmasına neden olmaktadır. Bu yerel pazarda güçlü rakiplerle rekabet edebilmek, yerel yönetimler ve

tüketiciler nazarında pozitif bir algı yaratmak adına çeşitli sistematik yollar aramak gerekmektedir.

1.3.4. Kurumsal İtibarın Kapsamı

Günümüze kadar yapılan araştırmalarda farklı bakış açılarıyla, farklı disiplinlerden yaklaşmıştır. İşletmelerin kurumsal itibarının toplumun desteğini kazanmak için yürütülen faaliyetlerde nasıl kullanılabileceğini ortaya koyarken; işletmelerin örgütsel faaliyetlerin itibar üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. İşletme disiplini kurumsal itibar; ortakların ve yatırımcıların işletmeye karşı düşüncelerini etkileme düzeyi olarak yer almaktadır. Pazarlama disiplini kurumsal itibar; marka farkındalığı ve sadakati ile algılanan ürün kalitesi gibi unsurlara bağlı olarak yer almaktadır. Kurumsal iletişim ve kuramcılar ise kurumsal itibarı; “kurum kültürü ve kurumsal kimlik” boyutunda ele almışlardır. Stratejik yönetim teorisi kurumsal itibara, “sürdürülebilir rekabetçi avantajı sağlama ve kurumsal performansı etkileme boyutunda yaklaşmıştır” (Passow, Fehlmann ve Grahlow, 2003: 5).

Kurumsal itibarın katkısı ve kapsamı ortaklar açısından incelendiğinde Fombrun ve Riel’ in “kaynakları çeken bir mıknatıs” olarak nitelendirmiş oldukları kurumsal itibar ele alınmaktadır. Kurumsal itibar, mevcut müşterilere ek olarak yeni müşterilerin kazandırılarak pazar payının büyümesine sebep olmaktadır. Kaynakları çeken bu mıknatısla kurumsal itibarın nitelikli istihdam sağladığı, çalışanlar üzerindeki motivasyon artışı ile kurumsal bağlılığa katkıda bulunduğu görülmektedir. “Kurumsal itibar, sermaye maliyetlerinin düşmesiyle yeni yatırımcıları işletmeye çekmekte, olumlu yönde daha çok basında yer alarak tanınmayı kolaylaştırmakta, finans kuruluşlarından kolay kredi alabilmeye olanak sağlamakta ve finans analistlerinin yorumlarının daha olumlu şekilde yer alarak tavsiye edilebilmeyi kolaylaştırmaktadır” (Fombrun ve Riel, 2004: 5).

1.3.5. Kurumsal İtibarın Önemi

İtibar her ne kadar soyut bir değer olarak görülse de uzun vadede somut değerler üreterek değerli bir kavram olduğunu kurumsal itibarın önemiyle vurgulamaktadır. Kurumlara büyük ölçüde faydası bulunan unsur, güçlü bir kurumsal itibardır. Finansal, pazar payı ve insan kaynakları açısından kurumsal itibarın kurumlara üç önemli değer kazandırdığı görülmektedir. Pazar paylarını genişletip, hizmetlerine kolaylıkla müşteri nulp, nitelikli çalışanları kendi şirketlerine çekip, çalışanların bağlılık ve desteği ile kriz dönemlerini kolaylıkla atlatabilen güçlü itibara sahip kurumlardır. Diğer yandan ise, kuruluş hisselerinin düşüp, bankaların kuruluşlara kresi vermesinde isteksiz davranmalarına yol açan, mkuruluş sektöründe pazarlık payını zayıflatan, çalışan ve ortaklarını kurum sadakatinden uzaklaştıran; kötü bir itibardır.

Fombrun‘ a göre itibarı sağlam olan şirketler genellikle (Fombrun, 1996: 73);

- Ürünlerini yüksek fiyata satabilirler,
- Tedarikçilerinden ham maddeyi düşük fiyata alırlar,
- Sektörün en iyileri bu itibarı yüksek kurumla çalışmak ister,
- Tüketicisi ve çalışanı kuruma sadıktır,
- Gelirleri daha istikrarlıdır,
- Kriz riski azdır.

Karaköse ise kurumsal itibarın yararlarını şu şekilde açıklamıştır (Karaköse, 2007: 79);

- Yatırımcıları örgüte çeker, nakit akışını ve karlılığı arttırır,
- Yatırımcıların başka kurumlara kaçış oranını düşürür,
- Çalışan sadakati ve verimliliğini yükseltir,
- Zor zamanlarda örgütün paydaşları tarafından, daha fazla tolere edilmesini sağlar,

- Nitelikli elemanları çekerek, istihdam edilmesini kolaylaştırır,
- Örgütün, rekabet gücünü artırır,
- Ürün ve hizmetler için katma değer sağlar,
- Kriz döneminde koruyucu bir kalkan görevi görür,
- Proje ve programları için daha fazla devlet desteği kazanır.

1.3.5.1. Finansal Açıdan Önemi

Finansal performans, kurumların risk alarak yatırım yapabilmek amacıyla rekabet gücü oluşturabilme yeteği olarak tanımlanabilir. Belirli avantajlarla yüksek finansal performansa sahip işletmelerin; yatırımlarını düşük riskler alarak, karlılık boyutlarını güçlendirerek ve diğer işletmelerden daha üstün bir performans göstererek, bugünkü misyonundan yarın ki vizyonu için güçlü tahminler yapar (Karaköse, s.49). Kurumların finansal sağlamlığına etkisi olan itibar kavramını finansal açıdan somutlaştırıp ifade edecek olursak, kaliteli kurumların itibarının finansal değeri, kurumun mevcut demirbaş değerinden fazlasıyla yüksektir.

Kurumlar itibarlarıyla, nitelikli çalışanlarını, mevcut işlerini ve müşterini koruyarak; yeni iş alanları kazanıp, farklı reklam ve kampanyalarla müşterileri kurumlarına çekmeye çalışırlar.

“Diğer kurumlara nazaran itibarı yüksek olan kurumlar hedeflerin üzerinde getiri elde etmektedirler. İtibarlı kurumlar, operasyonel maliyetlerini azaltıp, finansal girdilerle performanslarını arttırmaktadırlar” (Aydemir, 2010: 42).

Kurumsal itibarın şirketlere sağlamış olduğu fon kaynağının muhasebeleştirme bakımından elle tutulur bir kaydı olmasa da şirketlerin soyut varlığı olarak ifade edilebilir. Kısacası; itibarın ekonomik değeri, işletmelerin itibar yatırımdır. İtibar yatırımı ise zor zamanlarında zırh görevi görerek işletmelerin banka hesabı olarak kabul edilmektedir (Aydemir, s.44).

1.3.5.2. Pazar Payı Açısından Önemi

Olumlu ve güçlü bir itibarın pazar payını genişleterek şirketlere değer kattığı da görülmektedir. Güçlü itibara sahip işletmeler, pazardaki yelpazesini genişleterek çevrede kolay tutunmakta ve müşteriler tarafından hızlı kabul görerek, pazardaki mevcut paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar.

Başarılı bir kurumsal itibar, firmaların ürün ve hizmetlerinin, kaliteli ve güvenilir olarak algılanan kurumun yüksek itibarını da beraberinde getirerek algı ile birlikte müşterilerin şirketlerin ürün ve hizmetlerine bağlılıklarını arttıracaktır.

1.3.5.3. İnsan Kaynakları Açısından Önemi

Güçlü olan kurumların itibarı insan kaynağı açısından da şirketlere değer kazandırmaktadır. Kurumların itibarlarının yüksek oluşu kaliteli elemanları etkileyerek, onları bu kurumda çalışmaya teşvik etmektedir.

1.4. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarı oluşturan unsurlardan, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik birleşerek kurumların dünyada diğer şirketler karşısında değer kazanarak farklılaşmasına neden olmaktadır. Olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulup, sürdürülmesinde çeşitli bileşenler yer almaktadır. Kurumsal itibarın bu bileşenlerini oluşturan; şeffaflık, görünürlük, farklılık, tutarlılık ve güvenilirlik unsurları hakkında çeşitli araştırmacılar farklı çalışmalarda bulunmuştur. Bunlardan Fombrun ve Van Riel' e göre, kalıcı ve etkili bir kurumsal itibar için kurumların dikkat etmesi gereken “şeffaflık, farklılık,

görünürlük, tutarlılık, güvenilirlik” gibi kavramlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Fombrun ve Van Riel). Kurumu diğer kurumlardan ayırmasını sağlayan bu kavramları, kurumların büyük bir özveri ile çalışmalarında kullanmasını kapsamaktadır.

1.4.1. Farklılık

Diğer kurumlardan farklı kılınmak için kurumsal kimlik ve kurumsal imajı kullanan kurumlar; rakiplerine nazaran ayırt edici özelliklere sahip olup, müşteri sadakatinin oluşması açısından stratejik önemini arttırarak daha da ön plana çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin getirmiş olduğu görsel kimlik unsuru, kurumun kurumsal imaj ile global pazarda nasıl görüldüğünü gözler önüne sermektedir. Burada kurumların algısını öne çıkaran unsur ise; kurumların markalarını görsel olarak öne çıkarmaları için kullanmış oldukları görseller başarı hikâyeleriyle logolaşarak ortakların hafızalarına kazınıp, zihinlerinde kurum algısını ön plana çıkarmaktadır. Sonuç itibari ile bu farklılığın yaratılıp olumlu bir itibarın kazanılmasında etkili olan unsurlar kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır.

1.4.2. Tutarlılık

Tutarlılık, kurumların ve çalışanların iletişime dair bütün çalışmaların kurum kimliğinin oluşturmuş olduğu kurumsal itibarın varlığıyla gerçekleşmektedir (Ljubojevic, C., ve Ljubojevic, G. 2008: 225). Bu tutarlılık kurumsal itibarın bütün ortak gruplarına, kurumsal iletişim ve girişimlerine uygun olarak aktarılmalıdır. Şirketlerin kurumsal iletişim departmanları, insan kaynakları ve halkla ilişkileri de içine alarak yapmış olduğu itibar çalışmaları, bu çalışmaların yapıldığı farklı uygulama alanları ve farklı hedef kitlelere dönük yapılan çalışmalar itibar yönetimini gerçekleştirmek adına birbirleriyle uyum içerisinde tutumlu olmalıdır. Böylelikle, iş ve hedeflerini tam

manasıyla tanımlayan kurumlar, bütün iletişim çalışmalarında aynı kurumsal kimlik çevresinde oluşturmuş oldukları iletişim çalışmalarını hedef kitlelerine anlatıp ve çevresinde olumlu bir itibar bırakarak, birbirleriyle uyum içerisinde kurumsal yönetim stratejisiyle tutarlı davranışlar sergilemektedirler.

1.4.3. Şeffaflık

Kurumsal itibar bileşenlerinden şeffaflık ise, doğru bilginin, doğru zamanda ve doğru mekanda net bir şekilde tüm ortaklara iletilmesidir. Günümüz teknoloji çağında diğer kurumlar veya tüketiciler kurumların itibarı hakkındaki doğru bilgilere tek bir kaynaktan kolayca ulaşabilmekte, yaptırarak oldukları sigortalar içinde şeffaf bir biçimde bilgi sahibi olabilmektedirler.

Fombrun ve Van Riel 2004' e göre; “şeffaflığın ana unsurları; ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik; finansal performans, kurumsal vatandaşlık ve iş ortamıdır” (Çakır 2016: 29). Ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgiye kurumların web sitelerinde ve acentelerinden kesin ve doğru bilgi alabilmektedir. Tüketiciler almış veya alacak olarak hizmetler hakkında ki tüm bilgilere ayrıntılı olarak ulaşabilecektir. Vizyon ve liderlik şeffaflığı, güçlü liderlerin toplumdaki tanınan yüzü olarak kurum itibarını olumlu yönde etkiler (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 83). Sigortada şirketlerin acentelere göndermiş olduğu genel müdürlerin fiyatlar karşısında da şeffaf oluşu kurumların tüketiciler karşısındaki olumlu duruşu olduğunu göstermektedir.

Kurumsal vatandaş ise; globalleşen dünyada yerel ve ulusal tüm kurallara uymaya özen göstererek, toplumsal yükümlülüklerini yerine getiren kurumdur. Kurumsal vatandaşlığın en önemli noktalarından birisi kurum personellerine eşit bir şekilde kariyer fırsatları sunarken, performans değerlendirme sürecinin adil olarak raporlanması, personellerin sahip olduğu hakları açık bir şekilde şeffaflığını bozmadan açıklamalarıyla ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bunların yansısı da kurumsal

vatandaşlığı içeren diğer konularda ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan sözleşmeler, atılan imzalar ve çalışmaların raporlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

1.4.4. Güvenirlilik

Kurumların güvenirliliğini, şirketlerin tutum ve davranışları arasındaki tutarlılık oluşturmaktadır. Kurum, iş ve hedeflerinin anlaşılmasını sağlamak için ilk olarak tüm yönetici ve personellerine açık ve net bir şekilde açıklayıp, anlaşılmasını sağlamalıdır. Ardından çeşitli iletişimsel çalışmalarla iş ve amaçlarını bu hedef kitlesine aktarmalıdır. Bu süreçle kurumun yönetici ve personellerinin, kurumdan beklemiş olduğu güvenirliliği karşılamış olur (Duygun, 2015: 16). Kurumun çalışan ve ortaklarıyla arasında oluşan güvenirlilik bağı ile birlikte kurumun ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medyada dahil olmak üzere her noktada bu kurumun savunuculuğunu yapabilmektedirler. Bilindiği üzere bir şirketin reklamını kendisinden önce en iyi yapan çevresidir ki bu da ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen bu bilgi aktarım süreci, kurumların güçlü bir itibarla hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır.

Gelişen teknoloji ile tüketiciler güven duydukları şirketlerden internet üzerindeki uygulamalar aracılığıyla bile işlemlerini gerçekleştirebilir duruma gelmiştir. Bu da kurumların faaliyet göstermiş olduğu alanlarda toplum ve tüketiciler tarafından kurumsal itibarın güvenirlilik kavramını oluşturmuş olduğunu göstermektedir.

1.4.5. Görünürlük

Kurumsal itibarı olumlu kılan bir diğer unsur ise, görünürlüktür. Kurumların görünürlüğü kamusal şöhret ve pazar şöhreti ile sağlanmaktadır. Kurumlar kamusal şöhret elde edebilmek için ortaklarıyla sürekli ilişki halindedirler. Pazar şöhreti ise, küresel dünyadaki kurumların pek çok pazarda yer almalarına rağmen, tanıdıklarının

daha çok kendi ülkelerine ait kurumlar olduğunu anlatmaktadır. Günümüzde de kurumlar iyi bir itibarın pazar şöhretine sahip olmakla geldiğini bildiklerinden, medya ile olumlu ilişkilerini sürdürerek medyanın kurumlar hakkındaki içeriklerini aktif tutarak arttırmasını sağlamaktadırlar. Kurumlarında istemediği tam aksi olduğunda ise pazar şöhretinde farklıklar ve gerilmeler kurumun itibarını zedeleyebilmektedir (Fombrun ve Van Riel 2004, ten aktaran Çakır 2016: 3). Kurumlar sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinden, geleneksel ve sosyal olarak yararlanmaktadırlar.

Kurumlar diğer şirketlerden ayrılarak görünürlüklerini arttırmak adına yapmış oldukları indirimler, sunmuş oldukları düşük fiyatlar ve kaliteli hizmetleriyle tüketicilerde güven oluşturarak görünürlüklerini arttırmaktadırlar. Kurumsal itibarı olumlu olan firmaların, ortak ve çalışanlarıyla olan iletişimleri de olumlu olarak etkilenmektedir. Kurumsal itibarın kuruma kazandırmış olduğu soyut kavramların yanında; kurumların iş birliği yapmış olduğu ortak, yatırımcı ve iş gerçekleştirmiş olduğu ekibiyle de Fombrun C. Ve Cees' in itibar mıknaatısında olduğu gibi somut değerleri de çekerek olumlu kurumsal itibarın kuruma kazandırmış olduklarını açık ve net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Başlarda soyut değerlere sahip olan kurumların, ilerleyen süreçlerde çalışmış oldukları faaliyet alanlarında çevresi tarafından görünür hale gelip somutlaşarak daha da olumlu bir itibara sahip olarak devamlılıklarını sağlayabilmektedirler.

1.5.Güven Kavramı ve Tüketici Güvenine İlişkin Kavramsal ve Teorik Çerçeve

Yaşamımızın her alanında karşılaşmış olduğumuz güven olgusunun tek bir alanda tanımlanması mümkün değildir. Ekonomi iki ana unsur olan üretim ve tüketim üzerine kuruludur. Tüketicilerin güven algısı tüketimin meydana gelmesinde önemli etkiye sahiptir. Bu bölümde güven kavramı ve tüketici güvenine ilişkin kavramsal ve teorik çerçeveler açıklanmıştır.

1.5.1. Güven Kavramı ve Önemi

Güven olgusu, bir tek ticari ilişkilerde değil insanlar arası sosyal ilişki, etkileşim ve değişimleri düzenleyen, evrensel olarak kabul görmüş önemli bir unsurdur. Sosyalleşme gereksinimlerinin başında gelen bu kavram, sosyal bilimler dalında araştırmacılar tarafından pek çok farklı disiplinle ele alınarak, aktif bir şekilde incelenmiştir. Literatürde ele alınan güven kavramının tarihi 1950' li yıllara dayanmaktadır. Geçmişten itibaren pek çok bilim insanının üzerinde araştırma yapmış olmasına rağmen günümüzde de çok fazla tartışılan unsur olarak karşımıza çıkan soyut bir kavram olması nedeniyle bu kavramın tanım, öncül, özellik ve sonuçları hakkında tanım ve açıklamasıyla ilgili düşünce birliğine ulaşılamamıştır.

Güven kavramının net bir şekilde anlaşılamayıp, tam olarak kesin bir tanımının yapılamamasında bu kavrama ilişkin farklı bakış açılarının meydana gelmesi sorun yaratmaktadır. Bireylerarası iletişimde geniş bir içeriğe temel hazırlayan duygular arasında yer almaktadır.

Kurum içerisinde ve dışarısında büyük etken olan güven unsuru; hızlı bir biçimde gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile günümüzde yaşanan şirketler arası aşırı rekabet ortamında kurumların temellerini sağlamlaştırması açısından önemlidir. Kazanılması zor, kaybedilmesi de bir o kadar kolay olan güven unsuru insanlar arası ilişkilerde önemli iken, tüketici ile kurumlar arası kurulan ilişkilerin sağlanıp, sağlamlaştırılmasında daha da önemlidir.

Soyut bir unsur olan güven kavramının varlığı ve yokluğu yaşamın her anında ve alanında hissedilen, bulunmadığı noktalarda ise bireyler veya kurumlar arası ilişkilerin ilerletilemediği kavramın tanımlanmasında yaşanan zorluklarda vurgulanmıştır (Tüzün, 2007: 93).

1.5.2. Güven Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Güven, bireylerarası ilişkilerin ön plana çıkarak, gruplar ve kurumların hedef ve sorumluluklarını paylaşp, problemleri gidererek iletişimin en sade haliyle pek çok kişiyi etkisi altına alan bir değişkendir. Soyut bir kavram olması nedeniyle geniş bir içeriğe sahip olarak tanımlanıp, açıklanması zor bir olgudur. Bu nedenle içerik yelpazesi geniş olarak kişilerarası iletişime altyapı hazırlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde sürekli değişim gösteren tüketicilerin ilgi, istek, arzu ve ihtiyaçlarına güvenli ve hızlı bir şekilde hizmet verebilmek kurumların ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilmeleri adına önem arz etmektedir. Bu kapsamla tüketicilerin gözünde güven kazanan kurumlar; tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını ele alarak buna göre ürün, hizmet veya mal üretenlerdir. Bu kavram, kişiler veya kurumlar arasında kurulan karşılıklı ilişkilerde işbirliği sağlayarak, kişiler veya kurumlararası uyumla karşı karşıya kalılabilecek bir kriz durumuna karşı önlem geliştirebilmektedir.

Güven kavramı, adalet, dürüstlük, iyilik, güç ve inanma isteği gibi karşı tarafın değişik faaliyetlerine ilişkin olan inancıdır (McKnight ve Chervany, 2001: 37).

Güven kavramı, pek çok ekonomi, tarih, pazarlama, psikoloji, yönetim bilimi ve birçok sosyal bilim alanında araştırma yapan akademisyenler bireyler arası oluşturulan iletişimin sürekli hala gelip, biçimlenmesinde farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır.

Sağlıklı ve güçlü bir toplumun oluşturulmasında toplumsal önemli bir değerdir. Güven, bireylerin kendi içlerinde sağlıklı iletişim kurmasında büyük öneme sahipken, kurumlar açısından ise performans ve başarının ana unsurlarından bir tanesidir (Aktan ve Çoban, 2008: 8). Kurum ve tüketici arasındaki bağın geliştirilip şirket için uzun vadeli olması için sadakat ve bağlılığın karşılıklı olarak güçlendirilmiş olması büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışları açısından ise, tüketici ve kurum arasında oluşan ilişkinin güven bağı oluşturmaları; tarafların birbirlerine olan ihtiyaçların karşılıklı olarak karşılanarak tutum ve davranışlarına yansıtmasıyla görülmektedir.

Luhmann' a göre güven ise; bir bireyin, karşı tarafın ahlak kurallarına uygun, öngörülebilir ve adil bir şekilde davranacağına olan inancıdır (Aktan ve Çoban, 2008: 1).

Yazarlar (Yıl)	Güvenin Tanımları
Deutsch (1960)*	Bir ilişkide karşı tarafın beklenen davranışı sergileyeceğine yönelik inanç ve karşı tarafın yeteneklerine ve niyetlerine yönelik bireyin güvenme eğilimi
Giffin (1967)*	Bir objenin özelliklerine veya ortaya çıkan bir olaya veya risk ortamındaki belirsizlikleri çözmeye yönelik bir kişinin davranışlarına ilişkin güven duyma eğilimi
Rotter (1967)**	Kişiler arası güven, bir kişinin veya grubun karşı tarafın sözlü veya yazılı açıklamalarına, verdiği sözlerine saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand (1972)**	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
Schlenke, Helm ve Tedeschi (1973)*	Risk ortamında belirsiz çevresel durumlar ve bu durumların sonuçlarına ilişkin başka bir kişiden gelen bilgilere yönelik itimat
Golembiewski ve Mc Konkie (1975)**	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Luhmann (1979)*	Bir kişinin, olayların karmaşıklığının azalmasına yönelik beklentilerine ve olumlu beklentileri kazanmaya yönelik itimat
Cook ve Wall (1980)*	Bir kişinin diğer insanların eylemleri ve sözlerine yönelik güvenme ve iyi niyete yorma istekliliğinin derecesi
Barber (1983)*	Bireylerin yaşamlarındaki temel anlayışlardan kurulu, sosyal yolla öğrenilmiş ve doğrulanmış doğal ve ahlaki sosyal kurallar çerçevesinde içinde yaşadığı örgütler, kurumlar ve diğer insanlara yönelik beklentiler.
Meeker (1983)**	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi

Tablo 1. Güvenin Tanımları

Butler ve Cantrell (1984)**	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert (1985)**	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler(bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rempel ve Holmes (1986)**	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
Barber (1983)*	Bireylerin yaşamlarındaki temel anlayışlardan kurulu, sosyal yolla öğrenilmiş ve doğrulanmış doğal ve ahlaki sosyal kurallar çerçevesinde içinde yaşadığı örgütler, kurumlar ve diğer insanlara yönelik beklentiler.
Meeker (1983)**	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantrell (1984)**	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert(1985)**	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler(bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rempel ve Holmes (1986)**	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.

Zucker (1986)*	Bir değişime katılan tüm bireyler tarafından paylaşılan beklentiler seti
Gambetta (1988)**	Bir ekonomik aktörün diğetine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler (1991)**	Diğetara zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley	Kişinin (ya da bir grup kişinin),karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda

Kaynak: * (Kim, 2003), ** (Tüzün, 2007)

Güven kavramı farklı lanlarda incelenirken, ortak bir tanımın ortaya koyulamamsının sebepleri şunlardır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995):

- Güven kavramının kendisi ile ilgili sorunlar
- Güvenin sonuç ve öncüllerinin karışması
- Güven ile risk kavramları arasındaki ilişkinin net bir şekilde anlaşılamaması
- Güveni oluşturan unsurların kendine has yapısının değişikliğinden ötürü net bir analiz yapılamaması
- Güvenen ve güvenilen taraf karşılaştırmasında problem yaşanması.

Güven kavramının açık bir şekilde anlaşılması konusunda sorun yaşanmasının nedeni ayrı noktalarda incelenerek, farklı tanımlamaların yapılmasıdır (Arslan, 2009). Bu nedenle, ayrı tanımlamalar içermiş olan Tablo 1' deki tanımları bir kategori altında

toplamak gerekmektedir. Bu tanımlamaları Worchel (1979), sosyal psikolojide güven, ekonomistler ve sosyologlar ve kişilik kuramcılarının görüşüne göre güven olarak üç grup altında toplamıştır (akt. Tüzün, 2007):

Sosyal psikolojide güven, güvenle ilgili kavramsal unsurların önem arz ettiği bir işlemde, diğer tarafın hareketlerine yönelik beklenti olarak tanımlanmaktadır. Bireylerarası ya da gruplar arasında oluşan güven duygusunu yaratan veya ona zarar veren, kişiler arasında ki hareketler üzerinde yoğunlaşmış; kişilerin bireylerarsı güveni oluşturup veya yok ettikleri görüşünü savunarak, güven kavramını başkalarına güvenme yönelimi olarak tanımlamışlardır.

Ekonomistler ve sosyologlar, güven kavramını kurumsal bir olgu olarak görerek, kurumsal çevrenin unsuru olarak nitelendirmiştir. Güven, kişilerin birbirlerine olan davranış ve beklentilerine dayanarak karşısındaki birey veya kurumlara güvenme arzusunu öne çıkaran psikolojik bir durumdur (Kim vd., 2004: 394). Güven, kişilerin kurumlarla bağdaştırdığı kurum içinde ve kurumlararası oluşan güven olarak kavramsallaştırıldığı noktadır. Güven kavramını kişilerdeki psikolojik ve duygusal yapının birleşimi olarak gören, klasik ekonomik teoridir. Güven, rasyonellik, bireysel davranış ve karar vermenin bir parçası olarak oluşmaktadır (Williamson, 1993).

Kişilik kuramcılarının görüşüne göre ise güven kavramı, bireylerin kişiliğini gelişimsel ve sosyal faktörlerin şekillendirerek kişilerin psikosoyal gelişimin kaynaklı olduğu doğrultusundadır. Kişilik kuramcılara göre en geniş kapsamıyla güven kavramı, kişi ya da kişilerin oluşturmuş olduğu grubun ortak özelliği olarak kabul edilmektedir (Deutsch, 1960; Rotter, 1980). Böylece güven bu aşamada beklenti ve inanaç unsurlarıyla kavramsallaşmaktadır.

Üç grup altında toplanıp, farklı disiplinlerle incelenmiş olan güven kavramının ortak noktaları şu şekildedir (Halis ve Şenkal, 2009, 48-49):

Ortaklık prensibi üzerine kurulu olan güven kavramının tartışılması için güvenilen ve güvenen olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Güven kavramı risk ortaya çıktığında var olmalıdır; “güven, yanlış yapma ihtimali olmadan var olamaz”. Güven, bireyler birbirlerinin düşünce ve davranışları hakkında net bilgi sahibi olmanın rahatlığını görüyorsa, değersizdir. Bireyler karşılıklı olarak birbirlerinin çıkarlarına zarar verebilecek, güveni zorlayarak, zamanı gelince ilişkiyi sonlandırma da içinde olarak her türlü olumsuzluğun altından kalkabilmelidir. Bu “müşterek bağımlılık ve hassasiyet”, garanti altına alınan güveni diğerlerinden ayırmaktadır.

“Taraflar arasında tekrar eden fayda değiş tokuşları aracılığıyla” somut olarak ortaya çıkan güven artmış olacaktır.

İstenilen bir durum olan güven, bütün bireyler birbirine hissettiğinde, ilişki herkes için “önemli” bir yön olmalıdır. Böylelikle güveni konu alan olumlu unsurlarda muhtemel sonuçta olumlu olmaktadır.

Esnekliğe izin veren güven, kanıtları değerlendirerek “bölümlendirilebilir ve bir araya toplanabilir”, böylece taraflar hata ve çelişkilerde arabulucu olabilirler.

Burada bahsedilen güven kavramının ortak noktalarına ek olarak, güven kavramını inceleyen farklı disiplinlerin anlaştığı bazı önemli unsurlar daha bulunmaktadır. Bunlar; literatürde güven kavramının temelini oluşturan bireyler, topluluklar ve kurumlar olarak ifade edilirken, kavramsallaştırma çalışmalarının temelini ise insan oluşturmaktadır. Diğer ortak nokta ise, bütün ilişkilerde güven kavramının önemli bir unsur olup, güvenin işlevsel olmasıdır. Bir başka ortak nokta ise güven kavramının incelenmesinde güven ve risk algısı ilişkisini göz önünde bulundurmasıdır.

Seçim ve davranışları etkilemesi açısından güven ve risk önemli bir yer tutan kavramlardır (Doney ve Cannon, 1997; Lewis ve Weigert, 1985). Birbirinin karşıtı olarak görünen güven ve risk kavramları aslında birbirleriyle var olan iki önemli unsurdur. Risk ve güven kavramı birbirleriyle ters orantılı olarak ilerler. Güven yüksek olduğunda risk seviyesi azalırken, risk yüksek olduğunda ise güven seviyesi

düşmektedir. Böylelikle güvenin yükselmesi ile risk faktörü ortadan kalkarak sağlıklı ilişkilerin ortaya çıkacağı görülmektedir.

Güven, güvenilecek olan kişinin davranışları ve güvenen kişinin sahip olduğu beklenti ve inançları yansıtır (Rotter, 1967). Güven tanımlanırken, güvenilecek kişinin inanç ve risk durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

Güven, kuralsız ve düzensiz yerlerde sosyal karmaşıklığı minimuma indirmenin en etkili unsurlarından birisidir (Gefen ve Straub, 2003:9).

Diğer bir ifadeyle ise güven kavramı, karşı tarafın sorumluluğunu üstlenerek yapmış olduğu davranışların diğer tarafın müdafaasızlığından faydalanmadan umudunu karşılayacağına olan inancı olarak tanımlanmıştır (Pavlou, 2003: 106).

Tablo 2. Güven Geliştirme Süreci, Temel Disiplinler ve Temel Davranış Varsayımları

Güven Geliştirme Süreci	Temel Disiplin	Temel Davranış Varsayımları
Hesaplama: Güvenen taraf güvenilmez bir biçimde hareket eden karşı tarafın maliyet ve faydasını hesaplar.	Ekonomi (Dasgupta, 1988; Williamson, 1985)	Bireyler fırsatçıdır ve kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışırlar.
Öngörü: Güvenen taraf karşısındaki davranışlarının öngörülebileceği konusunda inanca sahiptir.	Sosyal Psikoloji (Deutsch, 1960; Lewicki ve Bunker, 1995)	Bireyin davranışı tutarlı ve öngörülebilirdir.
Amaçlılık: Güvenen taraf karşısındaki motivasyonları hakkında değerlendirme yapar.	Sosyal Psikoloji (Rempel ve Holmes, 1986)	Bireyler kendilerinin aksine başkalarına yöneliktir (örneğin ortak kazanç bulmak için motive edilirler)
Yetenek: Güvenen taraf karşısındaki vaatlerini yerine getirme becerisini hesaplar.	Sosyoloji (Barber, 1983; Butler ve Cantrell, 1984)	Bireyler yetkinlikleri, yetenekleri ve uzmanlıkları ve vaatlerini yerine getirme becerisi bakımından farklılık gösterir.
Transfer: Güvenen taraf karşı tarafa aktarılan güven kaynaklarından yararlanır.	Sosyoloji (Granovetter, 1985; Strub ve Priest, 1976)	Bireyler ve kurumlar güvenilir olabilir; bir ağdaki bağlantılar güçlü ve güvenilirdir.

Kaynak: Doney, Cannon ve Mullen (1998: 604).

1.5.3. Tüketici Güveni

Bu kavramın vermiş olduğu his sadece ticari faaliyetleri gerçekleştirilirken değil, bireylerin günlük yaşamlarında da ilişki kurarken göz önünde bulundurmaları gereken bir kavramdır. Sosyal bilimlerde de farklı disiplinlerde ele alınarak incelenen bu kavram kişilerin sosyalleşmesiyle daha da ön plana çıkarak 1950 li yıllarda literatürdeki güven konusundaki araştırmalara kaynaklık etmiştir. Bu yıllara dayanan güven kavramının üzerinde pek çok araştırma yapılmış olsa da tanımından, özelliklerine, öncüllerinden, sonuçlarına kadar fikir ayrılığı yaşanarak ortak bir noktada buluşamamıştır.

Sigortacılık sektöründe tüketici güvenliğini öne çıkaran unsur, tam anlamıyla risk üzerine inşa edilmiş bir sektör olmasından kaynaklı olarak güven temelini ön planda tutarak oluşmuş olan bir kurumdur. Sigorta poliçesinin taraflarını oluşturan sigortacı ve sigorta ettiren, evrak üzerindeki hukuksal ilişkilerini tüketici güvenliğini çerçevesi içerisinde devam ettirmektedir.

Öznel bir kavram olan tüketici güvenliğini üzerine hemfikir olunan net bir tanım ve yöntem bulunmamaktadır (Merke, Langer ve Sussman, 2004: 4). Ekonominin performansının bir ölçüsü olan tüketici güvenliğini, tüketicilerin harcama ve tasarruflarıyla ifade edilmektedir (Özpınar ve Özman, 2017: 3).

Garner' e göre ise tüketici güvenliğini; makroekonomik değişkenler ile güçlü bir ilişki içindedir. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin toplumsal, siyasi ve psikolojik unsurlarla; milli gelir, döviz kurları, enflasyon ve sanayi üretimi gibi pek çok ekonomik unsurlardan etkilendiğini savunmuştur (Garner, 1991 / Topuz, 2011: 54).

Tüketici güvenliğini, kişilerin kurumlardan beklentisinin olduğu güvenliğin tabanını oluşturmaktadır. Bireylerin kişisel dünyalarında öğrenmiş oldukları deneyimler ve yaşamış oldukları ülkenin ve toplumun ekonomik göstergeleri oluşan güvenliğin algısını büyük ölçüde etkilemektedir (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2016, s.476).

Katona, psikolojik bir yaklaşımla tüketim konusunda öncülük etmiştir. Bu görüşe göre, kapasite ve tüketme isteğinin fonksiyonu tüketici harcamalarıdır. Böylece tüketim kişilerin ileride ki finansal halleri konusunda sahip oldukları güvene bağlıdır. Psikolojik teorinin temel yapısı, tüketme arzusunun sadece tüketicilerin ekonomik değişkenlere vermiş olduğu tepkiyle açıklanamamasıdır. Tüketicilerin satın alma arzuları, savaşlar, krizler gibi tahmin edilemeyip veya ekonomik olmayan faktörlerden de etkilenmektedir. Bu paradigmaya göre, güven unsurunda yaşanan veya yaşanacak olan bir düşüşün, ekonomik değişkenlerle tüketimde de düşüşe sebep olabilmektedir (Katona, 1975 / Desroches ve Gosselin, 2002: 3).

Bu kavramla ilgili kesin tanımın yapılamayıp, anlaşılır olmamasının sebebi ise bu döneme kadar farklı alanlarda incelenip, farklı bakış açılarıyla sunulmasından kaynaklanmaktadır.

1.5.4. Tüketici Güveninin Boyutları

Bireyler her türlü ilişkilerinde, ortak bir işbirliğiyle birbirlerine karşı güven oluturup bunu geliştirmek için taraflar birbirinde bazı unsurlar aralar. Başkalarına güvenmeyle zarar uğrayan bireyler, karşı tarafın güvenilirliğini ve sınırlarını öğrenmek isterler (Değirmenci, 2009). Diğer tarafa olan güveni belirleyen çizgiler, kişinin veya firmanın eylemleri ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir (Mayer, Davis ve Schoorma, 1995).

Güven literatüründe çok fazla incelenen, tüketicilerin ürün satın almış oldukları firmalara duymuş oldukları güveni oluşturan özelliklerdir. Bu kavram araştırmacıların görüşlerine göre farklı çalışmalarda, çeşitli özellikler üzerinde durulmuştur. McKnight ve Chervany (2002) güven literatüründe hangi özelliğin ne sıklıkla kullanılmış olduğunu aşağıdaki şekilde göstermişlerdir.

Pazarlama bölümünde çalışan araştırmacıların üzerinde inceleme yaptığı unsurlar; yardımseverlik, doğruluk-dürüstlük ve yeterliliklerdir. Burada bu üç boyuta değinilerek tanımları açıklanacaktır.

1.5.4.1. Yardımseverlik

Yardımseverlik, iyi niyet, ahlak, yardımsever olup, duyarlı davranış vb. önemli değerler içerir. Yardımseverlik boyutu ise, samimiyetle karşı tarafın iyiliğini istemek olarak tanımlanmaktadır (Özbek, 2006). Yardımseverlik, kurumların karını en üst seviyede tutmaları için değil, karşılıklı olarak güvene dayalı ilişki kurma istegidir (Özbek, 2008). Tüketici açısından bakıldığında ise, kurumların tüketicilerin ilgisini çekerek, isteklerini göz önünde bulunduran tüketici inancıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Tüketici için yardımseverlik, kurumların farklı içeriklerde bulunarak ve tüketicilere iyi niyetli davranan tüketici inancıdır (Ganesan, 1994). Kurumlar tüketici ilgi, istek ve ihtiyaçlarını ne kadar önemseyip, tüketicileri dinleyerek güven sağlarsa, tüketicilerinde firmaya karşı olan bakış açıları o yönlü değişir.

1.5.4.2. Doğruluk

Doğruluk, kişi veya kurumların karşı tarafa doğru ve dürüst davranarak, güvenilir bilgi verme gibi anlamları kapsamaktadır. Doğruluk, iki taraf arasında ki iyi niyetle güvenilecek bireyin verdiği sözleri tutarak, geçekleri söylemesini kapsamasıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Diğer bir tanımla ise, güvenen kişinin kabul edeceği noktalara, güvenilecek kişinin bağlı kalacağına yönelik güvenen algısı olarak tanımlanmaktadır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Tüketici açısından ele aldığımızda ise, tüketicinin sahip olduğu şirketlerin daima doğru, açık ve net beyanlarda bulunacağına yönelik olan inancıdır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Böylelikle güven ve

dürüstlük karşılıklı olarak birbirini etkileyerek güçlendirmektedir (Nooteboom, 2002’ den aktaran Özbek, 2006).

1.5.4.3. Yeterlilik

Tüketici güven boyutlarından en önemli unsurlardan birisi olan yeterlilik, beceri, uzmanlık, yetenek ve yetkinlik gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. (Değirmenci, 2009). Diğer bir tanımda ise yeterlilik, güvenilecek kişinin sorumluluk ve görevlerine yerine getirebilme becerisidir (Blomqvist, 1997). Yeterlilik kavramı tüketici açısından ele alındığında ise; kurumların görev ve sorumluluklarını başarılı ve etkili bir biçimde karşılayabileceğine dair tüketici inancıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Kantsperger ve Kunz, 2010). Böylece, tüketiciler kurumlardan satın aldığı hizmet karşısında ihtiyaçlarını tam anlamıyla yerine getirecek yetenek ve yeterlilikte buluyorsa, kurum ile tüketici arasında güven bağı oluşması muhtemeldir.

1.6. Kurumsal İtibarın Tüketici Güveni Üzerine Etkisi

Kurumların itibar çalışmaları son zamanlarda daha çok müşterilere odaklanmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011). İtibarı yüksek kurumlar, toplumun algısında ve ortaklarının gözünde saygıdeğer ve güvenilir görünmesi kurum ve kişilerde yüksek bir güvenin meydana gelmesi beklenmektedir (Alınacak, 2011). Böylelikle tüketici ve ortakların kurumlara olan güveninin artmış olduğu söylenebilir. Kurumlar pozitif yönde bir itibar elde ettiklerinde, tüketicilerine ileriye yönelik olarak tutum ve davranışlarıyla dürüst ve güvenilir olduğunun mesajını iletmiş olacaktır. Kaliteli bir itibar, kurumların bünyesinde barındırdığı tüketicileri oluşturup, elinde tutması için temel unsurlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

Castaldo’nun 2007 yılındaki yapmış çalışmasında ise, ayrıntılı olarak yapmış olduğu sınıflandırmada güvenin öncül ve sonuç davranışları ele alınmıştır. Castaldo’ nun

araştırmasında yapmış olduğu sınıflandırmada itibar değişkeni büyük bir öneme sahiptir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin kurumlara olan güveninde artış olması için, firmaların tüketicilerin gözünde olumlu bir itibara sahip olması gerekmektedir. Güven ve itibar kavramları üzerine yapılmış olan araştırmalarda “(Ganesan, 1994; Bennet ve Gabriel, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Wals ve Beatty, 2007; Casalo, Flavain ve Guinaliu, 2007; Michaelis vd., 2008; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Keh ve Xie, 2009; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011; Derin ve Demirel, 2011; Bozkurt, 2011)” itibar güveninin önde gelen isimlerindendir.

Güven ve itibar kavramını yer değiştirerek farklı açılardan ele alan Nguyen (2010) araştırmasında, hizmette bulunan çalışanın güvenilir olması ile kurum itibarı arasındaki bağı incelemiştir. Hizmette bulunan çalışanın güvenilirliği yeterlilik ve yardımseverlik unsurları ile ele alınmıştır. Buradaki amaç ise, çalışanın kurumundaki görevinde yeterli düzeyde olmasının, yardımsever olması ile kurum itibarını nasıl etkilemiş olduğu gözlemlenmektedir. Araştırılan bulgular neticesinde, hizmette bulunan çalışanın yeterlilik ve yardımseverliğinin yüksek olması, firmanın gerek paydaşları gerekse toplum tarafından algılanan itibarını olumlu düzeyde etkilemektedir.

Kurumsal tibarın tüketici güveni üzerine etkisi; gelişen teknoloji çağıyla internet ağının genişlemesiyle birlikte tüketicilerin alışverişlerinde artık elektronik ortama taşınmasıyla bu konuda yapılan araştırmaların sayısında da artış yaşanmaktadır. McKnight, Choudhury ve Kacmar’ın yapmış olduğu araştırmalardan birisi de internet ağı üzerinden ticaret yapan firmalardır. Bu araştırmada üzerine çalışılan konu ise, online satışta bulunan firmaların algılanan kalite, itibar, risk ve güvenlik değişkenlerinin tüketici güvenine olan etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüketici güveni, tüketicinin inancı ve tüketicinin niyeti olarak iki ayrı kavramla alt boyutlarda ölçülmüştür. Araştırma bulgularının sonucuna göre, algılanan kalite değişkeninin, güvenme inancı ve niyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle araştırmaya göre, algılanan kalite unsurundan sonra en önemli değişkenin itibar kavramı olduğu ortaya koyulmuştur.

Michaelis vd. (2008) karşılaştırmış oldukları model, Polonyas ve Almanya ülkeleri arasındadır. Uygulamada bulundukları sektörler ise, sigortacılık ve mobil iletişimidir. Yapmış oldukları çalışmada, güven üzerindeki algılanan itibar ve riskin etkileri araştırılmıştır. Ele alınmış olan sigortacılık ve mobil sektörde, güven üzerine olumlu etkisi bulunduğu ortaya konulmuştur.

2. BÖLÜM

2. SİGORTA KAVRAMI VE TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GENEL YAPISI

2.1. Sigortanın Tanımı ve Teorik Çerçevesi

Sigorta, bireylerin ve şirketlerin, oluşan riskler karşısında uğramış oldukları ekonomik kayıplardan kendilerini ve şirketlerini korumak için almış oldukları önlem ihtiyaçlarından doğmuştur (Rayegan Kender: 1979, 1-2).

Sigorta kavramı, kişilerin önceden tahmin edilemeyen nedenlerle ortaya çıkan zararının önlenmesi için malının belli bir ücreti karşılığında, oluşması muhtemel risklerin paylaşıldığı sistemdir (Timucin Alpay, 2001: 31).

Sigorta kavramı hukuksal olarak ise, gerçekleşmesi muhtemel zararların karşılanması için oluşturulan sözleşmedir (Orhan Güven; 1995: 95)

Sigorta, sigortacı tarafından oluşturulan, ortaya çıkan finansal kayıplar durumunda ise sunulan koruma hizmetidir. Sigortacılar, oluşan risklerin zararını karşılamak için henüz gerçekleşmemiş risklerinden primlerinden faydalanarak oluşan hasarı karşılayan şirketlerdir. Sigortalılar ise poliçenin asıl değeri ile piyasa fiyatı arasındaki değerini herhangi bir zarara uğraması karşılığında resmi bir sözleşmeyle sigortacıya devreden şirketlerdir (Alpay: 15).

Sigortanın ana konusu maddi değerde taşınır bir mal olabileceği gibi, gerçekleştiğinde hukuki bir olay da olabilmektedir (Cahit Nomer; 1997: 3).

Risk yönetimi açısından bakıldığında ise sigorta kavramı, kişilerin karşılaştıkları tehlikelere karşı mallarının değeri kadar ödenen miktardaki primlerin, önlem almış oldukları hasarla karşı karşıya kalmaları durumunda hasar tespitinde

kullanılan risk yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Ahmet Karayazgan ve Nuray Dinçment, 2008: 9).

Sigorta, kişilerin karşılaştıkları hasarlarda kendi maddi olanaklarıyla karşılamakta zorlanacakları hasarların yardım fonu gibi topluma yayılarak kişilerin maddi yükünün azaltılması ilkesine dayanmaktadır. Bu sebeple sigorta kavramı sosyal, örgütsel dayanışma olarak da görülmektedir.

Türk Ticaret Kanununun 6102 Sayılı Sigorta Hukuku altıncı kitap birinci kısmındaki genel hükümlerin içerisinde yer alan sigortacılık sözleşmesi, “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi halinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunduğu sözleşmedir.” şeklinde tanımlanmaktadır (TTK, 6102 sayılı, altıncı kitap: madde: 1401).

Zarara uğrama tehlikesinin ne zaman gerçekleşip, ne kadar zarar vereceğine önden tahmin yürütülemez. Sigortanın amacı, bireylerin kar elde etmesi değil; rizikoları geçersiz kılarak, mallarındaki hasarın giderilmesidir.

2.2. Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarih, geçmişteki yaşanan olayların incelenip, elde edilen tecrübeler sonucunda günümüzü aydınlatan bir bilim dalıdır. Çağdaş sigortacılık ve sigortacılıkla ilgili güncel uygulamaları kullanabilmek için sigortacılığın tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak gerekir.

Sigorta sektörünün ilerleyerek gelişmesi, sigorta şirketlerinin, bireylerin güvende hissetme gereksinimini karşılama sürecini oluşturmaktadır.

Para ekonomisi ve alışverişin ilerlemesiyle ortaya çıkan sigortacılık kavramı bugün ki yerini korumaktadır.

2.2.1. Sigortacılığın Dünyada Tarihsel Gelişimi

İnsanların yaşamlarını etkileyen risk faktörü, karşılaştıkları problemlerle başa çıkmak için bazı risk yönetimi yöntemlerine yönelmişlerdir. Böylelikle risk yönetim yöntemleri eski çağlardan itibaren kullanılmaktadır.

Sigortacılığa benzer ilk uygulamalara M.Ö. 4500 yıllarında Mısır’ da, günümüzden yaklaşık 4000 yıl önce ise Babillerde sigortacılıkla benzer uygulamalara denk gelinmektedir. O günün ticaret merkezi olan Babil’de, sermayedarların kervan tacirlerine borç vererek, eğer kervanlar soyguna uğradığı takdirde tacirlerin borçlarını silerek, taşımış oldukları riskin karşılığı olarak ana borç miktarını hesaplayarak bu miktar üzerinden belli bir oranda para almaktaydılar. Ardından Kral Hamurabi tarafından yasallaştırılan bu olay sigortacılık adına atılmış bir diğer başlangıç oldu. Haydutların pususuna maruz kalan kervanların hasarının diğer kervanlar arasında bölüştürülerek risk oranlarını azaltmayı öngören Hamurabi Kanunları kara taşımacılığındaki tehlikeli risklerin paylaşılmasının ilk örneğini oluşturmaktadır.

Dünya tarihinde sigortacılığa eş değer ilk uygulamalara M.Ö. 3000’ li yıllarda Çinli tacirlerin teknelerinin batma tehlikesine karşı nehir taşımacılığında kullandıkları tekniklerdir (Mahir Çipil, 2008: 26). Eski Yunan ve Roma’ da ilkçağda, bireylerin bir araya gelip birikim yaparak oluşturmuş oldukları toplulukla, aralarında ölenlerin cenaze masraflarını karşılayan birlikler kurmaları sigortacılığın ilk örnekleri olarak nitelendirilebilir.

Hindular sigorta anlamına gelen asit içerikli kredi sözleşmeleri yapmaya M.Ö. 600’ lü yıllarda başlamış, bu sözleşmeler halkın sigorta görüşünü ilerleterek, sigortacılık adına ilk adımların atılmış olması bakımından önem arz etmektedir. Ortaçağa doğru daha da ilerleyen kredi sözleşmeleri, deniz ödücü ve nakliyat sigortalarıyla temelini atmış bulunmaktadır.

Sigortacılık sektörüne daha yakın uygulamalar ise, en çok deniz ticaretinin gelişmiş olduğu bölgelerde görülmektedir. Sigortayı kullanan denizciler, Romalılar ve Yunanlılar arasında gemi aracılığıyla taşınan emtia adına borç vererek, gemilerin ulaşacak olan limana varamaması durumunda riski teminat altına alarak geminin limana ulaşması durumunda vermiş olduğu borcu ve taşıdığı emtia için riziko karşılığında faiz olarak büyük oranda pay sahibi olan aracı simsarlar bulunmaktaydı. Alınan bu faizlerin oranının yüksek olup iki tarafı da zarara uğratması nedeniyle belli bir zaman sonra yasaklanmıştır. Koyulan yasakların ardından oluşabilecek herhangi bir tehlikelere karşı önden prim alma sistemine, doğal olarak sigorta kavramının doğmasına neden olarak bugünkü adıyla ‘Navlun Sigortası’ olarak bilinen kavramın temelleri atılmış oldu.

Prime dayalı sigorta ise M.S. 1250 yıllarında Cenova, Floransa ve Venedik şehirlerinde ortaya çıkmıştır. Ancak günümüze yakın sigorta anlayışı ise 14. yy başlarında görülmektedir.

12. yy’ da faaliyet gösteren deniz sigortaları bugünkü manasıyla 14. yy’ da ilk nakliyat sigorta poliçesi olarak deniz ticaretinde ilk sırada bulunan İtalya’ nın Cenova şehrinde düzenlenen sözleşme 23 Ekim 1347 tarihinde Makorya’ ya “Santa Clara” isimli geminin yükünü elde etmek maksadıyla düzenlenmiştir.

1424 yılında kurulan ilk sigorta şirketi de İtalya’ nın Cenova şehrinde dir. Sigorta konusunda 1435 yılında yayınlanmış olan ilk yönetmelik ise, Barselona Fermanıdır.

Denizle başlayarak ardından daha da genişleyerek büyüyen sigortacılık, geminin ve de yükünün sigorta kapsamına dâhil edilebilmesi, kaptanı, yolcuları ve tayfalarının da sigorta kapsamına dâhil edilebilmesi adına hayat sigortası da faaliyet geçmiştir.

Hayat sigortalarına geçişte; İtalyan bankeri olan Tonti’ nin getirmiş olduğu “Tontines” olarak adlandırılan sistemle başlamıştır. Bu sistem belli sayıda kişilerin bir araya gelerek, belirlenen bir zaman için herkes ortaya belli bir miktar koymakta ve bu süreç sonunda yaşamını devam ettiren bireyler ortaya koyulan parayı aralarında bölüşmektedirler. İnsanlar en çok yaşayacak olanın kendileri olacağını düşündüklerinden

bu sistem oldukça rağbet görürken, yaşamını yitirenlerin uğramış oldukları maddi kayıplar düşünülerek, tahmin edilen süreden önce vefat edenler için ölüm rizikosu karşılığında prim ödemesinin oy birliğiyle kabul edilmesiyle meydana gelmiştir.

1600'lü yıllarda ise sigortacılığın dallarının daha da genişlemesine neden olan iki önemli olay meydana gelmiştir. Bunlardan birincisi, sigortacılıkta uygulanmaya başlanan istatistiksel yöntemler ve ihtimal hesapları iken, ikincisi ise, Londra' da 2 Eylül 1666 yılında ortaya çıkarak, dört gün devam eden,13.000 evle, 100 kilisenin kül olmasına neden olan Londra yangınıdır.

Ortaçağda ise, mesleki dayanışma örgütü olarak kurulan loncalar, azalarına sel, yangın, hırsızlık gibi ortaya çıkan hasarların karşılanmasında yardımcı oluyorlardı.

17. ve 19. yy. modern anlamda sigorta şirketlerinin gelişmeye başladığı dönemi kapsar. Bunun sebebi ise 1666 yılında meydana gelen Londra yangınının ardından yangın sigortalarına gösterilmiş olan büyük ilgi sayesinde yangın sigortaları önemli bir ilerleme sağlamıştır.

Sigortaya olan talebi arttıran bir diğer unsur ise 19. yy' da ortaya çıkan sanayi devrimiyle, mühendislik, ferdi kaza, sorumluluk gibi sigorta kollarına yeni bir dal açılarak büyük oranda gelişme sağlanmıştır.

Kara sigortalarının ortaya çıkmasına neden olan bu olayla halk bunun gibi olası yangın felaketleri sonucunda önlem alabilmek adına yangın sigortası fikrine sıcak bakmıştır. Bu fikir ardından 1667 yılında "Fire Office" "(yangın bürosu)" sun kurulmasının ardından, 1684 yılında rakip şirket olarak kurulan ilk yangın sigorta şirketi "Friendly Society" "toplum dostu" adıyla faaliyet göstermiştir.

1688' de İngiltere'de Lloyd' s' un ortaya çıkmasıyla sigortacılık sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. Londra' da yaşayan Edward Lloyd'un işletmiş olduğu kahvehane, gemi sahipleri, tüccarlar ve iş adamlarının deniz ticareti ile ilgili beyin fırtınası yaptıkları bir mekân haline gelmiştir.

Londra’ da sefere giden gemi veya geminin üzerinde bulunan yüke teminat verenler, “Underwriter” olarak düzenlemiş oldukları belgelerle faaliyete geçerken, Edward Lloyd’un vefatının ardından kendileri birleşerek Lloyd’ s adındaki toplulukla devam etmişlerdir. 1871’de İngiltere parlamentosunun çıkarmış olduğu kanunla Lloyd’s bir birlik durumuna getirilmiştir. İlk başlarda deniz sigortası olarak faaliyette bulunan Lloyd’ s, daha sonra ise kara sigortasını kapsamış olup, günümüzde yelpazesini daha da genişleterek her türlü sigortanın yapılabilirdiği bir kurum halini almıştır.

Dünyada eşi benzeri bulunmayan Lloyd’ s sadece kendine has bir sigorta kuruluşu olarak devam etmektedir. Tüm sigorta şirketlerinden ayrılan Lloyd’ s, sadece sigorta teminatında bulunan kişilerin oluşturmuş olduğu bir örgüt olup, bir birlik ve akabinde dünya gemicilik istihbaratı konusunda merkez konumundadır.

Lloyd’ u diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise, Lloyd’ un sigortalılarla hiçbir zaman bizzat görüşmemeleri ve tüm varlıklarıyla sorumluluk yüklenmeleri, sigortalılarla olan teması ise, “Broker” adı verilen aracı kişi veya firmalarla devam ettirmeleridir. Müşterilerin sigorta yapıp, tazminat alma işlemlerini takip eden brokerler işlem yapabilmek için Lloyd’ a kayıt olmaktadır.

Sigortaya olan talebi arttıran bir diğer unsur ise 19. yy’ da ortaya çıkan sanayi devrimiyle, mühendislik, ferdi kaza, sorumluluk gibi sigorta kollarına yeni bir dal açılarak büyük oranda gelişme sağlanmıştır. Modern sigortacılıkla başlayan deniz sigortacılığı, kara sigortacılığıyla yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan teknik hasarların büyüklüğü ise, mühendislik sigortalarının faaliyete geçmesine neden olmuştur.

1920’ li yıllardan itibaren ise ilerleyen teknolojik gelişmeler Kara Taşıtları ve Havacılık sigortalarını ortaya çıkarmıştır.

20. yy da ise sigorta şirketleri, karşı karşıya kalınan hasarların üstesinden her türlü sigorta ihtiyacının sorununu giderebilecek şekilde açığı kapatabilen kuruluşlar olarak geniş yelpazeyle etkin bir şekilde hizmet verebilecek seviyeye ulaşmışlardır.

2.2.2. Sigortacılığın Türkiye’ de Tarihsel Gelişimi

Sigortacılığın Türkiye’deki tarihsel gelişimi, toplumsal ve ekonomik yapı ile bağdaşmış bir ilişki içerisinde olmuştur. 5 Haziran 1870 yazında İstanbul, Beyoğlu’nda ortaya çıkan, 3000 den fazla ev ve iş yerinin yanmasına, çok sayıda insanın da yanarak ve boğularak ölmesine neden olan ayrıca en fazla konut ve ticari yapının bulunduğu Beyoğlu’nda otel, tiyatro, gazino, kilise ve elçilik binaları da yangın esnasında verilen kayıplar arasında yerini alarak “Büyük Beyoğlu (Pera) Yangını” olarak tarihe geçmiştir. Hayatını kaybedenlerin çoğu bulunduğu bölge itibari ile daha çok yabancı ve yabancılarla ilişkisi olan zenginlerin ikamet etmiş olduğu bu muhit sigortanın gelişme sürecini iki kat daha da hızlandırmıştır. Bu olayın ardından Osmanlı Devleti’nde yangın güvenliği ve sigortası için atılan ilk adım niteliği taşımaktadır (Sergici; 131).

Türkiye’ de sigorta hizmetleri 1870 yılından itibaren yabancı sigorta şirketleri ağırlıklı olarak ülkemizde başlatılan bir hizmettir. Buna istinaden ülkemizde ilk olarak 1872 de İngiliz sigorta şirketlerinin açmış oldukları temsilcilikle Türkiye’ de de sigortacılık faaliyetlerinin ilk adımları atılmıştır.

İngiliz şirketlerinin ardından Fransız şirketlerinin ilgisinin de ülkemize yönelmesi üzerine 1878 de de Fransız şirketlerin faaliyet göstermeye başlamasıyla bu ülkeleri İsviçre, Almanya, İtalya gibi diğer yabancı ülkeler takip etmiştir. Kuruluşlarında bu şirketlere duyulan ihtiyaçları karşılarken, sigorta şirketlerinin faaliyetlerini düzenleyen devlet denetimini öngören kanun ve hükümlerin yokluğu sebebiyle diledikleri gibi denetimsiz ve usulsüz şekilde yurtdışı merkezden gelen talimatlarla işlemlerini yürütüyorlardı.

Azınlıklar tarafından idare edilen acentelikler, kesmiş oldukları poliçelerini ise İngilizce veya Fransızca düzenleyerek herhangi bir anlaşmazlık durumunda ise dava mercii olarak Londra mahkemelerini göstermekteydiler ki Türkiye’de poliçe yaptıran halkın itiraz için hiçbir hak talep edememesi adına istedikleri zaman da sigorta

poliçelerini iptal edebiliyorlardı. Bu da hukuki mevzuatın denetimden yoksun olduğunun göstergesiydi.

Tamamı azınlıklara ait olan sigorta şirketleri ilk yıllar isimlerini duyurup, müşteri portföylerini genişletebilmek adına, sigorta algısının yayılması için vaatlerini yerine getirerek, müşterilerin hasar ödemelerinde adil davranarak dürüst oldular.

İlerleyen yıllarda ise kullanılan ahşap evlerde meydana gelen yangınların azınlık acentelerinin iştahını kabartarak, denetimsiz kalan sigortacılar istedikleri gibi çalışmaya başlamaları, kapitülasyonların sağlamış olduğu geniş imkanları kullanabilmeleri sonucunda şirketler Türkiye’de rahatlıkla çok para kazanabileceği algısını elde etmiş oldu. Denetimsizliğin sonucu olarak kısa sürede sayıları 150’yi bularak, aralarına sahtelerinin de karıştığı sigorta şirketi faaliyete geçmesine, haksız rekabete ve ekspertiz ihmallerine neden olmuştur.

Dürüst tüccarlar bu durumdan muzdarip olup olumsuz etkilenirken, denetimsizlik nedeniyle sigorta şirketleri ödemeleri gereken hasar poliçelerini ödemekten kaçınarak, sigortalıların hak ve hukukunu hiçe sayarak mağduriyetlerini arttırmıştır. Artan şikâyetler neticesinde Osmanlı Devleti harekete geçerek 1883 senesinde acentelere faaliyette bulunmaları için ruhsat alma zorunluluğu getirmiştir.

Osmanlı Devletinin yabancı ülkelere olan borçlarının likidasyonu ve yönetimi için 1893 yılında Osmanlı Devleti’nde kurulmuş olan ilk yerli sigorta şirketi ise, sermayesi yabancı şirketlere ait olan Osmanlı Bankası, Tütün Rejisi ve Duyun-ı Umumiye İdaresi’nin ortaklığıyla kurulan “Osmanlı Umum Sigortasıdır” (Hilmi Acıman, 2006: 2). Osmanlı Bankası ve Tütün Rejisi şirketin acentelik işlerini yerine getirmekteydi.

12 Temmuz 1900 yılında ise 43’ü yabancı sermayeli olarak, 44 sigorta şirketinin bir araya gelmesiyle Türkiye de ilk olan bir yangın tarifesini belirlemiştir. Bunun ardından “Yangın Sigorta Şirketlerinin Sendikası” adı altında bir örgüt oluşturulmuştur. Şirketlerin çoğunun bu sendikaya katılmamasıyla haksız rekabet koşulları devam

etmiştir. Bu yabancı şirketlerin kontrol altına alınma süreci ise, 1908-1914 yılları arasında yapılmış olan kanuni değişikliklere denk gelmektedir. 1914 yılında çıkarılan kanunda yabancı sermayeli şirketlerin teminat gösterip, vergi vermeye zorunlu tutulması kararı alınmıştır. Kurulmuş olan sendikanın ismi ise, “Türkiye Çalışan Sigorta Şirketleri” olarak değişiklik yapılarak 1939 senesinde Ticaret Bakanlığına bağlanmıştır. Yapılan bu yenilikle yabancı sermayeli şirketler Türkler ile ortaklık kurma yolunu tercih etmek durumunda kalmıştır.

1908 yılından itibaren Osmanlı Devleti’nde Birinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu olumsuz koşullar, Yunanlıların işgali ve ülkeyi terk ederken çıkarmış oldukları büyük Pera Yangını sonucunda ülkede sayıları 120’ yi bulan sigorta şirketleri 1923 yılında 93’ e kadar düşüp ardından da 53 rakamlarına kadar inmiş olduğu görülmektedir. Fakat tamamı yerli sermaye ve teknik elemanlarla işletilen bir sigorta şirketine Cumhuriyetin ilanına kadar denk gelinmemiştir.

İzmir İktisat Kongresinde 1923 yılında alınan kararlar içerisinde sigortacılığı da kapsayan kararlar yer almıştır. Kongre de ele alınan bu kararlar sigortacılıkta daha önceden halkın yakındığı konular üzerindeki hususların giderilmesi için devlet eliyle kontrolü geçerli kılacak olan kararlar olduğu görülmektedir. Cumhuriyetin ilanının ardından ise milli sigortacılığın ilerlemesi için yasal ve kurumsal faaliyetler ortaya çıkmıştır.

1924 yılında yürürlüğe giren Türkçeyi zorunlu kullanma yasası ile yapılan poliçelerin Fransızca ve İngilizce düzenlenmesine son verildi. Bu yılı takiben Sigortacılar Kulübü de kurulmuştur. Ardından bu kulüp yerini 1925 senesinde kurulmuş olan “Sigortacılar Daire-i Merkeziyesi” ne bırakmıştır.

Bu dönemde kurulmuş olan Türkiye İş Bankası, bankacılık sektörünün yanı sıra sigortacılıkla da ilgilenmeye başlamış ve acentelikle başlayan atılımının ardından dönemin ilk milli sigorta şirketi olan Anadolu Sigorta Şirketi’ni kurmuştur. Bu dönem içerisinde kurulmuş sigorta şirketlerinin neredeyse tamamının yabancı ortaklara sahip

olduğu görülmektedir. 1929 yılında Türkiye İş Bankası, Milli Sigorta ile Compagnie Sui de Reassurance ortaklığı olarak Milli Reasurans T.A.Ş kurulmuştur.

1920’li yıllarda Türkiye’ de devlet için gelir yaratmak adına, ülkede ki yabancı şirketlerin baskınlığını azaltmak, toplumsal ve ekonomik politikalarla tekel oluşturma hedefi güdülmekteydi. Türkiye’ de Milli Reasürans tekeli ilerleyerek ülkedeki yerli ve yabancı tüm sigorta şirketleri primlerinin belli bir oranını Reasurans’ a devretmeye zorunlu tutulmuştur.

İlk kurulan mili ikili sigorta tekeli kuruluşunda ilk başlarda çok tepki toplasa da sigortada ki haksız rekabetin önüne geçerek, prim ödemelerinin zamanında yapılmasını sağlayarak Türk sigortacılığının gelişmesine de katkı sağlarken, halkın sigorta şirketlerine olan güvenide maksimum seviyeye çekmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketleri 1932 yılına gelindiğinde 8’i Türk, 29’u yabancı olmak üzere 37 sigorta şirketi faaliyette bulunmaktaydı. Bütün şirketler; yangın, nakliyat, kaza ve hayat sigortası branşlarının hepsinde faaliyet göstermemekteydi. 24 şirket ile ilk sırayı yangın branşı alırken, bunu 14 şirket ile nakliyat, 4 şirket ile kaza, 3 şirket ile hayat sigortası branşı takip ediyordu.

1933 yılında planlı sanayileşme politikalarını sürdürmek için kurulan Sümerbak, 1935 yılında yerli sermayesiyle Güven Sigortayı kurarak sigorta sektörüne giriş yapmış oldu.

1936 yılında yerli sermayesiyle Güven Sigortayı takip eden, Anadolu Sigorta tarafından “Ankara Türk Sigorta Şirketi” kuruldu. 1942’de ise ilk özel sermayeli sigorta olma özelliğiyle “Doğan Sigorta” faaliyete geçerek izinden 1944 yılında “Halk Sigorta”, 1945 yılında ise “Destek Reasürans”, 1948 yılında ise” Türkiye Genel Sigorta”, 1950 yılında ise “İnan Sigorta”, 1955’te ise “Şeker Sigorta”, 1957 yılında ise” Güneş Sigorta”, 1958 yılında “Birlik Sigorta” ve “Ray Sigorta”, 1959 yılında ise ”Başak Sigorta” ve “Cihan Sigorta” olarak ilerlemiştir.

Sigorta sektörünü kapsamlı bir biçimde ele alan yasa ise, 1959 yılında yayınlanan “7397 No’ lu “Sigorta Murakabe Kanunu” adını alarak yürürlüğe girmiştir. Bunu takiben 1987 senesinde yürürlüğe giren 3379 No’ lu yasa ile 7397 sayılı yasada ki kanun boşluğunu doldurmak, mevcut sigorta şirketlerini mali yönden geliştirerek, sigortanın aracı acentelerinin durumunu yeniden gözden geçirerek düzenleme getirmek amacıyla köklü değişikliklere gidilmiştir (Fatih Kahya, 2015: 101).

1963-1983 yıllarını kapsayan ilk beş yıllık kalkınma planını takip eden ikinci beş yıllık kalkınma planının ardından sigorta sektörüne önem verilmeye başlanmış olmasına rağmen bu önem 4. Beş yıllık kalkınma planından sonra tekrar düşüşe geçerek azalmaya başlamıştır.

Planlı kalkınma döneminde, sigorta sektörünün tekrardan düzelmesi için çalışmalar yapılsa da döneme damgasını vuran reasürans tekeli nedeniyle istenilen başarı yakalanamamıştır.

1980’li yılları kapsayan dönemlerde ise, devletin sigorta sektörü üzerindeki kontrolünün minimum seviyeye inmesi ve sigortacılık sektöründe liberalleşme hareketinin hız kazandığı yıllardır. 1923’den 1987 yılına kadar geçen sürede kişi başına düşen prim üretimi 0,35dolar iken, 5,5 dolar seviyelerine kadar yükselmiştir.

Bu zorlu dönem ardından aydınlanan sigorta sektörü 1980 yılından itibaren Hazine’nin şirket oluşumlarıyla birlikte, sigorta sektörüne yerli ve yabancı sermayedarların artan ilgisiyle şirket sayıları kat be kat artmıştır. Batı Sigortasının akabinde Commercial Union, Toprak, EGS, Merkez, Universal, Rumeli, Sanko, İhlas, Bayındır, Demir, Ege, Emin, Ticaret gibi sigorta şirketleri sektörde söz sahibi olmaya başlamıştır.

Günümüzde kullanılan sigorta mevzuatı 14 Haziran 2007 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak “Sigortacılık Kanunu” adıyla yürürlüğe girmiştir.

Yakın tarihimizdeki değişikliklere baktığımızda ise;

- Doğal Afet Sigortaları Kurumu kısaca DASK; 2000 yılında konutlar için zorunlu hale getirilerek deprem sigortalarını yürütmek üzere kurulmuştur.
- Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu ile 28 Mart 2001 tarihinde kabul edilerek, 27 Ekim 2003 yılında BES olarak faaliyetine başlamıştır.
- Tarım Sigortası Kanunu ise 14 Haziran 2005 tarihinde 5363 sayılı kanun kapsamında çıkarılarak, TARSİM faaliyete geçmiş bulunmaktadır.
- Trafik Sigortası Bilgi Merkezi 16 Aralık 2003 yılında 25318 sayılı kanunla Resmi Gazetede yayımlanarak TRAMER yönetmeliği ile faaliyete geçmiştir.
- 14 Haziran 2007 yılında 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu ilerlemenin arsından ise 2008 senesinde Sigortacılık Kanunun getirmiş olduğu tanım ve uygulamalarla ilgili yeni ikincil mevzuat düzenlemeleri üzerindeki faaliyetler tamamlanmıştır.
- Sigorta Bilgi Merkezi ise, 9 Ağustos 2008 tarihinde 26962 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanan yönetmelikle faaliyete geçmiştir. SBM altında kurulan bilgi merkezleri ise, TRAMER, SAGMER, HAYMER ve HATMER’ dir.
- 2018’de küresel direkt prim üretimi ilk defa 5 trilyon eşliğini geçerek 5.193 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş, bu tutarla küresel gayri safi hasılanın %6,1’ine ulaşmıştır. Toplam primler geçen yıla göre hem nominal (%4,5), hem de reel (%1,5) anlamda artış gösterirken; primlerdeki artış 2017 yılındaki artışa nispetle düşük kalmıştır. Bu da prim üretiminin ekonomik performansla yakın ilişkisine işaret etmektedir (<https://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840>)

2.3. Sigortanın Önemi ve Fonksiyonları

Sigorta kavramı, gerçekleşme ihtimali olası risklerin ortaya çıkaracağı ekonomik sonuçları minimum seviyeye indirip veya tamamen yok etmek için, önden alınmış olan tedbirlerin risk yönetim sürecidir. Sigorta sektörünün ekonomik yararlarının yanında, sosyal ve toplumsal olarakta pekçok yararı bulunmaktadır. Bireyler sigorta sayesinde

mal, konut, sağlık, hayat, emeklilik gibi sigorta kollarıyla geleceklerini garanti altına almaktadırlar. Sigortanın vermiş olduğu güvenin rahatlığı göz önünde bulundurulduğunda, bireyler herhangi bir hasarla karşılaştığında maliyetlerini kendileri karşılamayarak topluma yük olmadan, milli ekonomiyide güçlendirmektedir.

Pekçok sosyal ve ekonomik faaliyetleri yerine getiren digorta kavramı, farklı tekniklere sahiptir. Bunlar şu şekilde ortaya koyulmaktadır:

- **Sigorta, kurum ve insanlara ekonomik ve sosyal yaşamlarında güven ve öngörülebilirlik sağlamaktadır.** İnsanlar her an çeşitli tehlikeler karşısında yaşamlarını devam ettirmektedir. Gönül rahatlığıyla riskler karşısında korkmadan ve düşünmeden korunabilmelerini sağlayan sigorta faktörü, sigortalılarına risk yönetimi bilgisini vererek bir nevi danışmanlık yapmaktadırlar. Sigorta şirketleri riskler karşısında önlem almak ve sigortalıların mağduriyetini minimum zararla telafi etmek adına riski üstlenmektedirler.

- **Sigorta, kredi tedarigine yardımcı olmaktadır.** Günümüzde kişilerin sanayide ve ticari girişimlerinde sigorta ile kredi desteği alarak, girişimlerinin yatırımı olarak yardımcı olmaktadır. Bankaların girişimci müşterilerine kredi olanağı sunarken sigorta yapıyor oluşları bunun en açık örneğidir.

- **Sigorta, tasarrufu destekleyerek yatırım oluşumuna katkı sağlamaktadır.** Bireysel emeklilik fonları (BES), vadeli altın hesapları ve özel hayat sigortalarıyla birikime destek olmaktadır. Aylık olarak sigorta primleri yatırarak dönem sonunda kişiler büyük miktarda yatırım yapmış olmaktadır. Primlerin birikimiyle oluşan sermaye yatırımlara iletilerek iktisadi yaşamda büyük ölçüde pay sahibi olmaktadır.

- **Sigorta, halkın refah ve güvenliğini sağlayarak dayanışmayı ortaya koymaktadır.** Tam anlamıyla sigortanın amacı olası riskleri ortadan tam anlamıyla kaldırmak değildir. Sigorta kavramı hasarın ortaya çıkıp, riskin gerçekleşmesi durumunda meydana gelen maddi kayıpları tazmin ederek sigortalı bireyler için güven ve devamlılık sağlamalıdır.

- **Sigorta, uluslararası ilişkileri geliştirmektedir.** Sigortacılık yapısı gereği risklerin dağıtılması bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle sigortanın

yüklenmiş olduğu riskler yurt içinde sınırlı kalmayıp yurt dışında da dağıtılması gerekmektedir. Sigortanın yinelenmesiyle ilerleyen sistem uluslararası ilişkilerde de gelişme sağlamaktadır.

- **Sigorta, finansal kararlılığı yükseltir.** Sigorta, rizikonun finansal sonuçlarını sigorta şirketlerine devretmektedir. Böylelikle tedirgin olacağı riziko ve belirsizlik sigorta şirketlerine aktarılmış olmaktadır. Sigorta ile güvence altına alınan, kişilerin karşılaşacak olduğu; hasar ve kayıplar sigorta şirketlerinin kararlılığı ile devam ettirilebilir hale gelmektedir.

- **Sigorta, vergi kaynağıdır.** Sigorta şirketleri mali kuruluşlar olarak vergi sistemine büyük ölçüde katkı sunmaktadır. İşletme ticareti ile oluşan vergiler, mevduatlardan gerçekleşen vergiler ve poliçe çeşitlerine göre sigortalılardan alınan vergiler, vergi kökenleri bakımından önem arz etmektedir.

- **Sigorta, sosyal güvenlik programlarının külfetini azaltmaktadır.** Sigorta branşlarından özel sağlık, emeklilik ve hayat sigortaları güvenlik programları için hükümetin büyük harcamalar gerektiren sosyal külfetini azaltmaktadır.

- **Sigorta finansal yapının faaliyetini yükseltir.** Sigorta finansal yapının faaliyetlerini, işlem gideri maliyetini azaltıp, akıcılık sağlayıp ve ölçek tasarrufu yaratarak yükseltmektedir.

2.4. Sigortanın Temel Prensipleri

Sigorta, sigortalanabilir bir faydanın mevcut olması ile meydana gelmektedir.

Faydanın özellikleri şu şekildedir;

- İdareli, para ile ölçülebilir olmalıdır.
- Meşru olarak, adap ve ahlaka aykırı olmamalıdır.
- Belli ya da belirlenebilir olmalıdır (G. Şebnem Uralcan, 2004: 42).

Sigorta branşları konusunda geçerli olarak ülkemiz mevzuatında uyan, sigortacılığın temel prensiplerini sigortacılık literatüründe genel manada şu şekilde sıralayabiliriz:

Azami İyi Niyet Prensibi, sigortacılıkta ‘iyi niyet’ temeli oluşturmaktadır. Sigorta sözleşmesinde ilk olarak sigortalı, sigorta konusu hakkında ki bütün bildiği her şeyi talep edilmemiş olsa dahi beyan ederek doğru bilgiler vermesini gerektirir (Acınan, 11).

Sigorta sözleşmelerinde sigortalının beyanı esastır. Sigortalı veya sigorta ettiren, garanti altına almış olduğu mala ilişkin bütün bilgileri doğru olarak iletmek; poliçeye aracılık eden kişi de neyi, hangi koşullar altında aldığı konusunda doğru ve gerçek bilgileri sigortalıya iletmek zorunluluğunu içermektedir.

Sigortalanabilir Menfaat Prensibi, sigorta ettiren bir malı teminat altına alırken, o malın sahibi olması zorunluluğu yoktur, üzerinde menfaati bulunuyor olması yeterlidir.

Tazminat Prensibi, can sigortası dışındaki tüm mal ve mesuliyet sigortaları ödemek esastır. Sigorta poliçe sözleşmelerinin amacı, sigortalıyı hasardan önceki finansal düzeyine getirmektir (Ferudun Kaya, Davut Karaman, 2010: 18).

Poliçedeki sözleşme gereği sigortalının hasarı meydana geldiğinde zararının karşılanması poliçedeki sözleşme gereğidir. Mevcut hasarın giderilmesi nakdi olabileceği gibi, onarımını üstlenme ya da ikamesi olarak yenisini verme şeklinde olabilir.

Nakden karşılama dışındaki seçenekler, sigortalı ya da sigortacının anlaşması şeklinde olabilir.

Yakın Neden Prensibi, oluşmuş olan hasarın tazmin edilebilmesi için, sigorta poliçesinde gereken teminatın genel/ özel şartlarda belirtilerek verilmiş olması

gerekmektedir. Mevcut hasara yakın nedenin, poliçede teminat altına alınmış olan nedenlerden kaynaklanıyor olması gerekmektedir (Uralcan, 49).

Rücu (Halafiyet) Prensibi, sigortacı, sigorta ücretini ödedikten sonra hukuki olarak sigorta ettiren kişi yerine geçmektedir. Sigortalı kişinin uğramış olduğu zararda üçüncü bir kişinin kurusu mevcut ise, kusurlu taraftan kusuru oranında hasarının giderilmesini rücu eder. Böylece sigortalı taraf hem kendisine zarar veren taraftan hem de sigorta şirketinden tazminat alarak, haksız bir kazanç elde etmemiş olur. Sigorta şirketi, sigortalısının kusurlu taraftan talep edeceği tazminatını almak için sigortalısının adına yetkilerini kendisi devraldığından bu prensip “Rücu halafiyet Prensibi” olarak adlandırılmaktadır (Cahit Nomer, Hüseyin Yunak: Sigortanın Genel Prensipleri –Mart 2000).

2.5. Sigorta Branşları

Sigortacılığın branş bazında yapmış olduğu sınıflandırmanın en bilineni, mal, can ve sorumluluk sigortası şeklindeki ayırımdır. Mal sigortalarında ki amaç meydana gelen hasarın sigortalının ekonomik durumunun risk gerçekleşmeden önceki düzeyinde tutmaktır.

Can sigortalarında ise, tazminat için üst limitin koyulamamasının nedeni, sigortaya konu olan unsurun insan hayatı olmasından kaynaklıdır.

Sorumluluk sigortalarıysa, sigortalının üçüncü bireylere doğrudan ya da dolaylı olarak vermiş olduğu hasarın karşılanmasını ele alan sigortadır.

2.5.1. Mal Sigortaları

Sigortalının mevcut olan malında sigorta yaptırılabilir risklerin sebep olabileceği hasarların mali karşılığını ödenecek olan prim tutarı karşılığında teminat altına alır. “Sigortalının mal varlığında” ibaresiyle güvence altına alınan mal varlığı, makine, teçhizat, konut vb. somut unsurları kapsamı altına aldığı gibi, hayvanlar için olan hayat sigortalarına da mal varlığı kapsamı içerisinde yer verilmiştir (Uralcan, 66).

Mal sigortaları cam kırılması, elektronik, emtia nakliyat, hırsızlık, inşaat, kaza, makine kırılması, montaj, seyahat, tekne, yangın, DASK, mühendislik, ziraat, havacılık, kredi, hukuki koruma sigortasını kapsamaktadır.

Mal sigortalarının ilk amacı, sigortalıyı karşılaştacak olduğu herhangi bir riske karşı korumaktır. Mal sigortalarındaki risk oranının can sigortalarına öngörülebilirlik ihtimali daha düşük olduğundan olası hasarlar için ayrılan karşılığı da artmaktadır. Mal ve kaza sigortaları için şirketler ellerinde sıcak para bulundurarak, sermaye piyasalarında da akışkanlığı maksimum seviyede ki finansal varlıklara olan yatırımlarını arttırmaktadırlar. Şirketlerin yatırım yaparken vermiş oldukları kararlarda karlılık oranından çok güvenilirlik ve piyasada ki akışkanlık unsurlarını ön planda tutmaktadırlar (İlhan Uludağ, Erişah Arıcan, 2001: 125).

2.5.2. Can Sigortaları

Can sigortaları, insanın yaşamını konu alan, uzun vadeli menfaat sigortalarıdır. İnsan yaşamına ilişkin rizikolar, kişinin vefatı, hastalanması, kaza geçirmesi, uzvunun sakatlanarak çalışamaz duruma gelmesi gibi olayları teminat altına almaktadır.

Doğumundan itibaren ölüm riskiyle karşı karşıya kalan insanoğlu, ölüm, hastalık ya da uzuv kaybında bakmakla mesul olduğu bireylerin ekonomik kayıplar yaşayarak

karşılaştıkları geçim sıkıntısının önüne geçmek için oluşturulmuştur (Işıl Ulaş, 1997: 125).

Can sigortasında asıl amaç, sigortalının vefat ve yaşamda kalma risklerine karşı sigortalıyı korumaktır. Hayat sigortası fonları uzun vadeli ve dengeli olduğundan şirketlerin hisse senedi, ipotek kredileri ve devlet tahvillerine yatırım yapılmaktadır. Toplanmış olan bu uzun süreli fonlar, sermaye piyasalarında mevduatlarla finansal aracılık sorumluluğunu yerine getirmektedir (Uludağ, Arıcan,125).

İnsanların günlük yaşamlarında karşı karşıya kalabilecekleri tehlikelere karşı teminat altına alarak, sosyal güvenliğin en önemli unsurlarından birisi de can sigortalarıdır.

Can sigortaları, hastalık veya kaza nedeniyle oluşabilecek vefatlara, maluliyet ve emekliliğe karşı verilen teminatları kapsamaktadır (Yanık, 53).

İlk olarak, sigorta süreci içerisinde poliçe sahibinin vefatı durumunda, sigortalının yasal varislerinin toplu para elde etmesi amacıyla düzenlenmiş olan hayat poliçeleri daha sonra ise insanların emeklilik yatırımına da destek niteliği taşımaktadır (Uğur Karabey ve Nihal Ata, 2008: 81).

2.5.3. Sorumluluk Sigortaları

Sorumluluk, yerine getirilmesi gerektiği halde yapılmayan bir faaliyetin sonucu ya da hukuki nizam çerçevesinde yapılan işler olarak ortaya çıkmaktadır (İlyas Akhisar, Hilmi Acınan, 2014: 57).

Sorumluluk sigortası, sigorta yaptıranın hasarı nedeniyle maddi, manevi ve bedensel olarak üçüncü şahıslara vereceği hasara ilişkin belli maddeler altında sigorta

teminatı sağlayan sigorta branşıdır.

Sorumluluk sigortaları; Finansal sigortalar, üçüncü şahıs sorumluluk sigortaları, kişisel sorumluluk sigortası, işveren sorumluluk sigortası, ürün sorumluluk sigortası ve tıbbi zorunlu sorumluluk sigortası olarak çeşitli dallarda işlem görmektedir.

2.6. Sigorta Dağıtım Kanalları

Sigortacılık hareketlerinin daha randımanlı hareket ettirilebilmesi nedeniyle, reasürans ve sigorta şirketlerinin kendi acenteleri ve müdürlükleri haricinde de çeşitli araçlara ihtiyaçları vardır.

Bu sigorta araçları sigorta şirketleri ile sözleşme yaparak temin etmiş olduğu iş ile sigortacı ile sigorta ettireni ortak noktada buluşturarak sigorta poliçesi yapılmasını sağlayarak yetkisi gereği sigorta sözleşmesi düzenleyebilen, kesmiş olduğu poliçelerden primini tahsil eden, iki tarafa da yansız olarak davranan gerçek ya da tüzel kişilerdir.

2.6.1. Acenteler

Sigorta şirketi ile sigortalı arasında aracılık faaliyeti yapan dağıtım kanallarından birisi de acentelerdir.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca 102 ve 123. Maddelerinde belirtilmiş olan acentelik kavramına ilişkin kanunun 116. maddesinde acentenin denkleştirme talebi, “ Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerle

aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse” olarak tanımlanmaktadır.

Acenteler gerçek ya da tüzel kişilik olarak kurulabilirler. Acentelerin resmi olarak faaliyet gösterebilmeleri için Hazine Müsteşarlığından ruhsat alarak, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği levhasına kayıt açtırmak zorundadırlar. Acenteler düzenlemiş oldukları poliçeleri şirketler adına düzenleyerek, vermiş oldukları hizmet karşılığında çalışmış oldukları şirketlerden komisyon kazancı elde etmektedirler.

Sigorta sektöründe dağıtım kanalı olarak aracılık yapan acentelerin asıl görevi acenteleri oldukları sigorta şirketlerinin müşteri portföyünü genişleterek, sigortalı ve sigortacıyı bir araya getirerek poliçe kesilmesini gerçekleştirmektir.

Acentelikler, poliçe kesmek ve prim tahsil etme yetkisine göre yetkili ve yetkisiz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sadece poliçe kesip, prim tahsil etmekte yetkili sigorta acenteleri, acentelik yetkileri dışında başka bir ticari işte yetkileri bulunamamaktadır (M. Ünsal Elbeyli, 2001: 26).

2.6.2. Brokerler

5684 sayılı Sigortacılık kanununa göre 2007 yılında Resmi Gazetede yayımlanan broker kavramı, “Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerinin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişilerdir” olarak tanımlanmaktadır (5684 sayılı Sigortacılık kanunu Md.2.)

Brokerler, sigorta ve reasürans şirketlerinin usta aracılarıdır. Brokerler sigortalı ve sigortacı namına aracılık işlemlerini yürütmektedirler. Sigorta ettiren sigortalı brokerlerin profesyonel bilgi ve tecrübelerinden yararlanmaktadırlar.

Gerçek ya da tüzel kişi olarak işlem yapan brokerler vermiş oldukların hizmetin karşılığını komisyon olarak alırlar. Brokerler da acenteler gibi faaliyette bulunabilmek adına Hazine Müsteşarlığından Ruhsat alarak çalışmak zorundadırlar.

Acenteyi brokerden ayıran unsur ise, acentelerin çalışmaları şirket adına iken, brokerler sigortalı adına çalışarak acenteler arasındaki en minimum fiyatı belirlemeye çalışırlar.

2.6.3. Bankalar

Bankaları geleneksel bankacılıktan uzaklaştırarak çeşitli sigorta ürünleriyle çalışmaya iten unsur, günümüzdeki kısıtlı zaman diliminde müşterilerin kendilerine daha çok vakit ayırabilmeleri adına, yelpazesini genişleten pek çok finansal ürüne tek bir yapıdan hızlı bir şekilde ulaşma isteğidir.

Sigorta şirketlerinin üretmiş oldukları poliçeleri banka aracılığı ile müşterilere satması “banka sürans” olarak adlandırılmaktadır. Sigorta şirketleri ile bankaları birbirine yakınlaştıran banka sürans kavramı sigortacılık faaliyetinin gelişmesi adına önemlidir (Necla Tunay, 2004: 36).

Sigorta branşlarından hayat, motorlu kaza, sağlık vb. diğer hayat dışı branşlarda satışlarını arttırarak sigorta piyasasında ki rekabete yeni bir yön kazandırmaktadır (Y. Kemal Çuhacı, 2004: 28).

İlerleyen yıllarda dağıtım kanalları içerisindeki faaliyetleri vermiş oldukları kredilerle zorunlu tutmuş oldukları sigorta branşlarındaki oranları hızla artan bankaların poliçe oranları artmaktadır.

2.7. Türk Sigorta Sektörünün Yapısı

Yabancı ülkelere kıyasla ülkemizde ki konut, sağlık, hayat vb. sigorta branşlarına olan talep minimum seviyelerdedir. Bu konuda halkı bilinçlendirerek sigortalı portföyü genişletmek ve prim üretimini arttırmak adına sağlıklı çalışmalar yapılmalıdır.

Son yıllarda finans sektörü içerisinde sigortacılık faaliyetlerinin payı büyük oranda artmıştır. Finansal piyasalar içerisinde sigortacılık sektörü büyük oranda önem unsuru taşıyan hizmet sektörü olarak yerini almıştır. İlerleyerek gelişen sigorta mevzuatı ile sigorta acenteleri de finansal oranda kurum kimliği kazanarak, finansal sektör içerisinde saygınlığını daha da arttırmıştır.

2.8. Türk Sigorta Sektöründe Kuruluş ve Birlikler

Türk Sigortacılık Sektöründe faaliyetler; Türkiye Sigorta Birliği, Sigorta Denetleme Kurulu ve Sigorta Genel Müdürlüğü' nün ortak çalışmalarıyla faaliyet göstermektedir.

Türkiye Sigorta Birliği, Türkiye' de sigortacılık sektörü hizmetleri, yurtdışında ki şirketler tarafından 1870 yılında faaliyete geçmiştir. O dönemler “Meslek Kuruluşu” şeklinde toplanarak, 1900’lerde ilk meslek kuruluşu olan, “İstanbul’ da Faaliyette Bulunan Yangın Sigorta Şirketlerinin Sendikası” olarak kurulmuştur. 1916’ da ise “Türkiye’de Çalışan Sigorta Şirketleri Cemiyeti” olarak değişikliğe gidilen cemiyette kurucularının tamamı yabancı olan toplam 81 üyeden oluşmakta idi.

Türkiye Cumhuriyetinin 29 Ekim 1923 yılında kurulmasının ardından bu cemiyet kapatılarak yerine “Sigortacılar Kulübü” kurulmuş olup, 1927’ de ise yerini “Sigortacılar Cemiyeti Daire-i Merkeziyesi” ne dönüştürülmüştür. Yerli ve yabancı olarak Türkiye’ de faaliyet gösteren tüm sigorta şirketlerinin üye olması zorunlu tutulmuş olup, 1959 yılına gelinmiş olduğunda ise Sigorta Şirketlerinin Muharebesi Hakkında 7397 Sayılı

Kanunla “Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği” ve ardından 1975’de de Ana Tüzüğü ile “Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği” olarak değiştirilmiştir.

1987 senesine gelindiğinde ise 7397 sayılı kanunun yayınlanan birkaç içeriğini değiştirip, yeni maddeler ekleyen 3379 sayılı kanunla birlikte, “ Kamu kurumu niteliğinde meslekler kuruluşu” ası verilmiştir. Eklenen maddelerden birisi de Birliğin organ seçimlerinin yargı gözetimi eşliğinde yerine getirilmesidir.

2007 yılında ise 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 24. Maddesinde ele alınan Birliğin sigortacılık sektörünün geliştirilerek, şirketler arasında dayanışma sağlanarak, haksız rekabetin önüne geçilmesi amacıyla kurulmuştur.

2012 yılında yayınlanan 5684 Sayılı Sigortacılık Kanununda yapılan değişiklikle Birlik çatısına emeklilik sektörü de dâhil edilerek, Birliğin unvanı “Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği” olarak faaliyete geçmiştir. Değişikliğe gidilen isim ardından logo da değişikliğe uğramış ve ardından ismi “Türkiye Sigorta Birliği” olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüz itibariyle bu Birliğe 39’u hayat dışı, 15’i hayat ve emeklilik, 6’sı hayat, ve 3’ü reasürans şirketi olarak toplam 63 üyesiyle faaliyetini devam ettirmektedir.

Sigortacılık Genel Müdürlüğü, Sigorta sektöründeki ihtiyaç olunan mevzuatların yürütülmesini sağlayan kuruluştur. Sigortacılık Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığına bağlı olarak çalışmaktadır. Sigortacılık Genel Müdürlüğüne mevzuat ile verilmiş olan temel görevler şunlardır:

- 2007 yılında 5684 sayılı Sigortacılık Kanunuyla 2011 yılında 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun, 1983 yılındaki 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunun ve 1983 tarihli 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunun Sigortacılığı ilgilendiren kısımlarının hüküm ve değişikliklerinin vermiş olduğu görev ve sorumlulukları yürütmek
- Sigortacılık sektörüyle alakalı mevzuat hazırlamak, uygulamak ve ilgili kişiler tarafından uygulanmasını izlemek, yönlendirmek ve AB ile uyum çalışmalarını yürütmek

- Türkiye’ de sigortacılığın gelişerek, sigortalıların korunması adına önlemler alarak, uygulamak ya da uygulanmasını izlemek
- 2001 yılında 4632 sayılı BES ve Yatırım Sistemi Kanunu çerçevesinde kurulmuş olan BES’ e ilişkin Hazine ve Maliye Bakanlığına verilmiş olan görev ve sorumlulukları yerine getirmek
- Sigorta, reasürans, emeklilik şirketleri, brokerler, eksperler, aktüerler ve sigortacılıkla alakalı tüm gerçek ve tüzel kişilerin piyasaya girişleri, faaliyetleri ve piyasadan çıkışları ile alakalı düzenlemeleri hazırlamak, uygulamak, izlemek ve denetlemek
- Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişilerin denetim raporlarıyla alakalı işlemleri yürütmek
- BES sisteminin aktif olarak yürütülmesi için gereken bütün çalışmaları yapmak
- Emeklilik taahhüdünde bulunan vakıf ve sandıklar ile diğer kuruluşların denetimini yapmak
- DASK’ ların uygulanmasını yürütmek
- Tarım Sigortası uygulamasını T.C Tarım ve Orman Bakanlığı ile paralel olarak yürütmek
- Sigorta Sektörüne ilişkin genel şart, tarife ve talimatları hazırlamak
- Sigortalıların şikayet ve taleplerini değerlendirmek

Sigorta Denetleme Kurulu, Sigorta Kuruluşlarını denetleyen Sigorta Denetleme Kurulu’ dur. Sigorta Denetlemek Kurulu’ nun faaliyetlerini gözeten ve uygulayan T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı’ dır.

Sigorta Denetleme Kurulu Başkanlığına ilişkin mevzuatta verilen görevler şunlardır:

- 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu, 4632 sayılı BES Kanunu, 5363 sayılı TARSİM Kanunu, 6305 sayılı Afet Sigortalı Kanunu ve ilgili mevzuatta T.C. Hazine

ve Maliye Bakanlığı' na verilmiş olan denetim, inceleme ve soruşturmaları yürüterek sonuçlandırmak

- Sigortacılık ve BES ile ilgili diğer mali sektörler hakkında konsolide raporlar düzenleyerek, tüm çalışmalara katılmak
- Denetim ve izlemelerden elde edilen sonuçları incelemek ve değerlendirmek, yapılacak uygulamalar ve alınacak önlemler konusunda Bakana öneriler sunmak
- Kanunların vermiş olduğu görev ve yetkiler çerçevesinde Bakanın Kurul tarafından yönetilerek uygun görmüş olduğu sigortacılık sektörü, BES, mali piyasalar ve kurumlarla inceleme ve denetleme yapmak
- Kurulun görev ve yetki alanına giren konularda mevzuat ve uygulama ile alakalı araştırma ve çalışmalar yaparak, çalışmaları yürütmek, görüş bildirmek ve tekliflerde bulunmak
- Sigortacılık ve BES ile ilgili denetim gerektiren ihbar ve şikayetleri inceleyerek, sonuçlandırmaktır.

Sigorta Şirketleri, sigorta yaptırmak isteyen kişi veya kurumlara belirli prim karşılığında seçmiş oldukları sigorta branşlarından herhangi birinden teminat altına almış olduğu malında meydana gelen hasarda tazminat ödemeyi taahhüt eden şirketlerdir (Enver Alp Güvel ve Afitap Öndas Güvel, 2008: 67).

Sigorta şirketlerinin temel görevi, gelecekte karşılaşılabilecek olunan hasarlara karşı ortaya çıkacak olan zararını minimum seviyeye indirilebilmek maksadıyla üyelerine sigortacılık hizmeti vermektedir. Sigorta şirketleri, gelecekte meydana gelecek olan riskler için primlerini bugünden sigortalılardan peşin olarak aldıkları için hasarın oluşacağı güne kadar birikmiş olan fonları, fonihciyacı olan birimlere aktarması nedeniyle finansal aracı kuruluş olarakta adlandırılmaktadır (Uludağ ve Arıcan, 125).

2020 yılı itibariyle Türkiye’ de 60’I sigorta, 3’ü resürans olmak üzere 63 şirket Türkiye Sigortacılık Birliği’ne üyedir. Bu şirketlerin 6’sı hayat, 15’I hayat- emeklilik, 39’u hayat dışı şirketlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİGORTA ŞİRKETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN TÜKETİCİ GÜVENİYLE İLİŞKİSİ: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveni ile olan ilişkisini incelemek üzere gerçekleştirilen araştırma hakkında bilgiler sunulacaktır. Bu kapsamda araştırmanın metodolojisi, amacı, önemi, veri toplama amacı, modeli, hipotezleri, sınırlılıkları, varsayımları, yöntemi ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasındaki ilişki incelenerek ele alınmıştır. Bu bağlamda kurumsal itibar ve tüketici güveni kavramı arasındaki ilişki ve bireylerin demografik boyutlarını sınırlandıran ve bu sınırlar ile birlikte araştırmanın evrenini oluşturan bir çalışma hazırlanmıştır. Araştırma için gerekli olan veriler Ordu ilindeki sigorta acentelerinde sigorta ettiren sigortalılar üzerinden toplanmıştır. Bu araştırma bireysel tüketiciler için sunulmuş olan sigorta hizmetleri kapsamında sürdürülmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveniyle ilişkisi arasındaki olası ilişkinin, bir model aracılığıyla ortaya konmasıdır. Bu bağlamda kurumsal itibarın, çalışanın sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyarak tüketici güveni üzerindeki etkisini tespit etmektir. Literatürde itibar ve güven arasındaki

ilişki üzerine yapılmış olan araştırmalar işletme biliminin farklı alt disiplinlerinde oldukça fazla incelenmiş olmasına rağmen, tüketici güveninin alt boyutları ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Bununla birlikte bu çalışmada itibar ve güven değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisinin yönü ve etkisi belirlenmeye çalışılacak ayrıca anket çalışmasına dahil olan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine bakılarak, farklılık olup olmadığı detaylı olarak incelenerek ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin yapılan literatür taraması sonucunda, kurumsal itibar, tüketici güveni ve onun alt dallarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarının bir arada bulunduğu bir araştırmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırma literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. İçerisinde bulunmuş olduğumuz Covid-19 süreci kapsamında alınan tedbirler gereği anket uygulaması, Ordu ilinde bulunan sigorta acentelerine bırakılarak yapılmıştır. Ankete katılım sağlayacak olan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Uygulama neticesinde 400 anket toplanmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirliği daha önce test edilmiş ve kullanılmış olan tüketici güveni ve kurumsal itibar ölçekleri yer almıştır. Çalışmada kullanılan ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgi formu, ikinci bölümde kurumların itibarını ölçmek amacıyla 5, üçüncü bölümde ise tüketici güvenini ölçmek amacıyla 13

soru yer almaktadır. Anket toplamda 18 sorudan oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçekler 5’li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde kodlanmış ve puanlanmıştır.

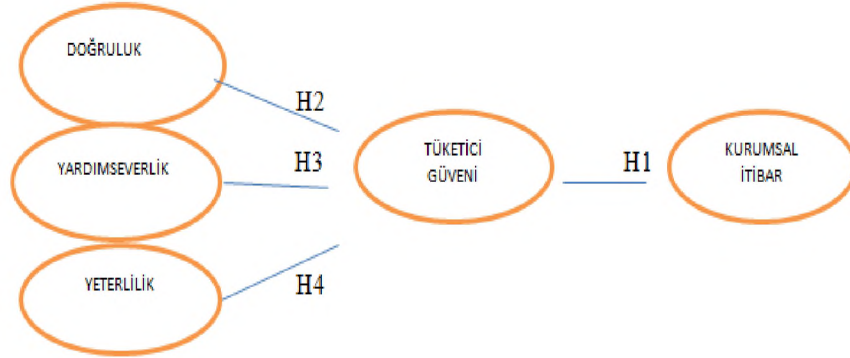
Kişisel Bilgi Formu: Araştırmada sigortalıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kullanılan bu anket, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir ve mesleklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Kullanılan bu form Ek-1’ de verilmiştir.

Tüketici Güveni ve Kurumsal İtibar Ölçekleri: Araştırmada kullanılan tüketici güveni ve kurumsal itibar ölçekleri Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından geliştirilen Koç (2015) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek kullanılmıştır. Kullanılan bu ölçekler Ek-2 ve Ek-3’ te verilmiştir.

Ölçeklerin yapısal durumu (geçerlilik), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve AVE değerleri kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak adına (hipotezlerin test edilmesi) Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Analizler SPSS V27 programı kullanılmış olup, anket çalışması Ordu ilindeki sigorta acentelikleriyle sınırlandırılmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Modeli

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güvenine etkisinde; kurumsal itibar, tüketici güveni ve onun alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirleyen bu araştırma uygulamalı bir araştırma olup, betimsel bir nitelik taşımaktadır. Buna göre araştırma modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2 1.Araştırma Modeli

3.1.5 Araştırmanın Hipotezleri

Oluşturulan model doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

- **H₁:** Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1a}:** Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1b}:** Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{1c}:** Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂:** Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2a}:** Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H_{2b}:** Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{2c}:** Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₃:** Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3a}:** Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3b}:** Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{3c}:** Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄:** Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{4a}:** Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{4b}:** Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{4c}:** Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅:** Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{5a}:** Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{5b}:** Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{5c}:** Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H₆:** Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{6a}:** Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{6b}:** Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H_{6c}:** Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma süreci hakkında da bilgi verilmiştir. Ardından çalışma da kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları sunulmuştur. Araştırma evrenini Ordu ilindeki sigorta şirketleri oluştururken, örneklemini ise sigorta şirketlerinde sigorta ettiren 400 sigortalı oluşturmaktadır. Araştırma süreci başlamadan önce gerekli izinler alınmış ve veri toplama araçlarını uygulanması Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle kendisi ve sigorta acentelikleriyle birlikte yürütülmüştür. Anket ile ilgili içerikler uygulayıcılara gerekli görüldüğü kısımlarda sözlü olarak açıklanmış, ankete katılımında bulunan sigortalıya gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Çalışmada belirtilen zaman aralığında anket çalışması toplam 400 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu bağlamda araştırma hipotezlerini denemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regrasyon analiz sonuçları sunularak, gerekli yorumlar yapılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, sigortacılık sektörü için Ordu ilindeki sigorta acente müşterileri ana kitle olarak belirlenmiştir. Covid-19 tedbirleri gereği, zaman ve ulaşım kısıtları nedeniyle bu il ve sigortalılar uygulamayı gerçekleştirmek adına kullanılmış ve 400 sigortalı ile sınırlı kalmıştır. Araştırma katılımcıların, anket formuna vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır. Bu açıdan, böyle bir araştırma daha geniş kitlelere ve bölgelere yayılırsa, daha kapsayıcı ve genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilir.

3.1.8. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir;

- Araştırmada katılımcıların. Anket formunu doldurmak için gerekli yeterliliğe sahip olduğu varsayılmıştır.
- Katılımcıların, ankette yer alan ifadelerle gerçeğe uygun ve samimiyetle yanıtladıkları varsayılmıştır.

3.1.9. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulacaktır.

3.1.10. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın kapsam ve içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen ölçeklerden değişkenlerin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan ölçekler İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle ölçeklerin Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Orijinal ve çeviri ölçekler her iki dile hakim üç akademisyen tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, işletme ve pazarlama alanlarında uzman bazı akademisyenlerle ölçeğin uygunluğu konusunda birebir görüşmeler yapılarak içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu görüşmelerin ardından ankette kullanılacak sorular belirlenmiştir. Ölçeklerin tümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Tüketici Güveni ölçeği, doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik üç alt boyutuyla Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Tüketici güveni literatürde çok farklı şekilde ölçülmesine rağmen, bu çalışmada 3 boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)’deki çalışmasında kullanılan ölçek, bu çalışma için uygun bulunmuştur.

İtibar ölçeği ise, Casalo, Flavian ve Guinaliu 2007’deki çalışmasından alınmıştır. Soruların alındığı çalışmada, firma itibarı 4 soru ile ölçülmüştür. Bu çalışmada ise, firma itibarı 5 soru ile ölçülmüştür. 4 soru olarak geliştirilen firma itibarı ölçeğine firmanın toplumdaki genel durumunu gösteren bir soru daha eklenerek ölçek son haline gelmiştir.

3.1.10.1. Kurumsal İtibar Ölçeği Maddeleri

Tablo 3. Kurumsal İtibar Ölçeği Maddeleri

	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Varyans
Kurumsal İtibar	1- Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi iyi bir itibara sahiptir.	0,948	36,918
	2- Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi iyi hizmet sunduğu bilinen bir şirkettir.	0,974	
	3- Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	0,963	
	4- Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi toplumdaki genel imajı olumludur.	0,975	
	5- Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir sigorta şirkettir.	0,952	
	KMO:0,916 df:10 X ² :4,63 P<0,000		

3.1.10.2. Tüketici Güven Ölçeği Maddeleri

Tablo 4. Tüketici Güven Ölçeği Maddeleri

	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Varyans
Doğruluk	1- Çalıştığım sigorta şirketi güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,899	38,145
	2- Çalıştığım şirketin, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	0,922	
	3- Çalıştığım şirketin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	0,958	
	4- Çalıştığım şirketin yapmayı vaat ettiği sigortacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.	0,949	
	5- Çalıştığım sigorta şirketi yanlış açıklamalarda bulunmaz.	0,952	
Yardıms severlik	1- Çalıştığım sigorta şirketi insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	0,954	24,820
	2- Çalıştığım sigorta şirketinin bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	0,963	
	3- Çalıştığım sigorta şirketi müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	0,964	
	4- Çalıştığım sigorta şirketi uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	0,926	
Yeterlilik	1- Çalıştığım sigorta şirketi kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	0,967	35,523
	2- Çalıştığım sigorta şirketi müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanma sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,951	
	3- Çalıştığım sigorta şirketinin sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,945	
	4- Çalıştığım sigorta şirketi faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,940	
	KMO:0,965 df:78 X²:4,090 P<0,000		

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizine ve bu analizin sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Kurumsal itibar ve tüketici güven ölçekleri için ayrı ayrı analiz yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

3.2.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmekte olup, bu istatistiklerden elde edilen bulgu ve değerlendirmeler tablo yolu ile açıklanmaktadır. Burada amaç katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve mesleklerine ilişkin bilgilerin sayısal ve oransal olarak açıklanmasıdır.

Tablo 5. Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	170	43
Erkek	229	57
Yaş		
20 ve altı	33	8,9
21-30 yaş arası	168	41,9
31-40 yaş arası	127	31,8
41-50 yaş arası	55	13,6
60 ve üzeri	16	3,8
Eğitim düzeyi		
Ortaöğretim	39	9,8
Lise	95	23,8
Ön lisans	73	18,3
Lisans	164	41,1
Yüksek lisans / Doktora	28	7,0
Medeni hali		
Bekâr	177	44
Evli	222	56
Aylık gelir		
2400 ve altı	104	26,1
2401-3000	82	20,6
3001-3500	30	7,5
3501-4000	38	9,5
4001-4500	38	9,5
4501 ve üzeri	107	26,8
Mesleğiniz		
Kamu personeli	139	34,8
İşçi	127	31,8
Esnaf	46	11,6
Emekli	12	3,0
İşsiz	75	18,8
Toplam	399	100

Tablo 5 'e göre, araştırmaya katılan sigorta şirketlerinin tüketicilerinin %8,9'nun (n=33) 20 ve altındaki yaş grubu arasında, %41,9'nun (n=168) 21 – 30 yaş arasında, %31,8'nin ise (n=127) 31- 40 yaş arasında, %13,6'nın (n=55) 41 – 50 yaş arasında, %3,8'nin ise (n=16) 60 ve üzeri yaş arasında olduğu görülmüştür. Araştırmaya %57 (n=229) erkek, %43 (n=170) kadın olmak üzere toplam 399 tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin sayısının cinsiyet açısından erkeklerin oranının

kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin %56'nın (n=222) evli, %44'nün (n=177) bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin sayısının medeni durum açısından birbirine yakın olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %9,8'nin (n=39) ortaöğretim mezunu, %23,8'nin (n=95) lise mezunu, %18,3'nün (n=73) ön lisans mezunu, %41,1'nin (n=164) lisans mezunu, %7,0'nın (n=28) yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin: %26,1'nin (n=104) 2400 TL ve altı , %20,6'nın (n=82) 2401 – 3000 TL arası, %7,5'nin (n=30) 3001 – 3500 TL arası, %9,5'nin (n=38) 3501-4000 arası, %9,5'nin (n=38) 4001 - 4500 TL, %26,8'nin (n=107) 4501 ve üzeri aylık gelire sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 34,8'nin (n=139) kamuda çalıştığı, %31,8'nin (n=127) işçi olduğu, %11,6'nın (n=46) esnaf olduğu, %3,0'nın (n=12) emekli olduğu, %18,8'nin (n=75) işsiz olduğu görülmüştür.

Ölçüt Değerleri

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek üzere KMO ve Barlett testleri de yapılan ölçeklere ilişkin ölçüt değerleri tabloda verilmiştir;

Tablo 6. Ölçüt Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	→ mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	→ iyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	→ orta düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	→ zayıf
$0,60 < KMO$	→ kötü

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizleri her ölçek ve alt boyutları için Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak test edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Kurumsal itibar ölçeği	5	0,980
Müşteri güven ölçeği	13	0,990
• Doğruluk	5	0,975
• Yardımseverlik	4	0,980
• Yeterlilik	4	0,982

Tablo 7' ye göre uygulanan güvenirlik analizi sonucunda kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,980 olduğu ve ifade sayısının beş olduğu görülmektedir. Müşteri güven ölçeğinin alt boyutlarından olan doğruluk ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,975, yardımseverlik boyutunun Cronbach's Alpha değerinin 0,980 olduğu, yeterlilik alt boyutunun Cronbach's Alpha 0,982 olduğu görülmektedir. Müşteri güven ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,990 olduğu ve ifade sayısının onüç olduğu görülmektedir. Buna göre bu iki ölçeğin analizleri sonucunda güvenirliklerinin yeterli olduğu görülmektedir. Literatürde 0,70 kabul gören Cronbach's Alpha değeri baz alınmış ve çalışmada kullanılan ölçeklerin bu değeri yakaladığı görülmektedir.

Bu sonuçlar geçerlilik ve güvenirlik açısından kabul edilen aralıkta olduğundan çalışmada kullandığımız ölçeklerin istatistiksel olarak geçerli güvenirlikte olduğu da ispat edilmiştir. Çünkü Cronbach's Alpha değerinin 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu ifade etmektedir.

3.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 8. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Soru No	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		Ort.	St. Sp.
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	$\bar{x}$	
Kurumsal İtibar											3,17	0,96
1-İyi bir itibara sahiptir.	40	10	42	10,2	57	14	130	33,4	130	33,4	3,67	1,295
2-İyi hizmet sunduğu bilinen bir şirkettir.	30	7,6	46	11,4	57	14,2	145	36,5	121	30,4	3,71	1,226
3-Rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	35	8,9	41	10,1	85	21,3	120	30,1	118	29,6	3,62	1,252
4- Toplumdaki genel imajı olumludur.	38	9,6	37	9,1	56	14	140	35,3	127	32	3,71	1,27
5-Müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir sigorta şirkettir.	34	8,6	47	11,6	72	18	123	30,9	123	30,9	3,64	1,266

3.2.3. Tüketici Güven Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri
Tablo 9. Tüketici Güven Ölçeğinin Alt Boyutlarıyla Tanımlayıcı İstatistikleri

Soru No	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		Ort.	St. Sp.
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	$\bar{x}$	
Doğruluk											3,62	1,275
1- Çalıştığım sigorta şirketi güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	46	11,6	39	9,8	8	20,4	112	28	121	30,2	3,55	1,29
2- Çalıştığım şirketin, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	41	10,3	38	9,6	72	18,1	119	29,7	129	32,7	3,64	1,276
3- Çalıştığım şirketin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	40	10,1	34	8,4	81	20,5	112	28,1	131	32,9	3,65	1,279
4- Çalıştığım şirketin yapmayı vaat ettiği sigortacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyuyorum.	42	10,4	31	7,6	82	20,4	122	30,8	122	30,8	3,64	1,267
5- Çalıştığım sigorta şirketi yanlış açıklamalarda bulunmaz.	40	10,1	33	8,1	77	19,2	122	30,6	127	31,9	3,66	1,267
Yardıma ve verilecek											3,61	1,278
1- Çalıştığım sigorta şirketi insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir.	40	9,8	34	8,6	73	18,4	130	32,5	123	30,7	3,66	1,267
2- Çalıştığım sigorta şirketinin bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	42	10,6	33	8,1	71	17,7	126	31,6	127	31,9	3,66	1,267
3- Çalıştığım sigorta şirketi müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	41	10,3	31	7,8	75	18,9	127	31,7	125	31,2	3,66	1,267
4- Çalıştığım sigorta şirketi uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	47	11,8	42	10,6	92	23,1	107	26,9	111	27,6	3,48	1,314

Yeterlilik:											3,7	1,299
1- Çalıştığım sigorta şirketi kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	40	10,1	33	8,1	62	15,4	140	35,2	124	31,1	3,69	1,269
2- Çalıştığım sigorta şirketi müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	42	10,6	30	7,6	58	14,6	140	35	129	32,2	3,71	1,281
3- Çalıştığım sigorta şirketinin sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	40	9,9	36	8,9	62	15,5	123	31	138	34,8	3,72	1,294
4- Çalıştığım sigorta şirketi faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	50	12,6	31	7,8	55	13,8	123	30,9	140	34,9	3,68	1,353

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveniyle ilişkisi anketine katılan kişilerin kurumsal itibar ölçeğine ait ifadelerle 5'li Likert ölçeğine göre verilen cevaplara göre sonuçlar 1 değerine yaklaştıkça kurumsal itibar algısının olumsuz 5 değerine yaklaştıkça ise olumlu kurumsal itibar algısı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin kurumsal itibar ölçeğinde bulunan 1. soru ile en çok katıldığı yanıt 33,4 (± 130) ortalaması ile en az katıldıkları ifadenin ise 10 (± 40) ortalaması ile kurumsal itibar ölçeğinin 1. sorusunun genel yanıtı ise 1,295 ($\pm 3,67$) ortalama ile (İyi bir itibara sahiptir) sorusuna tüketicilerin vermiş olduğu cevaba göre sigorta şirketlerinin iyi bir itibara sahip olduğu gözlemlenmiştir. 2. soru ile tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 36,5 (± 145) ortalaması ile en az katıldıkları ifadenin ise 7,6 (± 30) ortalaması ile 2. sorunun genel yanıtı ise 1,226 ($\pm 3,71$) ortalama ile (İyi hizmet sunduğu bilinen bir şirkettir) sorusuna tüketicilerin vermiş oldukları cevaba göre sigorta şirketinin iyi bir hizmet sunduğu

gözlemlenmiştir. 3. soru ile kurumsal itibar ölçeğinde tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 120 ($\pm 30,1$) ortalaması ile en az katıldıkları yanıt ise 8,9 (± 35) ortalaması ile 3. sorunun genel yanıtı ise 1,252 ($\pm 3,62$) ortalaması ile (Rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir) sorusuna tüketicilerin vermiş oldukları cevaplara göre sigorta şirketi rakiplerinden daha iyi bir itibara sahip olduğu gözlemlenmiştir. 4. soru ile kurumsal itibar ölçeğinde tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 35,3 (± 140) ortalaması ile en az katıldıkları yanıt ise 9,1 (± 37) ortalaması ile kurumsal itibar ölçeğinin 4. sorusunun genel cevabı 1,270 ($\pm 3,71$) ortalaması ile (Toplumdaki genel imajı olumludur) sorusuna tüketicilerin vermiş olduğu cevaplara göre sigorta şirketinin toplumdaki genel imajının olumlu olduğu gözlemlenmiştir. 5. soru ile kurumsal itibar ölçeğinde tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 30,9 (± 123) ortalaması ile, en az katıldıkları yanıt ise 8,6 (± 34) ortalaması ile 5. sorunun genel yanıtının ise 1,266 ($\pm 3,64$) ortalaması ile (Müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir sigorta şirkettir) ibaresine tüketicilerin vermiş olduğu cevaplara göre sigorta şirketinin müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı gözlemlenmiştir. Kurumsal itibar ölçeğini oluşturan beş soruya verilen genel yanıtın 0,96 ($\pm 3,17$) ortalama da olduğu görülmektedir.

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveniyle ilişkin ankete katılan kişilerin, tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğa ait ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre verilen cevaplara göre sonuçlar 1 değerine yaklaştıkça tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğun olumsuz, 5 değerine yaklaştıkça ise olumlu tüketici güven ölçeği ortaya çıkmaktadır. Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğun 1. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketi güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.) tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 30,2 (± 121) ortalaması ile en az katıldıkları ifadenin 9,8 ($\pm 3,59$) ortalaması ile sorunun genel cevabını oluşturan 1,290 ($\pm 3,55$) ortalaması ile tüketiciler çalışmış oldukları sigorta şirketinin güçlü bir hizmet alt yapısına sahip oluşunu düşünmekte oldukları gözlemlenmiştir.

Tüketiciler doğruluk alt boyutunun 2. sorusuna (Çalıştığım şirketin, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum)

tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 32,7 (± 129) ortalaması ile en az katıldıkları ifadenin 9,6 (± 38) ortalaması ise ifadenin genel cevabını oluşturan 1,276 ($\pm 3,64$) ortalama ile tüketiciler çalışmış oldukları sigorta şirketinin yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşündükleri gözlemlenmiştir.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğun 3. sorusuna (Çalıştığım şirketin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum) tüketicilerin en çok katıldığı yanıt 32,9 (± 131) ortalaması ile en az katıldıkları ifadenin 8,4 (± 34) ortalaması ile ise ifadenin genel cevabını oluşturan 1,279 ($\pm 3,65$) ortalaması ile ise tüketicilerin çalışmış oldukları sigorta şirketinin vermiş olduğu bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir.

Tüketiciler doğruluk alt boyutunun 4. sorusuna ise (Çalıştığım şirketin yapmayı vaat ettiği sigortacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım) tüketicilerin en çok katılmış olduğu yanıt 30,8 (± 122) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin 7,6 (± 31) ortalaması ile ise ifadelerin genel cevabını oluşturan 1,267 ($\pm 3,64$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış oldukları sigorta şirketinin yapmayı vaat ettiği sigortacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duydukları görülmektedir.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğun 5. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketi yanlış açıklamalarda bulunmaz) tüketicilerin en çok katılmış olduğu yanıt 31,9 (± 127) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 8,1 (± 33) ortalaması ile ifadenin genel cevabını oluşturan 1,267 ($\pm 3,66$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin yanlış açıklamalarda bulunmadığı görülmektedir. Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğun beş sorusuna verilen yanıtların genel ifadesi ise 1,275 ($\pm 3,62$) ortalama da olduğu görülmektedir.

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güvenine etkisi anketine katılan kişilerin, tüketici güven ölçeğinin yardımseverlik alt boyutlarına ait ifadelere 5'li Likert ölçeğine göre verilen cevaplara göre sonuçlar 1 değerine yaklaştıkça tüketici güven ölçeğinin alt boyutu olan yardımseverliğin olumsuz, 5 değerine yaklaştıkça ise olumlu tüketici güven ölçeği ortaya çıkmaktadır. Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu

oluşturan yardımseverliğin 1. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketi insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir) tüketicilerin en çok katılmış olduğu yanıt 32,5 (± 130) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin 8,6 (± 34) ortalaması ile ise ifadelerin genel cevabını oluşturan 1,267 ($\pm 3,66$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış oldukları sigorta şirketinin insanların kullanımına sunmuş olduğu hizmetlerin tam, yerinde ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik olmadığı görülmektedir.

Tüketiciler yardımseverlik alt boyutunun 2. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketinin bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu yanıt 31,9 (± 127) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 8,1 (± 33) ortalaması ile ifadenin genel cevabını oluşturan 1,267 ($\pm 3,66$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin kendilerine yardımcı olup, kendilerini desteklediği görülmektedir.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan yardımseverliğin 3. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketi müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 31,7 (± 127) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 7,8 (± 31) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,267 ($\pm 3,66$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin müşterilerine karşı iyi niyetli olduğu görülmektedir.

Tüketiciler yardımseverlik alt boyutunun 4. sorusuna ise (Çalıştığım sigorta şirketi uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 27,6 (± 111) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 10,6 (± 42) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,314 ($\pm 3,48$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış oldukları sigorta şirketi uygulamalarının kendilerine yardım edici bir yapısının olduğu görülmektedir.

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güvenine etkisi anketine katılan kişilerin, tüketici güven ölçeğinin yeterlilik alt boyutlarına ait ifadelere 5'li Likert ölçeğine göre verilen cevaplara göre sonuçlar 1 değerine yaklaştıkça tüketici güven

ölçeğinin alt boyutu olan yeterliliğin olumsuz, 5 değerine yaklaştıkça ise olumlu tüketici güven ölçeği ortaya çıkmaktadır. Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan yeterliliğin 1. sorusuna ise (Çalıştığım sigorta şirketi kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 35,2 (± 140) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 8,1 (± 33) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,269 ($\pm 3,69$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin kendi faydasından önce tüketicileri faydasını ön planda tutmuş olduğu görülmektedir.

Tüketiciler yeterlilik alt boyutunun 2. sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketi müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 35 (± 140) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 7,6 (± 30) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,281 ($\pm 3,71$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğu görülmektedir.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan yeterliliğin 3. Sorusuna (Çalıştığım sigorta şirketinin sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 34,8 (± 138) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 8,9 (± 36) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,294 ($\pm 3,72$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış oldukları sigorta şirketinin sunmuş olduğu hizmetlerin tüketicilere duyurulup, ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tüketiciler yeterliliğin alt boyutunun 4. sorusuna ise (Çalıştığım sigorta şirketi faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim) tüketicilerin en çok katılmış olduğu 34,9 (± 14) ortalaması ile en az katılmış oldukları ifadenin ise 7,8 (± 31) ortalaması ile ifadenin genel yanıtını oluşturan 1,353 ($\pm 3,68$) ortalaması ise tüketicilerin çalışmış olduğu sigorta şirketinin faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğu görülmektedir.

3.2.4. Demografik Özellikler ile Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni Değişkenleri Arasındaki Farklılıkların Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre kurumsal itibar ve tüketici güven değişkenlerinin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmeler arasındaki farklılıklar incelenmiş ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Bu sonuçların elde edilmesi için "Bağımsız Örneklem T Testi" ve "ANOVA (Tek yönlü varyans analizi)" testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılır ve arada bir fark varsa bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına karar verilir. İki'den fazla grubun karşılaştırılmasında ise ANOVA testi uygulanır. Hipotezlerin sınanmasına ilişkin bulgular şu şekildedir:

3.2.4.1. Tüketicilerin Yaş Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

H₁: Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Yaş	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	20 ve altı	33	3,0424	1,25873	3,456	0,720
	21-30	168	3,4575	1,14914		
	31-40	127	3,8355	1,16815		
	41-50	55	4,1509	1,08408		
	51-60	16	4,2667	1,94315		

Tablo 10' da sigortalıların yaş değişkenleri ile kurumsal itibar düzeyleri alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları

görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, sigortalıların yaş değişkenleri ile kurumsal itibar ve tüketici güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($P>0,005$). Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.4.2. Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

H_{1a} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 11. Tüketicilerin Yaş Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Yaş	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Doğruluk	20 ve altı	33	3,4723	1,08669	0,910	0,125
	21-30	168	2,9091	1,23981		
	31-40	127	3,7532	1,11180		
	41-50	55	4,0333	1,15202		
	51 -60	16	4,3067	1,20644		
Yardımseverlik	20 ve altı	33	3,4626	1,08996	0,245	0,267
	21-30	168	2,9922	1,23931		
	31-40	127	3,7036	1,11133		
	41-50	55	4,0648	1,15188		
	51 -60	16	4,3167	1,33166		
Yeterlilik	20 ve altı	33	3,5763	1,09096	0,373	0,233
	21-30	168	2,9844	1,24923		
	31-40	127	3,8080	1,11335		
	41-50	55	4,1604	1,15000		
	51 -60	16	4,3571	1,22038		
TÜKETİCİ GÜVENİ					0,132	0,338

Tablo 11' de tüketicilerin yaş özellikleri ile tüketici güven değişkeni alt boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin yaş değişkeninde sigorta şirketlerinde tüketici güven faktörü; doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik alt boyutları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. ($P>0,005$). Böylece H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

3.2.4.3. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

H_2 : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	Kadın	170	3,57	1,15	0,632	0,179
	Erkek	229	3,73	1,20		

Tablo 12' de tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin T testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile kurumsal itibar ve tüketici güveni boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($P>0,005$). Böylece H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.4.4. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

H_{2a} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 13. Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Tüketici Güveni	Kadın	170	3,57	1,15	0,751	0,224
	Erkek	229	3,72	1,21		
Doğruluk	Kadın	170	3,53	1,16	0,856	0,181
	Erkek	229	3,69	1,23		
Yardımseverlik	Kadın	170	3,52	1,19	0,361	0,161
	Erkek	229	3,69	1,23		
Yeterlilik	Kadın	170	3,64	1,21	0,236	0,333
	Erkek	229	3,76	1,25		

Tablo 13' de tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveni alt boyutları olan; doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik ile kurumsal arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin T testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile kurumsal itibar ve tüketici güveni alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($P>0,005$). Böylece H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir

3.2.4.5. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

H₃: Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Medeni Hal	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	Bekar	178	3,40	1,22	4,779	0,029
	Evli	217	3,90	1,11		

Tablo 14' te tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin T testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. ($P>0,005$). Böylece H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.4.6. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenine Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık

H_{3a}: Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durum Değişkenine Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Medeni Hal	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Tüketici Güveni	Bekar	172	3,41	1,24	3,876	0,005
	Evli	216	3,86	1,11		
Doğruluk	Bekar	176	3,37	1,25	2,744	0,098
	Evli	219	3,84	1,12		
Yardımseverlik	Bekar	176	3,37	1,28	4,682	0,031
	Evli	219	3,82	1,12		
Yeterlilik	Bekar	176	3,45	1,32	10,118	0,002
	Evli	218	3,93	1,12		

Tablo 15' te tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin T testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk ve yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Böylece H_{3a} , H_{3b} hipotezleri desteklenirken, H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4.7. Tüketicilerin Eğitim Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

- H_4 : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16. Tüketicilerin Eğitim Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Eğitim	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	Ortaöğretim	39	3,10	1,00	5,121	0,000
	Lise	95	3,50	1,33		
	Ön Lisans	73	4,06	1,32		
	Lisans	164	3,69	1,71		
	Yüksek Lisans	28	3,85	1,95		

Tablo 16' da tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P < 0,005$). Böylece H_4 hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4.8. Tüketicilerin Eğitim Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

- H_{4a} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4b} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{4c} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 17. Tüketicilerin Eğitim Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Eğitim	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Tüketici Güveni	Ortaöğretim	39	3,08	1,11	4,308	0,002
	Lise	93	3,06	1,23		
	Ön Lisans	71	4,02	1,05		
	Lisans	160	3,68	1,16		
	Yüksek Lisans	27	3,45	1,38		
Doğruluk	Ortaöğretim	39	3,06	1,11	3,963	0,004
	Lise	95	3,57	1,28		
	Ön Lisans	73	3,96	1,06		
	Lisans	162	3,67	1,16		
	Yüksek Lisans	28	3,44	1,33		
Yardımseverlik	Ortaöğretim	39	3,10	1,10	4,142	0,003
	Lise	95	3,62	1,25		
	Ön Lisans	72	4,02	1,05		
	Lisans	164	3,61	1,21		
	Yüksek Lisans	27	3,37	1,36		
Yeterlilik	Ortaöğretim	39	3,09	1,14	4,069	0,000
	Lise	95	3,68	1,28		
	Ön Lisans	72	4,05	1,05		
	Lisans	162	3,75	1,20		
	Yüksek Lisans	28	3,57	1,46		
KURUMSAL İTİBAR						

Tablo 17' de tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P < 0,005$). Böylece H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4.9. Tüketici Gelir Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

- H_5 : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18. Tüketici Gelir Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Ücret	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	2400 ve altı	105	3,38	1,20	3,632	0,003
	2401-3000	79	3,58	1,20		
	3001-3500	32	3,60	1,01		
	3501-4000	36	3,77	1,08		
	4001-4500	37	3,55	1,38		
	4501 ve üzeri	107	4,03	1,08		

Tablo 18' de tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P < 0,005$). Böylece H_5 hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4.10. Tüketicilerin Gelir Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık

- H_{5a} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5b} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{5c} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 19. Tüketicilerin Gelir Değişkenine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Ücret	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Tüketici Güveni	2400 ve altı	101	3,43	1,21	2,333	0,042
	2401-3000	77	3,66	1,19		
	3001-3500	33	3,51	1,00		
	3501-4000	37	3,53	1,30		
	4001-4500	38	3,67	1,29		
	4501 ve üzeri	103	3,96	1,10		
Doğruluk	2400 ve altı	103	3,38	1,22	2,519	0,029
	2401-3000	79	3,57	1,21		
	3001-3500	33	3,52	1,03		
	3501-4000	37	3,51	1,32		
	4001-4500	38	3,70	1,29		
	4501 ve üzeri	106	3,94	1,09		
Yardımseverlik	2400 ve altı	104	3,39	1,24	1,928	0,025
	2401-3000	78	3,63	1,23		
	3001-3500	33	3,46	1,97		
	3501-4000	37	3,54	1,31		
	4001-4500	38	3,63	1,28		
	4501 ve üzeri	106	3,89	1,14		
Yeterlilik	2400 ve altı	104	3,48	1,27	2,607	0,003
	2401-3000	78	3,70	1,23		
	3001-3500	33	3,55	1,05		
	3501-4000	37	3,56	1,38		
	4001-4500	38	3,69	1,33		
	4501 ve üzeri	105	4,05	1,10		

Tablo 19' da tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine

tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Böylece elde edilen sonuçlara göre H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri desteklenirken H_{5c} hipotezi reddedilmiştir.

3.2.4.11. Tüketicilerin Meslek Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

- H_6 : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20. Tüketicilerin Meslek Değişkenlerine Göre Kurumsal İtibar Düzeyleri Arasında Farklılık

Ölçek	Meslek	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Kurumsal İtibar	Kamu personeli	139	4,00	1,13	5,408	0,000
	İşçi	126	3,49	1,16		
	Esnaf	49	3,60	1,12		
	Emekli	11	4,07	1,96		
	İşsiz	72	3,34	1,23		

Tablo 20' de tüketicilerin arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. ($P < 0,005$). Böylece H_6 hipotezi reddedilmiştir.

**3.2.4.12. Tüketicilerin Meslek Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri
Arasındaki Farklılık**

- H_{6a} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6b} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H_{6c} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 21. Tüketicilerin Meslek Değişkenine Göre Tüketici Güven Düzeyleri Arasındaki Farklılık

Ölçek	Meslek	N	Ortalama	St. Sapma	F	P
Tüketici Güveni	Kamu personeli	134	3,98	1,10	6,032	0,000
	İşçi	123	3,63	1,10		
	Esnaf	49	3,33	1,35		
	Emekli	11	4,11	1,97		
	İşsiz	73	3,27	1,25		
Doğruluk	Kamu personeli	138	3,95	1,12	6,422	0,000
	İşçi	125	3,59	1,10		
	Esnaf	49	3,27	1,36		
	Emekli	11	4,14	1,95		
	İşsiz	74	3,23	1,27		
Yardımseverlik	Kamu personeli	138	3,89	1,16	4,326	0,002
	İşçi	126	3,58	1,15		
	Esnaf	49	3,36	1,35		
	Emekli	11	4,09	1,97		
	İşsiz	73	3,27	1,24		
Yeterlilik	Kamu personeli	136	4,05	1,11	6,683	0,000
	İşçi	126	3,72	1,16		
	Esnaf	49	3,38	1,37		
	Emekli	11	4,11	1,02		
	İşsiz	74	3,25	1,32		

Tablo 21' de tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($P < 0,005$). Böylece elde edilen sonuçlara göre H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.5. Korelasyon Analizi

Tablo 22. Kurumsal İtibar ile Tüketici Güveni Değişkenine Ait Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ort.	Stn. Sap.	1	2
1. Kurumsal İtibar	3,6725	1,18508	1	0,866
2. Tüketici Güveni	3,6643	1,19429	0,866	1
n : 400,*p<.05,**p<.01,***p<.001				

Tablo 22’de tüketicilerin kurumsal itibar ve tüketici güven faktörü arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Korelasyon analizi sonucunda, kurumsal itibar faktörü ile tüketici güven faktörü arasında % 0,86 düzeyinde istatistiksel açıdan pozitif yönde anlamlı ve yüksek bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yine tablonu ortalama değerlerine bakıldığında sigorta şirketlerinin kurumsal itibarının tüketici güvenine olan etkisinde kurumsal itibar ortalamasının 0,05 üzerinden, ortalama 3,67 olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre kurumsal itibar düzeyinin arttıkça tüketici güven düzeyinin toplam değerinin de artacağı görülmektedir. Bununla beraber şirketlerin kurumsal itibarlarına önem vermesiyle, tüketici güvenini de arttıracak gözlemlenmiştir. Kurumsal itibar ve tüketici güveni arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda (Ganesan, 1994; Bennet ve Gabriel, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Walsh ve Beatty, 2007; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007; Michaelis vd., 2008; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Keh ve Xie, 2009; Derin ve Demirel, 2011; Bozkurt, 2011; Koç, 2012) itibarın güvenin oluşmasında önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma kapsamında itibar, güvenin öncülü ve güveni etkileyen değişken olarak kabul edilmektedir.

3.2.6. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden sonra, araştırmanın hipotezine ilişkin sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 23. Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları

Hipotez	Durum
H ₁ : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{1a} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{1b} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{1c} : Yaş değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₂ : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{2a} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{2b} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{2c} : Cinsiyet değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H ₃ : Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir

H _{3a} : Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{3b} : Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{3c} : Medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H ₄ : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tketicı güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{4a} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{4b} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{4c} : Eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H ₅ : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tketicı güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{5a} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir
H _{5b} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edilmiştir

H _{5c} : Gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H ₆ : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{6a} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde doğruluk ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{6b} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir
H _{6c} : Meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedilmiştir

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Risk üzerine kurulu olan sigortacılık sektöründe, tüketicilerin hizmet satın alacağı kurumu tercih etmesinde en önemli faktör güven kavramıdır. Güven kavramıyla tüketici sigorta hizmeti almış olduğu şirketlere karşı olan risk algısı azalır ve hissetmiş olduğu güven duygusuyla daha kolay tercih yapmasını sağlar. Hizmete dayalı olan sigorta sektöründe yeni bir sigortalı kazanmanın maliyeti, mevcut tüketiciyi elde tutmaktan çok daha fazla güvene bağlı olduğu için şirketler tüketicilerini kaybetmek istememektedirler. Bu anlamda işletmeye karşı güvenen tüketicilerin fiyat hassasiyetleri azalırken, oluşan güven duygusuyla sigorta şirketlerinden sürekli olarak ve daha fazla miktarda ürün satın almaya yönelirken, çevresine poliçe satın almış olduğu sigorta şirketi hakkında olumlu bilgi yayarken, sigorta şirketinin sunmuş olduğu diğer ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olur. Böylece tüketici güvenini sağlayan işletmeler içinde bulundukları dönemi ve gelecek dönem karlarını garanti altına alma imkanı elde etmiş olacaktırlar. Bu bağlamda, sigortacılık sektöründe güven ve güvenin oluşmasını sağlayan kavramların incelenmesi önem arz etmektedir. Yapılan literatür taramasında, özellikle tüketici odaklı itibar çalışmalarında, kurumsal itibar kavramının tüketici güvenini açıklamada kullanılan önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Böylelikle sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın önem arz ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu çalışmada güven kavramının belirleyicisi olarak itibar kavramı ele alınmıştır.

Güvenilir bir şirket olmak isteyen işletmeler, tüketicinin gözünde iyi bir itibara sahip olmalı, tüketicilerini memnun etmeli ve sunmuş oldukları fiyatlarla tüketicinin ilgisini çekmelidirler. Bu unsurlar tüketicide güvenin oluşması sürecine zemin hazırlayan değişkenler olarak ifade edilir. Fakat, tüketicide güvenin oluşması sadece bu faktörlere bağlı kalmamaktadır. Literatürde güveni ifade eden pek çok faktör olmasına rağmen, daha da öne çıkarak güven kavramını açıklamada etkili olan unsurlar bunlardır (Castaldo, 2007).

Bu çalışmada Ordu ilindeki sigorta acentelerindeki ürün ve hizmet satın almış olan 400 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS V27 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki sayfalarda sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatürde, kurumsal itibar, tüketici güvenine yönelik tutum değişkenleri üzerine oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bazı çalışmalarda bu değişkenler tek başına ölçülürken, bazı çalışmalarda ise farklı birkaç değişken bir arada analize tabi tutulmuştur. Fakat, bu araştırmada bu değişkenlerin bir arada ve sigorta şirketlerinde kullanılması bakımından özgün bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda sigorta hizmeti satın almış olan tüketicilerin, sigorta hizmeti satan kuruma yönelik güvenini belirleyen kurumsal itibar kavramının oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicinin nazarında iyi bir kurum olarak kalmak isteyen şirketler, iyi bir itibara sahip olmalıdırlar. Elde edilen bu sonuç tüketici odaklı itibar çalışmalarında elde edilen sonuç ile paraleldir. Yapılmış olan analizler neticesinde itibarın, analiz edilen tüm sektörlerde ve güven değişkeninin tüm boyutlarında etkili olan tek değişken olduğunu göstermektedir. Neticesinde bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir (Koç, 2012). Bu noktada, sigorta sektörü yöneticilerine kurum itibarını geliştirici faaliyette bulunmaları önerilebilir. Çünkü tüketici nazarında iyi bir itibara sahip olan sigorta acenteleri piyasada rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Bu çalışmada itibar ve güven ilişkisiyle birlikte, tüketici güven öncüllerinin belirlenmesi de hedeflenmektedir. Bu amaçla yapılan literatür çalışmasında üç değişkenin ön plana çıktığı görülmüştür. Araştırma kapsamında tüketici güveni alt boyutları; doğruluk, yardımseverlik ve yeterliliklerdir. Tüketici açısından doğruluk, şirketlerin her daim doğru ve net beyanlarda bulunacağına yönelik olarak tüketicinin sahip olduğu inançtır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Tüketici açısından yardımseverlik, şirketlerin tüketicilerin, ilgi ve isteklerine özen göstererek bir faaliyette bulunmasını ifade eden tüketici inancıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Diğer bir tanımda ise yardımseverlik, şirketlerin iyi niyetle davranıp, yararlı faaliyetlerde bulunacağına ilişkin tüketici inancıdır (Ganesan, 1994). Tüketici açısından yeterlilik ise, şirketlerin başarılı ve etkili bir biçimde görevlerini yerine getirebileceğine ve bilişsel, iletişimsel açıdan

şirketlerin sahip olduğu içeriklere ilişkin tüketici inancıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Kantsperger ve Kunz ve Şengün, 2010). Bu çalışmada, tüketici güveninin alt boyutları ile öncül değişkenler ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bu üç değişkenin birlikte ele alındığı tüketici güveni üzerindeki etkilerinin birlikte incelenip, sigortacılık sektörüne yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Yapılan analizler sonucunda her üç değişkeninde tüketici güveni üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveni üzerindeki etkisi incelenmiş ve bunun sonucunda araştırma uygulamasına katılan tüketicilerin kurumsal itibar boyutunu ölçen ifadelerden en çok “İyi bir itibara sahiptir” ifadesine katılırken “İyi hizmet sunduğu bilinen bir şirkettir” ifadesine katılanların düzeyi daha düşüktür. Elde edilen bu netice sebebiyle sigorta şirketlerinin iyi bir sahip olduğunu ancak sunduğu hizmete nazaran daha da ilgili, özenli ve itinalı olarak hizmet sunması gerektiğini ifade etmektedir.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan doğruluğa baktığımızda ise katılımcıların ölçekte en çok “Çalıştığım şirketin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılırken, “Çalıştığım sigorta şirketi güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim” ifadesine katılanların oranı düşüktür. Yani tüketiciler ürün satın alırken sigorta şirketinin vermiş olduğu bilgilerin doğruluk ve samimiyetine güvenirken, satın almış oldukları poliçe hizmetine güven duyarken karşılaşmış oldukları herhangi bir hasar sonucunda sigorta şirketinin hizmet alt yapısını güçlendirerek sigortalının hasarının doğru ve hızlı bir şekilde giderilmesi beklenmektedir. Bununla ilgili olarak sigorta poliçesi kapsamında samimiyetle doğru bilgiler vererek tüketici güvenliğini kazanmış olan sigorta şirketlerinin, eksik olan alt yapılarını güçlendirerek daha da güvenilir hizmet sunması beklenmektedir. Bu sayede hizmetini eksiksiz olarak almış olan tüketici sigorta şirketinin doğruluğuna güven duyacaktır.

Tüketici güven ölçeğinin bir diğer alt boyutunu oluşturan yardımseverlikte ise tüketicilerin ölçekte en çok “Çalıştığım sigorta şirketi insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir”

ifadesine katılırken, “Çalıştığım sigorta şirketi uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim” ifadesine katılanların oranı düşüktür. Yani tüketiciler sigorta şirketlerinin sunmuş olduğu hizmetlerin kendilerine açık ve net aktardıklarını ancak yapılan uygulamalar noktasında eksiklikler olduğu ifade edilmektedir. Bundan dolayı sigorta şirketlerinin nasıl ki sunmuş olduğu hizmetleri yerinde ve tüketiciyi aldatmadan güven kazanma eyleminde iseler aynı hassasiyetle hizmetlerini uygulama noktasında da tüketicilere yardımcı olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde tüketici güveninde yardımseverlik algısının düşeceği ve verimlilikten gittikçe uzaklaşacakları gerçeği ile yüz yüze kalacaklardır.

Tüketici güven ölçeğinin alt boyutunu oluşturan yeterlilik boyutunda ise tüketicilerin en çok “Çalıştığım sigorta şirketinin faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim” ifadesine katılırken, “Çalıştığım sigorta şirketi kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim” ifadesine katılımın en düşük olduğu görülmektedir. Buradan tüketiciler hizmet satın almış olduğu sigorta şirketinin faaliyetleri kapsamında yeterli kaynaklara sahip olduğu ancak şirketlerin tüketicilerden önce kendi çıkarlarını ön plana çıkarmalarından yakındıklarını söyleyebiliriz. Bundan dolayı sigorta şirketleri tüketici güvenini kazanıp yeterli düzeyde çıkar gözetmeyen bir kurum olduğunu göstermek adına sunmuş olduğu sigorta hizmetinin kendi çıkarından çok tüketicinin konut, araç, sağlık, hayat vb. her türlü mal ve canını teminat altına aldıklarını, herhangi bir hasar anında tüm masraflarını karşılayarak yeterli düzeyde bir kurum olduklarını göstererek tüketici güvenini kazanmalıdırlar. Aksi takdirde sigorta şirketlerinin hizmetlerini kendi çıkarlarını ön planda tutarak yeterli olmaya çalıştıklarını gören tüketicilerde güven problemlerine zemin hazırlayacaktır.

Tüketicilerin demografik değişkenlerine göre farklılıkların olup olmadığının incelenmesi için istatistiksel testler uygulanmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıkların analizinde ANOVA testi uygulanmıştır. Tüketicilerin yaş değişkenlerine göre kurumsal itibar düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yani kurumların itibar düzeyleri tüketicilerin yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır. Yine

ANOVA testi uygulanarak tüketicilerin yaş özellikleri ile tüketici güven değişkeni alt boyutları arasındaki incelenmiş, elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin yaş değişkeninde sigorta şirketlerinde tüketici güven faktörü; doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik alt boyutları ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Yani tüketicilerin farklı yaş gruplarına göre tüketici güven düzeylerinde farklılıklar izlenmiştir. Bundan dolayı H_1 H_{1a} H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre farklılıkların analizinde T testi uygulanmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ile kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani tüketicilerin kurumlara olan itibarı ve güvenleri cinsiyet grubuna göre farklılık göstermektedir. Yine T testi uygulanarak tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre kurumsal itibar ve tüketici güveni alt boyutları olan; doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bundan dolayı sigorta şirketleri cinsiyet grubuna göre tüketicilerinin güvenlerini ve kurumlarının itibarını korumak adına farklı seçenekler sunması gerekir. Böylece H_2 H_{2a} H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin medeni durum değişkenine göre farklılıkların analizinde T testi uygulanmıştır. Tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güvenine ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında farklılığı evli tüketiciler bekârlara oranla daha pozitif algıladıkları söylenebilir. Yine T testi uygulanarak tüketicilerin medeni durumlarına göre tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan; doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik algısı incelenmiş, elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin medeni durum değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk ve yardımseverlik ile kurumsal itibar algısına ilişkin anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yani sigorta şirketinin bir kısmını oluşturan evli tüketicilerin bekâr tüketicilere oranla daha fazla sigorta şirketlerinin doğruluğuna güvenmesi, aile hayatlarına sahip olup mal ve canlarını teminat altına almak istemeleri şeklinde yorumlayabiliriz. Ayrıca katılımcı sayılarına bakıldığında evlilerin bekârlara oranla daha fazla sayıda olmaları da gösterilebilir. Yine tüketicilerin medeni durum değişkenine göre

sigorta şirketlerinde tüketici güveninin bir diğer alt boyutu olan yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum tüketici güveninin medeni duruma göre kurumsal itibarın yeterliliğiyle ilgilidir. Bundan dolayı H_3 , H_{3a} , H_{3b} hipotezleri desteklenirken, H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani tüketicilerin eğitim durumu ne olursa olsun kurumsal itibar ve tüketici güven algısında bir farklılık görülmemektedir. Yine tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenleri ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani eğitim seviyesi ne olursa olsun kurumsal itibar, tüketici güveni ve alt boyutları arasında hiçbir farklılık görülmemektedir. Böylelikle H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani tüketiciler hangi gelir durumlarına sahip olursa olsunlar zorunlu olan sigortaları hepsi yaptırdığı için kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında herhangi bir farklılık görülememiştir. Tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk,

yardımsverlik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yine tüketicilerin gelir durumu değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani tüketiciler hangi gelir durumuna sahip olursa olsunlar yeterlilik ile kurumsal itibar arasında bir farklılık izlenmemiştir. Böylece elde edilen sonuçlara göre H_5 , H_{5c} hipotezleri reddedilirken, H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri desteklenmiştir.

Tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güveni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani Yine tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımsverlik, yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin meslek değişkenine göre sigorta şirketlerinde tüketici güveninin alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımsverlik ve yeterlilik ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Böylece elde edilen sonuçlara göre H_6 , H_{6a} , H_{6b} ve H_{6c} hipotezleri reddedilmiştir.

Kurumsal itibar boyutu ile tüketici güven boyutları arasındaki ilişkiyi görebilmek için Korelasyon testi uygulanmıştır. Uygulanan bu analiz sonucunda kurumsal itibar faktörü ve tüketici güven faktörü arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yani kurum itibarı arttıkça tüketici güveninin de arttığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal itibar ve tüketici güveninin alt boyutları olan doğruluk, yardımsverlik ve yeterlilik algısı arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu değerler tüketicilerin kurumlara karşı güven oluşturmalarında, kurumların yeterli düzeyde alt yapıya sahip olarak, tüketicilere karşı dürüst davranıp, gerekli hasar anında tüketici ile ilgilenerek ihtiyaçlarının giderilmesiyle doğruluk, yardımsverlik ve yeterlilik algısını oluşturmaktadır. Bu sonuçlar daha önce sağlık sektöründe yapılmış olan bir araştırma (Derin ve Demirel, 2011) ve hizmet sektöründe yapılmış olan bir araştırma (Koç, 2012) ile uyumluluk göstermektedir.

Sigorta şirketlerinde kurumsal itibar ve tüketici güven değişkeni ile ilişkisinde yardımseverlik alt boyutu üzerindeki etkileri “ H_{1b} , H_{2b} , H_{3b} , H_{4b} , H_{5b} , H_{6b} ” hipotezleri ile ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, H_{4b} , H_{6b} hipotezleri dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre, sigorta şirketlerinde yardımseverlik ile kurumsal itibar arasında yaş, medeni durum, gelir durumu ve cinsiyet değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken, eğitim durumu ve meslek değişkeninde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hizmeti sunan sigorta şirketinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre yardımsever olması tüketicilerin güvenlerini kazanmasıyla, kurum itibarının kulaktan kulağa yayılarak kurumun yükselmesini sağlayacaktır. Ancak sigorta hizmeti sunan kurumların tüketicilerinin eğitim ve meslek değişkenleri için bu durum söylenemez. Bunun nedeni ise sigorta şirketi tüketicilerinin, tüketici güveni alt boyutları arasından yeterlilik düzeyini daha önemli görmeleri olabilir. Tüketici satın almış olduğu hizmetin değerlendirmesini olumlu yapar ve hizmet satın almış olduğu sigorta şirketinin itibarını olumlu olarak görürse, sigorta şirketinin yardımsever olduğunu düşünecektir. Neticede sigorta şirketleri ile kurumsal itibar arasında (eğitim ve meslek hariç), tüketici güven değişkeninin alt boyutu olan yardımseverlik ile hizmet sunan sigorta şirketinin yardımseverliği kurum itibarını artırıcı yönde etki yapmaktadır. Bu sonuç literatürle de uyum göstermektedir (Garbarino ve Lee,2003; Koç, 2012)

ÖNERİLER

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak, sigorta şirketleri yöneticilerine ve akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, iki başlık altında aşağıda yer almaktadır.

Sigorta Şirketleri Yöneticilerine Öneriler

Araştırma kapsamında, sigorta şirketlerine tüketicilerin güven duymasını sağlayacak değişkenlerin güvenin alt boyutları üzerindeki ve bu boyutların kurumsal itibara yönelik etkileri incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, sigorta şirketlerine aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Tüketicilerin sigorta şirketlerinin güvenilir, doğru ve dürüst davranıp, davranmadıklarına yönelik değerlendirmelerini, belli bir oranda şirketlerin doğruluk, yardımseverlik, yeterliliği ve kurumun itibarı oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri etkilemek isteyen sigorta şirketleri tüketici beklentilerini karşılayarak, tüketicilerini memnun etmeli, tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olacak şekilde belirlemelidir.

Tüketicilerin sigorta şirketlerine güvenmesi için, şirketlerin yardımsever olup, tüketicileri dinlemeleri ve sorunları ile ilgilenmeleri son derece önemlidir. Bu noktada, kurum itibarı, tüketici güveni ve alt boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik önemli rol oynamaktadır.

Tüketici güveninin alt boyutlarından birisi olan yeterlilik, tüketicilerin hizmet satın almış olduğu sigorta şirketinin hizmeti sunabilecek yeteneğe ve yeterliliğe sahip olduğuna ilişkin değerlendirmesidir. Bunun için sigorta şirketlerinin yeterli düzeyde alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Sigortacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve kurum itibarı tüketicilerin yeterlilik algısını oldukça fazla etkilemektedir. Diğer değişkenlere nazaran ilk ön plana çıkan kurum itibarıyla oluşan tüketici güveninin yeterlilik değerlendirmesini etkileyen değişkenlerdir. Tüketiciler aldıkları hizmetin yeterliliği karşısında oluşan güvenin etkisiyle daha fazla ödeme yapmaya bile razıdırlar. Bu noktada ise sigorta şirketlerinin yeterlilik manasında, kurumsal itibarlarında kendilerini daha da geliştirmeleri ve hizmet kalitelerini arttırıcı eylemlerde bulunmaları önerilir.

Tüketicilerin sigorta şirketlerindeki kurumsal itibarın tüketici güvenine olan etkisinde tüketici güveni tek değişken olarak ele alınmış ve bu değişken üç farklı boyut ile ölçülmüştür. Alt boyutlardan yeterlilik ise sigorta şirketinde kurumsal itibarın yeterlilik algısını etkilediği bu çalışma sonucunda ulaşılan bir bulgudur. Sigorta şirketlerinde hizmetin sunulmuş olduğu ortam yeterlilik ile tüketici güveni arasındaki ilişki üzerinde de önemli ölçüde etkili olmaktadır. Özellikle bu ortamlarda tüketicinin güvenini sarsmamak adına hizmetin sunulmuş olduğu mekân, sunulan hizmet ve oluşan hasarların giderilmesi noktasında sigorta şirketleri tüketicilere karşı yeterlilik düzeylerini sunmalıdırlar.

Akademisyenler İçin Öneriler

Bu çalışmada kurumsal itibarı belirleyen öncül değişkenler olarak tüketici güveni ve bunun alt dallarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenleri kullanılmıştır. Ancak literatürde, güvenin öncülü konumunda olan birçok değişken vardır. Bu çalışma dışındaki değişkenler ile yeni bir model kurularak farklı sonuçlar elde edilebilir. Türkiye veya dünya geneli için önemli verilere ulaşabilmek adına daha geniş ana kütleler ve coğrafi alanlar üzerinde çalışmalar yapılabilir.

Yapılan araştırma sigorta sektöründe uygulandı ve elde edilen veriler analize tabi tutuldu. Diğer hizmet sektörlerinde de benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırma yapma imkânı doğabilir. Ek olarak araştırmanın ana kitlesi ve araştırmanın yapılmış olduğu coğrafi yapı belirli kısıtları doğurması nedeniyle genelleme yapılamamaktadır. Türkiye veya dünya geneli için önemli verilere ulaşabilmek adına daha geniş ana kütleler ve coğrafi alanlar üzerinde çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca tüketici güveni ve bunun alt dallarını oluşturan doğruluk, yardımseverlik, yeterlilik değişkenlerinin dışında negatif etkiye sahip başka belirleyiciler de modele

eklenebilir. Bunun yanı sıra yeni değişkenler de modele eklenerek, model daha da geniş çaplı hale getirilebilir.

KAYNAKÇA

- ACINAN, Hilmi. Sigortanın Temel Prensipleri. İstanbul: 5G Matbaacılık, 2006.
- AKGÖZ, Erkan ve SOLMAZ, Başak (2010). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13 (19), 23-41.
- AKHİSAR, İlyas ve ACINAN, Hilmi. Sigortacılıkta Hasar. İstanbul: Filiz Kitabevi, 2014.
- AKTAN Ç. Can ve ÇOBAN Hilmi (2008), “Bir Sosyal Sermaye Olarak Güven”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2008/1.
- ALNİAÇIK, Ümit (2011). Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (7), 65-96 and Emprical Test of Public-Private Diffrences, Review of Public Personel Administration,10(3).
- ALPAY, Timuçin. Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamaları Hasar Yönetimi 1. İstanbul: Yüce Yayınları, 2001.
- ARGÜDEN, Yılmaz, (2003), İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık, ss. 9-12.
- ARSLAN Mehmet, (2009) “Teknik Ve Endüstri Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Örgütsel üven Algıları” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, Sayı:5, s. 274-278.
- AYDEMİR, Başak. “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi. 2010, Cilt.10, Sayı.2, s.42.
- BAKAN, Ömer, (2005), Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Etkenler, Tablet Yayınları, 1. Baskı, Konya. Bakan, Ö., (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Kitabevi, Konya.
- BENNET Roger ve GABRIEL Helen, (2001) “Reputation, Trust And Supplier Commitment:The Case of Shipping Company/Seaport Relations” The Journal of Business & Industrial Marketing, 16, 6/7, s. 424-438.
- BEŞEL, Furkan, YARDIMCIOĞLU, Fatih, "Tüketici Güven Endeksi ile Makro DeğişkenlerArasındaki İlişki, Uluslararası Politik", Ekonomik ve Sosyal

- Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul-Türkiye, (2016), s.475-487.
- BİLMEZ, Esra (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14 (1-2), 173- 188.
- BLOMQUIST, Kirsimarja, (1997) “The Many Faces Of Trust”, Scandianav Journal of Management, 13(3), s. 271–286.
- BOZKURT Mesut, (2011) “İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4/1, s. 150-168
- BRAMMER, Stephen, ANDREW Millington: "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis", Journal of Business Ethics, Volume 61, 2005, pp. 29-44.
- BUDD, J.F. (1994). How to Manage Corporate Reputations. Public Relations Quarterly Journal (Winter), 39 (4), 11-15.
- BURKE, Peter. Kültür Tarihi. METE Tunçay(çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- CARMELI, A., (2004), “Assessing Core Intangible Resources”, European Management Journal, 22 (1), p. 111.
- CASTALDO S., (2007) “Trust In Market Relationships”, Edward Elgar Publishing, Inc., UK Clardy, Alan. “Reputation, Goodwill, and Loss: Entering the Employee Training.Audit Equation”, Human Resource Development Review. vol.4, No.3, 2005, p.279- 304.

- CORNELİSSEN, Joep (2008). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (2nd Edition). London: SAGE Publications Ltd.
- COVEY S. M. R. ve MERRİLL R. R., (2010) “Her Şeyi Değiştiren Tek Şey: Güven”, Çev Çulpan Erhan, Varlık Yayınları, 2. Baskı.
- CHUN, R. (2006). Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective, Journal Compilation, 15(1), 63-73.
- ÇAKIR, Abdulkadir S B; Sözen, İlyas (2016). Türkiye’de Cari İşlemler Dengesini Etkileyen Finansal Değişkenlerin Var Analizi. Akademik Hassasiyetler, 23/05/2016,19- 42.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G., ve DİNÇEL, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. Business & Economics Research Journal, 5(2): 79-94.
- ÇETİN, Münevver Ölçüm. Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın, 2004.
- ÇİPİL, Mahir. Risk Yönetimi ve Sigorta. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım, 2008.
- ÇUHACI, Y. Kemal. Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü. İstanbul, 2004.
- DAFT, Richard L. Management. 2nd. Edition. New York: The Dryden Press, 1991, s.75.
- DE CASTRO, Gregorio Martin; NAVAS LO’PEZ, Jose’ Emilio; LO’PEZ SA’EZ, Pedro; “Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation”, Journal of Business Ethics, Vol. 63, No: 4, 2006, 361–370.

- DERİN N. ve DEMİREL E. T., (2011) “Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü İle Hasta Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı:2, s. 208-235
- DESROCHES B. Ve GOSSELİN M.A. (2002), “The Usefulness of Consumer Confidence Indexes in the United States” Kanada Bankası, Çalıştay Bildirisi 2002-22.
- DEUTSCH M. (1960) “The Effect Of Motivational Orientation Upon Trust And Suspicion”, Human Relations, Vol. 13, s. 123-139.
- DONEY M. P. ve CANNON P. J., (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships” Journal of Marketing, Vol. 61 (April), s. 35-51.
- DONEY, P. M., CANNON, J. P. ve Mullen M. R. (1998) “Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust”. The Academy of Management Review, 23(3): 601-620.
- DOORLEY, J. and GARCİA, H. F. (2007). “Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication”. Routledge, U.S.A., 4.
- DOS SANTOS C. P. ve FERNANDES D. H., (2008) “Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery” , Brazil Administration Review, Curitiba, July/Sept, V. 5, N. 3, art. 4, s. 225-244.
- DOWLING, G.(2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours, California Management Review, 46(3), 19-37.
- DÖRTOK, Arın (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- DUYGUN, Adnan (2015). Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul’da Bir Uygulama. Yayınlanmış Doktora Tezi. T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, İstanbul.
- ELBEYLİ, M. Ünsal. Sigorta ve Sigorta Pazarlaması. İstanbul, 2001.

- FILLIS, Ian (2003). Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization, *Corporate Reputation Review*, 6 (3), 239- 251.
- FLAVIAN C., GUINALIU M. ve TORRES E., (2005) "The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", *Internet Research*, 15/4, s. 447-470
- FOMBRUN, Charles, Mark Shanley: "What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management*, Vol. 33, No. 2, 1990, pp. 233-258.
- FONBRUN, Charles J.: "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image", Boston Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996.
- FOMBRUN, Charles, Cees Van Riel: "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review*, Volume 1, Numbers 1-2, 1997, pp. 5-13.
- FOMBRUN, C. ve Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol: 1, No: 1, Pp. 5-13.
- FOMBRUN, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, Vol: 33, No: 2, Pp. 233-258.
- FOMBRUN, Charles J., Naomi Gardberg: "Who's Tops in Corporate Reputation?", *Corporate Reputation Review*, Volume 3, Number 1, 2000, pp. 13-17.
- FOMBRUN, C. (1996). *Realizing Value from Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press. Boston.
- FOMBRUN C. ve C. Foss. (2001). The Gauge: Fombrun and Foss on Measuring Corporate Reputation, *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communication Research*. 14, 3, 1.
- FOMBRUN, C. J. Naomi A. Gardberg and Joy Sever. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi – Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, Vol.7, No.4, 241–243.
- FOMBRUN, Charles J., Cess B. M. Van Riel: "Fame & Fortune: How Successful

- Companies Build Winning Reputations", Upper Saddle River, FT Press, 2004.
- GANESAN S.,(1994)"Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, vol. 58, n. 2, April, s. 1-19.
- GARBARİNO E. ve LEE O. F., (2003) "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust" Psychology & Marketing, Vol. 20(6), (June 2003), s. 495–513.
- GARNER C. Alan, "Forecasting Consumer Spending: Should Economists Pay Attention To Consumer Confidence Surveys", Economic Review, (Mayıs 1991), s. 57-71.
- GEFEN, D. ve Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2C e-Services". e-Service Journal, 2(2): 7–24.
- GİDDENS, Anthony. Sosyoloji. Cemal Güzel (hızl.). İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2013.
- GRIEG-GRAN, Maryanne; "Financial Incentives for Improved Sustainability Performance: The Business Case and the Sustainability Dividend", Mining, Minerals and Sustainable Development, No: 47, 2002, 1–44.
- GÜDÜM, Gül KAVAS, Alican (1993). "Türk, Japon Alman ve Amerikan Menşeli Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İmaj Çalışması", Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 39, 20.
- GÜLSOY, Tanses (1998). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, (1. Basım), İstanbul: Adam Yayınları, 196.
- GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu (2009). İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (14), 2129-2150.
- GÜMÜŞ, Murat ve ÖKSÜZ, Burcu (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 4 (16), 2637- 2660.
- GÜNEY, Salih: Davranış Bilimleri, Ankara, Nobel Yayınları, 2000.
- GÜVEL, Enver Alp ve Afıtap Öndas Güvel. Sigortacılık. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.

GÜVEN, Orhan. Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Milli Reasürans Yayınları, 1995.

GÜVENÇ, Bozkurt. İnsan ve Kültür. 10. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.

HALİS Muhsin ve ŞENKAL Andulkadir, (2009) “Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

HALL Richard, ‘A Framework Linking Intangible Resources And Capabilities To Sustainable Competitive Advantage’, Strategic Management Journal, vol.14, is.8, November 1993, s.608.

HALL, Richard (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic Management Journal, 13(2), 135-144.

HAMORİ, M. (2003). “The Impact Of Reputation Capital On the Career Paths of Departing Employess”, Journal of Intellectual Capital, Vol.4, No.3, 304-31.

HATCH, Mary Jo ve SCHULTZ, Majken (1997). Relations between organizational culture, identity and image, European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-365.

INLISH, R., MORLEY, C. ve SAMMUT, P. (2006). “Corporate Reputation and Organizational Performance: An Australian Study”, Managerial Auditing Journal, vol. 21, 934–947.

KADIBEŞEGİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları,

KADIBEŞEGİL, Salim (2007). İtibar Yönetimi (3. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.

KADIBEŞEGİL, Salim (2008). Kriz Geliyorum Der (3. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.

KADIBEŞEGİL, Salim (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı (1. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları.

KADIBEŞEGİL, Salim. İtibar Yönetimi. 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2012, s. 59.

- KAHYA Fatih, “Sigortacılığın Tarihi”, Risk Yönetimi ve Sigortacılık, Erdem Kırkbeşoğlu (drl), Ankara: Gazi Kitabevi, 2015, s.101.
- KANTSPERGER, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- KARABEY, Uğur ve NİHAL Ata. “Sigortacılık Sektöründe Yaşam Çözümlemesi: Birikimli Hayat Sigortaları ile İlgili Bir Uygulama”, *İstatistikçiler Dergisi* 2. Ankara, 2008, s.81.
- KARAKÖSE, Turgut (2007). Kurumların DNA’sı: İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KARAKÖSE, Turgut (2012). Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- KARAMAN, Davut. “Sigortanın Temel Prensipleri”, Ferudun Kaya(Ed.). *Sigortacılık içinde* (18-20), İstanbul: Beta Basım Yayım, 2010.
- KARAYAZGAN, Ahmet ve DİNÇMENT, Nuray *Sigorta Hukuku*. İstanbul: Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları, 2008. Kender,
- KATONA, G. (1968). Consumer behavior: Theory and finding on expectations and aspirations. *The American Economic Review*, 19-30.
- KEH H. T. ve XIE Y., (2009) “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment”, *Industrial Marketing Management*, 38 (2009), s. 732–742
- KENDER, Rayegan. *Türkiye’de Hususi Sigorta Hukuku*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1979.
- KİM, H. W., Xu, Y. ve Koh, J. (2004). “A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers”. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10): 392-420.

- KİM D. J., FERRİN L. D. ve Rao H. R, (2007) “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents” , Decision Support Systems, 44, s. 544–564.
- KOÇ, Fatih, (2012) “Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- KOTHA, Suresh ve RAJGOPAL Shivaram, “Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms”, European Management Journal, Vol.19, Nu.6, (2001) s. 571.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan, YALÇIN, A. Müge ve ÇOBANOĞLU, Emine Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2008.
- LEWIS J. D. ve WIEGERT, A., (1985), “Trust As A Social Reality” Social Forces, Volume 63:4, June, s. 967-985.
- LJUBOJEVIĆ, Č., & Ljubojević, G. (2008). Building Corporate Reputation through Corporate Governance. Management (18544223). 3 (3): 221-233.
- MAHON, John F., (2002). Corporate reputation: A research agenda using strategy and stakeholder literature, Business & Society, 41(4), 415-445.
- MARCONİ, Joe (2001a). Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset (1st Edition). New York, USA: McGraw-Hill Education.
- MARCONİ, Joe (2002b). Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset. New York, USA: McGraw-Hill Education.
- MARTİN, Graeme ve HETRİCK, Susan (2006). Corporate reputations, branding and people management: A strategic approach to HR (1st Edition). Oxford, England: Butterworth- Heinemann Publications.

- MAYER Roger C., DAVIS J. H. ve SCHOORMAN F. D., (1995) “An Integrative Model of Organizational Trust”, The Academy of Management Review, June, 20: 3, s. 709- 734.
- MERKLE D.M., LANGER G.E. ve SUSSMAN D. (2004), “Consumer Confidence: Measurement and Meaning”, Langer Research, 18 Haziran 2004, 1-46.
- McKnight, D. Harrison ve Chervany, N. L. (2001) “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”. International Journal of Electronic Commerce, 6(2): 35-59.
- McKnight D. Harrison, Choudhury V. ve Kacmar C., (2002) “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model” Journal of Strategic Information Systems , 11 (2002), s. 297–323
- NAKRA, Prema; “Corporate Reputation Management: “CRM” With A Strategic Twist?”,Public Relations Quarterly, Vol.45, No: 2, 2000, 35–42.
- NOMER, Cahit. Sigortanın Temel Prensipleri ve Reasürans. İstanbul: Milli Reasürans Yayınları, 1997.
- NOOTEBOOM B., (2002) “Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures”, Published By Edward Elgar Publishing Limited, Printed And Bound in Great Britain By Bookcraft (Bath) Ltd.
- OKAY, Ayla (2002). Kurum Kimliği (3. Baskı). İstanbul: Media Cat Kitapları
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Aydemir ve OKAY, Ayla (2007). Halkla İlişkiler ve Medya (4. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- ÖZBEK M. Ferhat, (2006) “Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven Ve ağırlık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye Ve Kırgızistan Uygulaması” Uludağ Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

- ÖZBEK M. Ferhat, (2008) “Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım”, Akademik Bakış, Sayı 15, Ekim.
- ÖZPINAR, Ömer ve ÖZMAN, Hamit (2017), “Türkiye – ABD Güven Endekslerinin Kavramsal Çerçevesindeki Farklılıklar ve Kur-Endeks Glikisi”, V. Anadolu International Conference in Economics, 11-13 Mayıs 2017, Eskişehir, Türkiye.
- ÖZTÜRK, Gülay (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9), 1-17.
- PASSOW, Tanja, Rolf Fehlmann ve Heike Grahlow. "Corporate Reputation, Identity and Competitiveness", Manchester Conferance. 20-22 May, 2003.
- PAVLOU, P. A. (2003). “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model”. International Journal of Electronic Commerce, 7(3): 101-134.
- RAYNER, Jenny (2005). Managing Reputational Risk: Curbing Threats, Leveraging Opportunities (2nd Edition). West Sussex: John Wilwy & Sons Ltd.
- ROTTER J., (1967) “A New Scale For Measurement of Interpersonal Trust” Journal of Personality, Vol. 35(4), s. 651-656.
- ROTTER J., (1980) “Interpersonal Trust, Trustworthiness And Gullibility”, American Psychologist, Vol. 35, s. 1-7.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TÜZ, Melek (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa, 43.
- SELVİ, Özgür (2012). Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SERGİCİ, Erdoğan. Türklerin Tarihi ve Sigortacılık. İstanbul: Latin Basım Yayım, 2001.
- SİRDESHMUKH D., Singh J. ve Sabol B., (2002) “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relations Exchange”, Journal of Marketing, January, s. 15 -37.

- SOLMAZ, Başak (2004). Kurumsal Söylenti ve Dedikodu (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınları.
- SOLMAZ, Başak (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi (1. Baskı). Konya: Tablet Kitabevi.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMİCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. 2. Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2001. Şimşek,
- TOPUZ, Yusuf Volkan (2011). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 53- 65.
- TUNAY, Necla. “Türkiye’de Bankasürans Uygulamaları ve Türk Banka ve Sigorta Sektörlerine Dinamik Etkileri”, Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi. Cilt.8, Sayı.1, 2014, s.36.
- TÜZÜN, (Kalemci) İpek: “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Say.2, 2007, s.93-118.
- ULAŞ, Işıl Uygulamalı Can Sigortası Hukuku. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1997.
- ULUDAĞ, İlhan ve ARICAN, Erişah Finansal Hizmetler Ekonomisi. 2. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2001.
- URALCAN, G. Şebnem. Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi. İstanbul: Beta Yayınları, 2004.
- ÜLGER, Billur, (2003), İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Wally,
- WALSH J. ve BEATTY S. E., (2007) “Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation”, Journal of Academy of Marketing Science, 35, s. 127–143

WILLIAMSON O., (1993) “Calculativeness, Trust, And Economic Organization”
Journal of Law and Economics, April, s. 487-500.

YANIK, Serhat. Sigorta İşletmeciliği ve Sigorta Ekonomisi. İstanbul: Türk Sigorta
Enstitüsü Vakfı Yayınları, 2009.

YAŞLIOĞLU, M. M. (2012). Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar
Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe
Uygulanması Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

YUNAK, Hüseyin. Sigortanın Genel Prensipleri. İstanbul: Ceyma Matbaacılık,
Süreli,2000.

ZYGLIDOPOULOS Stelios C., “The Impact of Downsizing on Corporate Reputation”,
British Journal of Management, Vol. 16, No: 3, 2005, s. 254.

İnternet

Terlaak, A., (2000), “Forming Alliances With Regulators: The Case of Enviromental
Voluntary Agreements”, Erişim Tarihi: 06.04.2021.

<http://backup.oikos-international.org/fileadmin/oikos>, Erişim Tarihi: 06.04.2021

international/international/Summer_Academies_old_ones_/edition_2000/Paprs/terlaak
1.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2021.

(www.tdkterim.gov.tr), Erişim Tarihi: 25.11.2020.

(www.kobitek.com), Erişim Tarihi: 25.11.2020.

(www.linkedin.com), Erişim Tarihi: 25.11.2020.

(<http://dictionary.cambridge.org>), Erişim Tarihi: 25.11.2020.

<https://www.tsb.org.tr/dunya-sigorta-verileri.aspx?pageID=840>), Erişim Tarihi: 03.01.2021.

<https://www.sbm.org.tr/>, Erişim Tarihi: 03.01.2021.

<http://www.trete.com.tr/sigortagentar.html>, Erişim Tarihi: 16.12.2020.

<https://www.alomaliye.com/2018/03/16/dunyada-ve-turkiyede-sigortacilik/>, Erişim Tarihi: 16.12.2020.

<http://sigortastrateji.com/tag/osmanli-sigorta-tarihi/> Erişim Tarihi: 16.12.2020.

Mevzuat İle İlgili Kaynaklar

6102 Sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu, Altıncı Kitap, Madde 1401.

5684 Sayılı Yeni Sigortacılık Kanunu Md.3.

EKLER

Ek-1: Kişisel Bilgi Formu
ANKET FORMU

Bu anket formu Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yürütülmekte olan *“Sigorta şirketlerinde kurumsal itibarın tüketici güveniyle ilişkisi: Ordu ili örneği”* başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Gülşah KARAVARDAR

Betül YILMAZ TATLICAN

Giresun Üniversitesi
İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

Giresun Üniversitesi
İşletme Bölümü

Kişisel Bilgi Formu**Bölüm 1: Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.**

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	20 ve altı ()	21-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	50 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Mesleğiniz	Kamu Personeli ()	İşçi ()	Esnaf ()	Emekli ()	İşsiz ()
5	Aylık geliriniz	2400 ve altı ()	2401-3000 ()	3001-3500 ()	3501-4000 ()	4001 ve Üstü ()
6	Medeni Haliniz	Evli ()	Bekâr ()			

Ek-2: Kurumsal İtibar Ölçeği

Bölüm 2: Kurumsal İtibar Ölçeği

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

SORU NO	Şu anda hizmet aldığım sigorta şirketi;	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İyi bir itibara sahiptir.	()	()	()	()	()
2	İyi hizmet sunduğu bilinen bir şirkettir.	()	()	()	()	()
3	Rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	()	()	()	()	()
4	Toplumdaki genel imajı olumludur.	()	()	()	()	()
5	Müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir sigorta şirkettir.	()	()	()	()	()

Ek 3: Tüketici Güven Ölçeği

Bölüm 3: Tüketici Güven Ölçeği

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

SORU NO	Çalıştığım sigorta şirketinin;	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yapması gereken yükümlülükleri tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	()	()	()	()	()
2	Bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()
3	Yapmayı vaad ettiği sigortacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyanım.	()	()	()	()	()
4	Yanlış açıklamalarda bulunmadığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
5	İnsanların kullanımına sunduğu hizmetler; tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	()	()	()	()	()
6	Bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
7	Müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
8	Uygulamalarının müşterilerine yardım edici yapıda olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
9	Kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarlarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
10	Müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
11	Sunduğu hizmetlerin müşterilerine duyurmakta ve ulaştırmakta yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
12	Faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()
13	Güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	()	()	()	()	()

ÖZ GEÇMİŞ