

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL
İTİBARIN BELİRLEYİCİLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ahmet YATKIN

Hazırlayan
Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN

Malatya 2021

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBARIN BELİRLEYİCİLERİNİN ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN

**Danışman
Prof. Dr. Ahmet YATKIN**

Malatya 2021

ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibarın Belirleyicilerinin Analizi” başlıklı bu çalışmanın tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, sunduğum tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek araştırmalar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan eder ve onurumla doğrularım

09/08/2021

Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN

ÖNSÖZ

Tez çalışmamı hazırladığım süre zarfında her türlü yol gösterici olan, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açıdan bakmamı sağlayan, beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Prof. Dr. Ahmet Yatkın'a sonsuz teşekkür ederim.

Lisansüstü öğrenim boyunca bilgileriyle ışık tutan yüreklendirici sözleriyle bana akademik yolda yürüme azmi kazandıran İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapan hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmanın uygulama sürecinde yardımlarını esirgemeyen kardeşim Tolga Göçtürk'e ve çalışmamı hazırlarken manevi desteğini fazlaca hissettiğim eşim Atacan Ercan'a varlıkları için teşekkür ederim.

Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN

ÖZET

(Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN). (Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibarın Belirleyicilerinin Analizi), (Yüksek Lisans Tezi), Malatya, (2021)

Bu araştırmanın konusunu ‘kurumsal itibar’ kavramı oluşturmaktadır. Araştırmada, işletmeler için kurumsal itibar kavramının arz ettiği önem üzerinde durularak; bu konuya, kurumsal itibarın en önemli değerlerden biri olduğu, çoğunlukla itibara ve güvene dayalı olarak faaliyet gösterdiği düşünülen, fakat genel olarak güvensiz bir sektör olarak ifade edilen sigortacılık sektörü çerçevesinde yaklaşılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın önemini ortaya koymak, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerden hangilerinin tüketiciler nezdinde öne çıktığını belirlemek olmuştur. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntem kapsamında önceden belirlenmiş itibar temaları ve buna bağlı oluşturulan yargılar doğrultusunda, kolayda örnekleme yoluyla erişilen 18 katılımcıdan yanıtlar elde edilmiştir.

Oluşturulan temalar ve yargılar çerçevesinde yanıtlayıcılardan belirli itibar temaları altında alınan yanıtlar içerisinde benzer öğeler, yanıtlayıcılar tarafından özellikle vurgulanmış olan kısımlar için betimsel analiz yöntemi kapsamında objektif değerlendirmeler yapılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, çoğunlukla güvene ve itibara dayalı olarak kabul edilen sigortacılık sektöründe tüketicinin sigorta şirketine duyduğu güvenin ve itibar algısının, yaşanan olumsuz deneyimlerle zedelendiğini, tüketicinin hem şirkete hem de sektöre ilişkin inancını kaybettiğini göstermiştir. Deneyimler olumlu olduğunda ise itibar ve güven güçlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sigortacılık, Betimsel Analiz, Yapılandırılmış Mülakat

ABSTRACT

(Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN).(Analysis of the Determinants of Corporate Reputation in the Insurance Sector), (Master Thesis), Malatya, (2021)

The subject of this research is the concept of 'corporate reputation'. In the research, by emphasizing the importance of the concept of corporate reputation for businesses; this issue has been approached within the framework of the insurance sector, which is considered to be one of the most important values, mostly operating on the basis of reputation and trust, but is generally expressed as an insecure sector.

The main purpose of the research was to reveal the importance of corporate reputation in the insurance sector and to determine which of the components that make up corporate reputation stand out in the eyes of consumers. For this purpose, the structured interview method, one of the qualitative research methods, was used. Within the scope of this method, answers were obtained from 18 participants, by easily accessible case sampling, in line with the predetermined reputation themes and the judgments formed accordingly.

Within the framework of the themes and judgments created, objective evaluations were made within the scope of the descriptive analysis method for the answers received from the respondents under certain reputation themes, for the parts that were particularly emphasized by the respondents.

The results show that the consumer's trust in the insurance company and the perception of reputation in the insurance sector, which is mostly considered to be based on trust and reputation, have been damaged by the negative experiences, and the consumer has lost his belief in both the company and the sector. When experiences are positive, reputation and trust are strengthened.

Keywords: Corporate Reputation, Insurance, Descriptive Analysis, Structured Interview

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Konusu	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.3. Çalışma Grubu	5
1.4. Veri Elde Etme ve Çözümleme Yöntemi.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
İKİNCİ BÖLÜM.....	9
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	9
2.1. İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Kavramı	9
2.2. Kurumsal İtibarla İlgili Temel Kavramlar.....	16
2.2.1. Kurum Kültürü	17
2.2.2. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği).....	19
2.2.3. Kurumsal İmaj (Kurum İmajı).....	23
2.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri	25
2.3.1. Ürünler ve Hizmetler	29
2.3.2. Yenilikçilik (İnovasyon)	30
2.3.3. Liderlik (Yönetim).....	31
2.3.4. Sosyal Sorumluluk.....	32
2.3.5. Finansal Performans	36
2.3.6. Çalışma Ortamı	37
2.3.7. Duygusal Cazibe	38
2.3.8. İletişim	39

2.4. Kurumsal İtibarın Olumlu Sonuçları.....	40
2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Gerekliliği.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	47
KURUMSAL İTİBARIIN ÖLÇÜMÜ ve SİGORTA SEKTÖRÜNDE İTİBAR	47
3.1. Kurumsal İtibarın Ölçümü	47
3.1.1. Kurumsal İtibar Ölçüm Kaynakları.....	47
3.1.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler.....	50
3.1.2.1. İtibar Katsayısı (RQ)	51
3.1.2.2. Fortune En Beğenilen Şirketler Endeksi	53
3.1.2.3. RepTrak Endeksi	54
3.1.2.4. Türkiye İtibar Endeksi.....	55
3.1.2.5. Capital Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Endeksi.....	57
3.2. Sigorta Kavramı ve Türkiye'de Sektörün Genel Yapısı	58
3.2.1. Sigorta Kavramı ve Gelişimi	59
3.2.2. Sigortanın Unsurları	62
3.2.3. Sigortanın İşlevleri	62
3.2.4. Sigorta Türleri	66
3.2.4.1. Hayat Sigortaları.....	66
3.2.4.2. Hayat Dışı Sigortalar	70
3.2.5. Türkiye'de Sigortacılık Sektörü ve Sigorta İşletmeleri	72
3.3. Sigortacılıkta Kurumsal İtibar Yönetimi ve Tüketici Güveni	77
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	80
ARAŞTIRMA BULGULARI.....	80
SONUÇ	120
KAYNAKÇA.....	137
EKLER	163
ÖZGEÇMİŞ	164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Örgütün Paydaşları	14
Şekil 2.2. Kurumsal İfade ve Kurumsal İtibarın Oluşum Mekanizması	21
Şekil 2.3. Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar	22
Şekil 2.4. İşletme Kurumsal İtibarına Katkı Sağlayan Faktörler.....	27
Şekil 2.5. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri.....	28
Şekil 2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde İç ve Dış Çevre Sorumlulukları.....	33
Şekil 2.7. Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	37
Şekil 3.1. Türkiye İtibar Endeksi Modeli	57
Şekil 3.2. Sigorta Türleri	66
Şekil 3.3. Dağıtım Kanalı Bazında Direkt Prim Üretimi	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kurum İtibar ve İlgili Yapılar	17
Tablo 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Faydalar	35
Tablo 3.1. Hayat Sigortası Grubuna Dahil Olan Sigortacılık Hizmetleri	67
Tablo 3.2. Sigorta Branşları Tebliği'ne göre Hayat Dışı Sigortalar	70
Tablo 3.3. Türkiye'de Sigorta Branşlarının Toplam Prim Değişimleri	75



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Mülakat Soruları	163
-------------------------------------	-----



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Alman sanayici mucit ve Bosch GmbH'in kurucusu Robert Bosch "İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim" anlamlı sözünü söylediği dönemlerde (1900'lü yılların başlarında), dünya genelinde henüz itibar konusu ele alınmış ve araştırılmış bir konu değildir. Bu nedenle itibar kavramının, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satış fiyatlarına, insan kaynaklarına ve karşı karşıya kaldığı krizlere etkilerinin ne denli büyük olduğu da bilinmemiştir. Halbuki bugün, yapılan araştırmalar göstermektedir ki; Bosch'un henüz o dönemlerde vurguladığı gibi örgütlerin itibarı, onların sosyal ve ekonomik faaliyetlerini doğrudan etkileyen hayati bir unsurdur (Karatepe, 2008: 78). İtibar konusu, toplumun her alanında olduğu gibi, tıpkı insanlar için önemli olduğu gibi işletmelerin sürekliliği ve başarısı için kilit faktörlerden birini oluşturmaktadır. Elbette tarihin erken dönemlerinden bu yana önem verilmiş bir kavram olan itibar kavramı, bugünün şartlarında işletmeler açısından daha fazla önem arz eden bir kavram haline gelmiştir.

İşletmelerin toplumdaki rolü, işin doğasında ve amacında devam eden felsefi dönüşümle yıllar içinde gelişmiştir. Dönüşüm, işletme organizasyonunun rolü, otoritesi ve statüsü hakkındaki algının karı maksimize eden özel teşebbüsten yaşam kalitesini zenginleştiren sosyal kuruma doğru kaymıştır. Sadece hissedarları için kar elde etmekle ilgilenen işletmelerden, paydaş ve toplum temelli bir işletme yaklaşımına doğru geçiş yaşanmıştır. İşletmeler, sorumlulukların genişleyerek çok boyutlu bir itibarla sonuçlandığı küreselleşme çağına girmişlerdir. Böyle bir ortamda olumlu itibarı teşvik etmek ve koruyabilmek, sadece pazardaki değil, aynı zamanda daha büyük toplumdaki her kurumsal oyuncu için giderek daha zorlu bir görev haline gelmektedir. Müşterileri, yatırımcıları ve diğer paydaşları arasında bir işletmeye duyulan güven kaybı, işletmenin sürdürülebilirliği üzerinde yıkıcı etkilere yol açabilmektedir. Bu nedenle itibar, sürekli dikkat ve yönetim gerektiren önemli bir maddi olmayan varlık olarak kendini göstermektedir (Baruah ve Panda, 2020: 139). Dolayısıyla itibar konusu günümüz işletmelerinin göz ardı edemeyeceği bir kavramı oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar, strateji, kurumsal sosyal sorumluluk, yönetim ve pazarlama disiplinlerinde yaygın olarak tanınan ve önemli görülen bir yapıdır, çünkü iyi bir itibarın ticari olarak çok değerli olduğu düşünülmektedir (Dowling, 2016: 1). Çünkü bugünün küresel rekabet koşulları altında, rekabet avantajı bakımından işletmelerin sahip olduğu soyut değerler, sahip olduğu somut değerlerden bile daha önemli bir hal almıştır. Dolayısıyla işletmelerin sahip olduğu en önemli soyut değerlerin başında gelen itibar, işletmenin tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerinde stratejik öneme sahip bir anlam ifade etmekte ve bu paydaşlar nezdinde rakiplerinden farklılaşmada ve öne çıkmada önemli bir rol üstlenmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 111). Bunun yanında, günümüzde artık işletmelerin birbirleri arasında ürün ve hizmetleri, bunların faydalarının, üretimin, satışın ön plana çıktığı dönemler geride kaldığından, ihtiyaç ve istekleri gidermenin ötesinde insanların duygularına hitap edebilen, olumlu deneyimler yaşatan, olumlu izlenimler bırakan, güven aşılayan, memnun eden işletmeler sahip olduğu değeri artırabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, bu tür beklentilere yanıt vermek ve bunu en iyi biçimde yapmak durumundadır.

İtibar kavramının öne çıkmasında günümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve dönüşümlerin eşi görülmemiş bir hızla gerçekleşiyor olması ve bilgi her zamankinden daha erişilebilir durumda olmasının büyük bir payı bulunmaktadır. Günümüzde müşteriler ve hedef kitleler, işletmeler, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini herkese açık bir şekilde kolaylıkla paylaşabilmektedir. Dolayısıyla eski dönemlerde olduğu gibi işletmelerin yalnızca reklama dayalı iletişim stratejileri verimliliklerini kaybetmiş ve iş dünyasında rekabet gücünü korumak için itibar kilit bir faktör haline gelmiştir. Bugün, itibarın hemen hemen her sektörden işletmeler için büyük önem taşıdığı ve çağdaş küresel ve yerel pazarlarda olumlu bir itibar inşa etmenin ve sürdürmenin hayati önem taşıdığına dair artan bir kabul bulunmaktadır (Hawks, 2013: 1). Yerel pazarlardan ulusal pazarlara, ulusal pazarlardan uluslararası pazarlama açılmada işletmelerin paydaşları nezdinde sahip olduğu tanınırlığın ve olumlu itibarın önemli bir payının olmasını beklemek yanlış olmayacaktır.

İşletmelerin karşı karşıya kaldığı bazı krizler, ekonomik dalgalanmalar ve olumsuz birtakım skandallar da esasında itibar kavramının önemini daha fazla açığa çıkarmıştır. Geçtiğimiz on yıllarda bazı işletmeler, kurumsal itibarlarını olumsuz etkileyen olaylara karışmışlardır. Bu türden olaylar, kontrolü dışındaki çevresel

etmenlerden kalite eksiklikleri, tağşiş, taklit ürünler, çevre kirliliği veya ayrımcılık uygulamalarının ve sağlıksız üretim ortamlarının ifşa edilmesi yoluyla iç sorunları açığa çıkaran tespitler gibi kontrolü dahilinde olanlara kadar değişmektedir. Hiçbir işletme itibarına hızla zarar verebilecek, operasyonları etkileyebilecek, nakit akışlarını etkileyebilecek ve hisse fiyatını düşürebilecek olaylara karşı kayıtsız değildir. Çünkü her işletmenin belirli bir itibarı olduğu ve itibarın ise işleyişi, başarısı ve karlılığı açısından önemli olduğu tartışılmaz bir gerçekliktir (Devine ve Halpern, 2001: 42). Özellikle son dönemlerde yaşanan küreselleşmeyle beraber işletmeler arasında artan rekabet, yaşanan ekonomik krizler ve ortaya çıkan sahtecilik, yolsuzluk gibi olumsuz hususlar kurumsal itibar kavramının önemini daha fazla ortaya çıkarmış ve daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla olumlu ve güçlü bir kurumsal itibar tesis edebilmek ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak günümüz işletmeleri için en önemli konulardan biri halini almıştır (Aydın, 2015: 78). Bu türden olumsuz durumların yaşanması halinde işletmenin yıllar içerisinde yoğun çabalarla oluşturduğu ve geliştirdiği itibarın kısa bir süre içerisinde yerle bir olması olasıdır. Bu açıdan bakıldığında itibar, oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması gereken bir konudur ve bilinçli bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Bugün hangi sektörde faaliyet gösterirse göstere, hemen hemen her türden işletme, bir dizi paydaşın ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına daha duyarlı olmaları için artan bir baskı altındadır. İşletme, bunu sağlayabildiği ölçüde itibarlı bir işletme olarak değerlendirilecektir. Dolayısıyla iyi bir itibar inşa etmenin, geliştirmenin ve sürdürmenin, kâr amaçlı olsun ya da olmasın, toplumdaki hemen hemen her kuruluş için önemli olduğu açıktır (Schreiber, 2011: 1). Fakat özellikle kâr amacı güden işletmeler bu konuda kendilerini daha fazla baskı altında hissetmektedir. Çünkü işletmenin itibar, işletmenin faaliyet gösterdiği alandaki kabulüne, pazar payına ve nihayetinde kısa ve uzun dönem karlılığına etki gösterebilecek önemli bir husustur.

Kurumsal itibarın doğru bir biçimde ele alınması ve yönetilmesi işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Yüksek düzeyde kurumsal itibara sahip olan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine kıyasla daha az maliyet ile yürütebilmekte, dağıtım kanallarıyla, tedarikçileriyle ve diğer iş çevreleriyle pazarlıklarında ve işbirliklerinde daha iyi sonuçlar alabilmekte, yeni müşteri edinmede ya da mevcut müşterilere yeni ürünler ve hizmetler sunmada daha başarılı olabilmekte ve rakiplerinden ve piyasanın

diğer unsurlarından gelebilecek olan çeşitli tehditlere ve risklere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanabilir hale gelebilmektedir (Bozkurt, 2011: 151). Taşıdığı tüm bu özelliklerle birlikte, son otuz yıldır alanyazında oldukça önemli bir yer edinmiş olan kurumsal itibar kavramı, günümüzde süregelen teknolojik gelişim ve dönüşümlerle, taleplerin ve beklentilerin değişimiyle ve piyasaların yeniden yapılanmalarıyla beraber işletme yazınında tartışılmaya devam etmektedir (Okur ve Vakıflı, 2021: 343). İtibarın ne anlama geldiği, nasıl yaratıldığı, yönetildiği, çeşitli paydaşlar hissedarlar için nasıl değer yarattığı gibi konular halen tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın temel konusunu kurumsal itibar kavramı oluşturmaktadır. Araştırmada, işletmelerde kurumsal itibar kavramının önemi üzerinde durularak, bu konuya, itibarın en önemli değerlerden biri olduğu, çoğunlukla itibara ve güvene dayalı olarak faaliyet gösterdiği düşünülen sigorta işletmeleri bağlamında yaklaşmıştır. Bu doğrultuda kurumsal itibarın kuramsal çerçevesine yer verilmiş, sigorta, sigortacılık ve sigorta işletmeleri hakkında bilgi sunulmuş, kurumsal itibar sigortacılık sektörü açısından ele alınmıştır. Sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin (bileşenlerinin) belirlenebilmesi amacıyla yapılandırılmış mülakat yoluyla tüketicilere erişilmiş ve görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın değerlendirilmesine ilişkin birtakım çıkarımlara yer verilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sigortacılık sektörün çerçevesinde kurumsal itibar konusuna yaklaşarak, bu sektörde kurumsal itibarın önemini ortaya koymak, kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerden hangilerinin tüketiciler nezdinde öne çıktığını belirlemektir. Araştırmada, genel olarak güvensiz bir sektör olarak ifade edilen sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin karşı karşıya kaldıkları veya kalabilecekleri, kurumsal itibara zarar veren veya güçlendiren unsurların tüketicilerin gözünden belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bir nitel araştırma kapsamında yapılan yapılandırılmış mülakatlar sonucunda elde edilen bulgularla literatüre ve uygulamaya dönük katkılar sağlamak amaçlanmaktadır. Kurumsal itibar konusunun nitel bir araştırma kapsamında

değerlendirilmesi ilgili literatüre farklı bir bakış açısından açıklayıcı bir yön kazandıracağı düşünülmektedir. Bu konunun özellikle sigortacılık sektörü bağlamında sınırlı sayıda araştırma tarafından incelendiği görülmektedir. Bu araştırma, bu yönüyle literatüre fayda sağlamayı esas edinmektedir.

1.3. Çalışma Grubu

Araştırmanın anakütlesini sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti almış ve almakta olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Elbette, bu anakütleye erişmek olanaklı olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örnekleme yöntemleri içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemle başvurulmasının temel nedeni, pandemi sürecinin yüz-yüze mülakatlar ile veri toplamanın koşullarını zorlaştırmış olmasıdır.

Bu yöntem doğrultusunda araştırmacı tarafından daha kolay erişilebilen, mülakatta bulunmayı gönüllü olarak kabul eden katılımcılar (tüketiciler) araştırmaya dahil edilmiştir. Burada dikkat edilen bir husus, mümkün mertebe katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi birbirinden farklı sosyo-demografik özellikleri yansıtacak bir biçimde oluşmasıdır. Toplumun farklı kesimlerinden katılımcıların çeşitli görüşlerine yer verilmek istenmiştir.

Katılımcılara kendileri tarafından verilen yanıtların olduğu gibi, hiç müdahale edilmeden aktarılacağı, ancak kişisel bilgileri, isimlerinin gizli kalacağı bilgisi verilmiş ve araştırmaya gönüllü katılımları için izin istenmiştir. Bu doğrultuda yanıtlar toplanmış, bir süre sonra toplanan yanıtların doyum noktasına eriştiğine kanaat getirilerek veri toplama sonlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem sayısı ister bir ($n=1$), ister elli ($n=50$) olsun, ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kıstas, bilgilerin doyum noktasına erişmesiyle oluşan tekrarlanma döngüsüdür. Bir noktadan sonra yeni örneklem, araştırmanın geçmiş bölümlerinde yer alan örneklemin sunduğu veriyi sunacaktır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu tekrarlanma durumunda araştırmanın veri toplama aşaması durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü, tekrarın görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007; Aktaran Baltacı, 2018: 262). Bu yaklaşımla elde edilen yanıtlar yeterli görülmüş ve toplam 18 katılımcıdan elde edilen yanıtlar, bu araştırmanın nitel verilerini oluşturmuştur.

1.4. Veri Elde Etme ve Çözümleme Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniğine başvurulmuştur. Yapılandırılmış mülakat, her bir katılımcıya daha önceden hazırlanmış olan soruların, aynı şekilde ve aynı sıra izlenerek sorulduğu bir görüşme türüdür. Bu yöntemde görüşmeci, belirlenen sırada soruları sorarak her katılımcıdan verileri toplamaya çalışmaktadır. Görüşmeciden beklenen her bir katılımcıya, soruları aynı şekilde ve aynı sırada sormasıdır. Bu durum, görüşmeciye ve yanıtlayıcıya fazla esneklik sağlamamaktadır. Yapılan mülakatlar, belirli bir sistematigi izlemektedir. Bu yöntem çerçevesinde oluşturulan soru formunda açık uçlu sorular yer almaktadır ve yanıtlayıcıya bu sorular iletilerek düşüncelerini aktarması beklenmektedir (Balaban Salı, 2018: 147). Bu yöntem kapsamında önceden belirlenmiş sorular doğrultusunda katılımcılardan yanıtlar elde edilmiştir.

Nitel görüşmede sorulan soruların oluşturulmasında Çakırkaya (2010) tarafından pekandecilik sektöründe kurumsal itibarın araştırıldığı çalışmada kullanılan ölçek temel alınmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,752'dir ve bu anlamda güvenilir bir ölçektir. Toplamda 31 ifadeyi içermektedir. İtibar, ürün ve hizmetler, inovasyon (yenilik), çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sorumluluk), liderlik ve performans olmak üzere 7 boyutta ölçümlenmektedir. Ölçekte yer alan yargılar, orijinal çalışmada nicel analize dayalı olarak ölçümlenmiştir. Ancak, bu araştırma için, bu yargılardan sigortacılık sektörünün ele alınabileceği bir biçimde uyarlama yapılmıştır ve ifade sayısı, görüşmelerin süresi ve alınan yanıtların verimliliği göz önüne alınarak kısaltılmış ve 20 olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada yer alan sorular, kurumsal itibarın 7 boyutuna dağılmış şekildedir. Buna göre, ürün ve hizmetler boyutunda 3 soru, inovasyon (yenilik) boyutunda 3 soru, çalışma ortamı boyutunda 2 soru, yönetim boyutunda 4 soru, vatandaşlık (sorumluluk) boyutunda 3 soru, liderlik boyutunda 2 soru ve performans boyutunda 3 soru yer almakta; toplamda 20 soru bulunmaktadır. Belirlenen bu sorular, her mülakat sırasında aynı sırayı izleyerek sorulmuş ve soru yapısına sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan yanıtlar alınmıştır.

Genel olarak nitel araştırma sürecinin sonunda elde edilen veriler, betimsel ve içerik analizine tabi tutularak incelenmektedir. Betimsel analiz, derinlemesine analiz

gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi, elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Betimsel analizle görüşme yapılan bireylerden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir (Karataş, 2015: 70).

Betimsel analiz, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan, toplumsal fenomenlerin biçimini, içeriğini ve bağlamını analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, tümevarım yöntemi kullanılarak sistematik veriler elde edilmeye çalışılır ve bilgi, sosyal gerçekliğin içerisinde aranır. Bu yaklaşımda veri analizi süreci; betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirmeden oluşur. Amaç veriler arasında bir karşılaştırma yapabilmektir. Araştırmacı geliştirmiş olduğu temaları birbirleriyle ilişkilendirerek ilişkileri ve farklılıkları inceler bağlantılar kurmaya çalışır (Özdemir, 2010: 330). Benzer bir yaklaşımla betimsel analiz; çerçeve oluşturma, verilerin temaya göre işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşur (Altunışık vd., 2010: 322; Serttaş, 2018: 351). Bu anlamda betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003; Özdemir, 2010: 336).

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada kullanılan betimsel analiz yöntemi doğrultusunda sigortacılık alanında kurumsal itibar konusuna ilişkin bir değerlendirme sunmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan temalar ve yargılar çerçevesinde katılımcılardan belirli itibar temaları altında alınan yanıtlar içerisinde benzer öğeler, katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmış olan kısımlar için objektif değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların özellikle ortak görüş belirttiği en önemli konuların hangileri olduğuna sıklık ve vurgu göz önüne alınarak karar verilerek belirli değerlendirmeler ve yorumlamalar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Katılımcılardan alınan yanıtlar özgün şekline bağlı kalınarak olduğu gibi sunulmuş, hiçbir şekilde araştırmacı müdahalesi olmamıştır. Yalnızca birkaç kez sarf edilen özel şirket isimleri ve holding isimleri ‘X’ olarak verilmiştir. Çalışmada sigorta

şirketlerinin adı anılmamıştır. Aynı şekilde değerlendirmeler ve çıkarımların elde edilmesinde de sübjektif yorum katılmadan değerlendirme yapılmıştır. Tüm bu süreçler, yanıtların bütüncül bir bakışla değerlendirilmesi, ardından detaylı bir şekilde analiz edilmesi sonucunda tarafsız bir şekilde elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacının bulgulardan yola çıkarak oluşturduğu yorumlara sonuç kısmında yer verilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın elde ettiği sonuçlar, nitel analize dayalıdır. Nicel araştırmanın anakütle ve örneklem yöntemlerinden önemli ölçüde farklılık gösteren nitel araştırmalarda verilerin belirli bir çalışma grubundan elde edilmesi söz konusu olduğundan, araştırma bulgularının bir anakütleye genellenebilmesi güçtür. Çünkü, her bir nitel araştırmanın çalışma grupları eşsizdir ve benzerlerinin toplumsal yapı içerisinde tekrar bulunma olasılığı da düşüktür. Bu nedenle nitel araştırmaların doğası, ancak sınırlı ve özel birtakım genellemeler yapabilmeye olanak tanımaktadır (Baltacı, 2019: 383).

Araştırma yalnızca sigortacılık sektörü bağlamında ele alınmış olup, ölçümlenmeye çalışılan kurumsal itibar kavramı, sigortacılık işletmeleri kıstasında değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, bu araştırmanın elde ettiği sonuçlar, diğer sektörler açısından geçerlilik taşımayabilecektir.

Diğer yandan bu araştırma, Türkiye’de bulunan sigortalı bireyleri kapsayan bir araştırmadır ve bu nedenle Türk sigortacılık sistemi ve Türk kültürü bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın bu bağlamda sınırlılıkları bulunmaktadır.

Ayrıca, pandemi koşulları yüz-yüze veri toplamayı zorlaştırmış, bu nedenle mülakatların bir kısmı yüz-yüze ve bir kısmı ise online ortamda video konferanslar şeklinde gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar kelimesinin etimolojisi incelendiğinde, bu kelimenin Türkçeye Arapçadan girdiği görülmektedir. Arapça'daki karşılığı sayma, saygı gösterme ve saygınlık olan (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 129) itibar, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre itibar “saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi” biçiminde ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). İtibar çoğunlukla ün, onur ve iyi bilinirliği anlatmak için kullanılan bir sözcüktür ve bir kimliğin bir bütün olarak sosyal izlenimine atfen kullanılmaktadır (Geçikli, 2013: 136; Büyükdoğan, 2020: 381).

İtibar kavramı yeni ortaya çıkmış bir kavram değil, yüzyıllardan beri her türlü toplumda ve sosyal yapıda var olmuş bir kavramdır. İngilizce'deki karşılığı ‘reputation’ olan itibarın Latince’de itibar kelimesinin için bilinen ilk kullanımının 14. yüzyılda olduğu düşünülmektedir. İtibar, Latince “başka bir kişi veya kuruluşun bir kişisi tarafından yapılan bir değerlendirme” anlamında ‘reputare’ fiilinden türetilmiştir. Jackson (2004: 43), geleneksel Çin toplumunda itibarın ‘yüz’ kavramı gibi olduğunu aktarmıştır. Burada iki yüz duygusu vardır. Bunlardan biri, toplumun kişinin karakterinin bütünlüğüne olan güvenini ifade eden Lian’dır. Kişi bu yüzünü kaybetmişse toplumda başarılı bir şekilde faaliyet gösteremez. Diğeri, hayatta başarıya ulaşmanın getirdiği ayrımı ifade eden Mian-zi’dir. Bu, tek bir statü, haysiyet ve saygı sağlar. İtibar kavramının bugün birçok modern nosyonu bu eski fikirlerle uyumludur (Dowling, 2016: 2).

Başkaları tarafından saygı görme ve itibar kazanma ihtiyacı tarih boyunca var olmuştur. Kişilerde olduğu gibi kurum ve kuruluşlarda da benzer bir itibar ihtiyacı vardır ve kişilerin itibarı kadar önemlidir (Çillioğlu Karademir ve Şimşek, 2013: 5). Uzun vadeye dayalı bir süreç ve olumlu ve tutarlı davranışların sürdürülmesiyle kazanılabilecek olan itibar kavramı bireyler için söz konusu olduğu gibi örgütlerin ve hatta ülkeler için en önemli varlıklardan biridir (Yağcıoğlu, 2012: 4). Günlük dilde

itibar kavramı daha çok bireysel anlamda ele alınırken; kurumsal itibar kavramı örgütsel anlamda değerlendirilmektedir (Gül ve Avcı, 2018: 54).

İtibar kavramı kendisini yüzyıllardır gösterse de esasında itibar kavramının kesin bir şekilde tanımlanması genellikle zordur, çünkü neyin itibarlı ve neyin saygın olup olmadığının algısı ‘bakanın gözünde’ yer alır (Schreiber, 2011: 1). Diğer bir deyişle itibar, algısal bir durumdur ve bundan dolayı göreceli bir kavramdır. İtibar kavramının soyut olması, bu kavramı göreceli bir hale getirmektedir. Dolayısıyla itibar kavramına yaklaşımlar da bakış açısına göre değişebilmektedir. Örneğin ekonomistler için itibar, bir şirketin olası davranışlarına işaret eden özelliklerdir. Strateji uzmanlarına göre, bir şirketin itibarı rakipler için bir piyasaya giriş engeli, bir rekabet avantajı kaynağıdır. Sosyologlar için ortak çevrede paydaşlarla kurulan ilişkilerden kaynaklanan sosyal yapılarıdır. Muhasebeciler için itibar, değeri piyasada dalgalanan bir şerefiye biçimi olan maddi olmayan bir varlıktır. Pazarlamacılar için itibar, sadık müşterileri çekme gücüne sahip algısal varlıklardır. Organizasyon teorisyenleri için itibar, bir şirketin kimliğinin büyümesi, şirketin ne yaptığının, nasıl yaptığı ve paydaşlarıyla nasıl iletişim kurduğunun bir ifadesidir (Fombrun vd., 2000: 242). Ancak ne açıdan ve kim tarafından bakılırsa bakılsın, itibar önemli bir kavramdır ve olumlu bir itibar önemli bir kazanımdır. Bu durum işletmeler için de geçerlidir.

İşletmeler için itibar ve itibar yönetimi ile ilgili araştırma ve analizler için bir forum sağlamak üzere oluşturulan Corporate Reputation Review’un ilk sayısında, Fombrun ve Van Riel (1997: 5) kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmaların eksikliğinden yakınmıştır. Kurumsal itibarın esasında her yerde bulunduğunu, işletmeler için önemli olduğunu fakat buna rağmen üzerinde yeterince durulmadığını ileri sürmüşlerdir. 1990’lı yılların sonuna tekabül eden bu dönemde bunun nedeni, itibar kavramının tehdit edilinceye kadar nadiren fark edilmesi; bununla birlikte kavramın tanımlanmasında bir netlik olmaması, bu yüzden yeterince anlaşılamamasına bağlanmıştır (Barnett vd., 2006: 27). Diğer bir deyişle, itibara bir hanel gelmediği sürece, buradan bir kayba uğranmadığı sürece üzerinde pek durulmamıştır.

Ancak tüm bunların yanında kurumsal itibar konusu, özellikle son on yıllarda akademisyenler ve uygulayıcılar arasında ilgi görmüştür. Bununla birlikte, bu alanda yayınlanan çalışmaların sayısının artmasına rağmen, kurumsal itibar teriminin genel

kabul görmüş bir tanımının, bu konuda bir fikir birliği oluştuğunu söylemek zordur (Gotsi ve Wilson, 2001: 24). Kurumsal itibarın önceki dönemlerde yapılmış tanımlamalarının bu kavramla ilgili benzer noktalara işaret ettiği görülmektedir. Spence (1974: 104) itibarı, işletmelerin sosyal statülerini en üst düzeye çıkarmak için bileşenlerine temel özelliklerini işaret ettikleri bir sürecin sonucu olarak yorumlamıştır. Simon (1985: 37), itibarın bir işletmenin ürünleriyle veya hizmetleriyle ilgili tatmin edici deneyimlerin sonucu olduğunu savunmuştur. Weigelt ve Camerer (1988: 443), itibarın bir işletmeye atfedilen ve işletmenin geçmişteki eylemlerinden çıkarılan bir dizi nitelik olduğunu belirtirmiştir. Gray ve Ballmer (1998: 696-697) kurumsal itibarı, bir işletmenin özniteliklerinin paydaşlar tarafından gerçekleştirilen ve duygusal bileşenleri neredeyse tamamen dışarıda bırakacak bir değerlemesi olarak tanımlamıştır. Yazarlar bu tanımlamada duygusal bileşenleri kurumsal itibarın içerisine dahil etmemişlerdir, ancak bunun aksine Hall (1992: 138), bir işletmenin itibarının, bireylerin sahip olduğu bilgi ve duygulardan oluştuğunu öne sürerek bilişsel ve duygusal bileşenleri birleştirmiştir. Bilişsel ve duygusal bileşenlerin birleşimi, itibarın öznel, duygusal ve bilişsel temelli zihniyetleri ifade ettiği tutumsal bir yapı olarak kavramsallaştırmaya işaret etmektedir. Bu bağlamda, kurumsal itibarın değerlendirilmesi, yalnızca bir işletmenin özniteliklerine ilişkin öznel algılarını değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bu özniteliklere yönelik içsel bir eğilim de sağlamaktadır (Schwaiger, 2004: 48-49).

Kurumsal itibar konusunda öncü araştırmacılardan olan Fombrun (1996: 72) kurumsal itibarı “Kurumun kilit paydaşlarının, kurumu önde gelen diğer rakipleriyle karşılaştırdığındaki toplam çekiciliğini belirleyen geçmişteki davranışları ve gelecekteki beklentilere ilişkin algısal betimlemesi” biçiminde tanımlamıştır (Bekiş vd., 2013: 20). Scott ve Walsham (2005: 313), kurumsal itibarı, “Kuruluşun varlığının birden çok düzeyiyle ilgili olarak benimsenen niteliklerinin özetlenmesi veya bir araya getirilmesi” olarak tanımlamıştır.

Gotsi ve Wilson’a (2001: 29) göre kurumsal itibar, bir paydaşın zaman içinde bir şirkete ilişkin genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme, paydaşın şirket ile olan doğrudan deneyimlerine, şirketin eylemleri hakkında bilgi sağlayan veya diğer önde gelen rakiplerin eylemleriyle karşılaştırma sağlayan diğer iletişim ve sembolizm biçimlerine dayanmaktadır. Kadıbeşgil’e (2006: 55) göre kurumsal itibar, “Bir örgütün oluşturmuş olduğu güvenin, örgütün toplam Pazar değerinin içerisindeki katkı payını

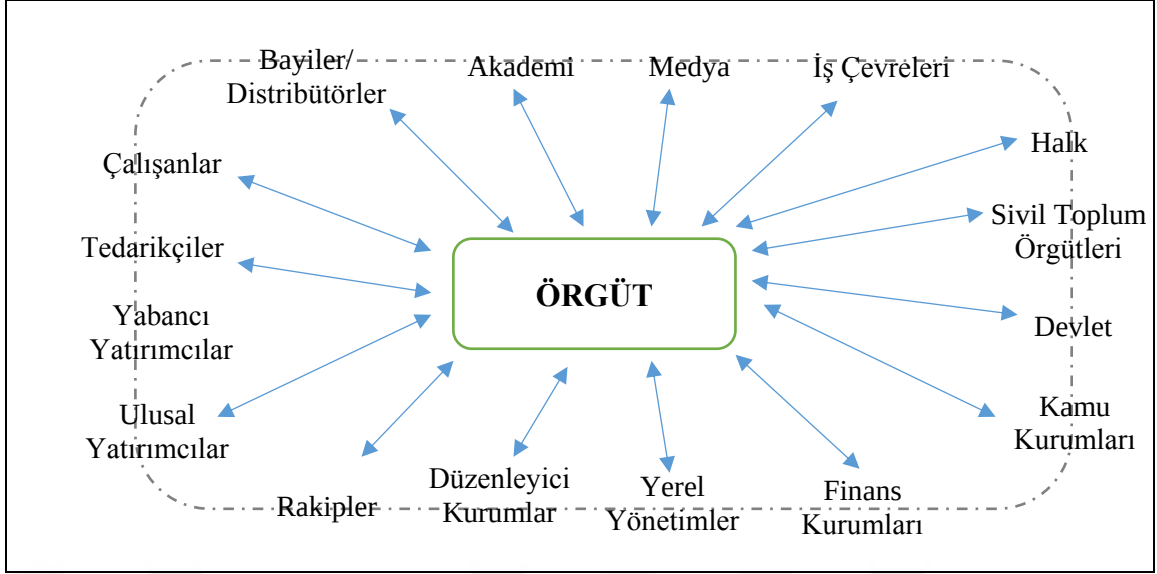
oluşturan kavramdır ve bu anlamda örgütün elle tutulmayan, gözle görülmeyen değerinin bir karşılığını oluşturmaktadır.” Gürgen’e (2007: 36) göre kurumsal itibar, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu her bir kesimde uyandırdığı yargılar ve düşüncelerin bir toplamıdır. Alsop’a (2004: 10) göre işletmenin faaliyet gösterdiği tüm yıllar itibarıyla oluşturduğu algılamalar bütünüdür. Downling’e (2001: 19) göre kişilere kurum imajını çağrıştıran, gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi kuruma atfedilen değerler bütünü olarak ifade etmiştir. Bu anlamda itibar, uzun vadeli duyguları, değerleri, düşünceleri içine alan bir kavramdır (Çiftçioğlu, 2008: 4-5).

Kurumsal itibar kavramını önemli bir yatırım olarak kabul eden Burke (2011: 5), örgütün paydaşlarının örgüte yönelik olarak geliştirdikleri algının çok önemli olduğuna vurgu yaparak, bunun içerisinde müşterilerin ve çalışanların algılarının daha fazla önem arz ettiğini ileri sürmüş ve bunları bu anlamda en önemli paydaşlar olarak ele almıştır. Kurumsal itibar kavramının, örgütün davranışlarına, iletişimlerine ve ilişkilerine dayanan bir izlenim olduğunu savunan Doorley ve Garcia (2008: 4), bu izlenimin açıklanmasına ilişkin olarak “İzlenimin toplamı = (performans ve davranış) + iletişim = ilişkilerin toplamı” şeklinde ifade ettikleri bir formül sunmuşlardır.

Tucker ve Melewar (2005: 377) tarafından kurumsal itibar kavramı “Örgütün geçmiş, şimdiki ve gelecekle ilgili faaliyetleri ve bunları iletme biçimiyle ilgili olarak paydaşların yorumlamasına dayanan algı” biçiminde ele alınmıştır. Bu tanımlama, kurumsal itibarın işletme tarafından gerçekleştirilen tüm aktivitelere ilişkin olarak gerçekleştiği, kurumsal itibarın oluşumunda yönetimin etkisi olduğu, fakat esas olarak kurumsal itibarın belirleyicisinin paydaşların algıları olduğu fikrine dayanmaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 81). Schreiber (2011: 1) biri örgüt, diğeri paydaşlar açısından olmak üzere iki ayrı itibar tanımı yapılabileceğini öne sürmüştür. Örgüt açısından itibar, kuruluşun çeşitli paydaşlarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi yönetmesine olanak tanıyan, farklılaşma ve bakış açıları yaratan manevi bir varlıktır. Paydaşların bakış açısından itibar, bir kuruluşun iletişim ve eylemlerinin ihtiyaçları ve çıkarlarıyla uyumlu olup olmadığına ilişkin entelektüel, duygusal ve davranışsal tepkidir. Buna göre ihtiyaçları rakiplerinden daha iyi karşılandığında, kuruluşa arzu edilen şekillerde (yatırım, satın alma, katılma, destekleme vb.) davranacaklardır. Dolayısıyla işletmeler, zaman içinde paydaşların ihtiyaçlarını ve menfaatlerini karşıladıkça, itibar dayanıklılıklarını arttıracak ve itibar risklerini azaltacak ve kendilerine sıkıntı

zamanlarında onlara iyi hizmet edebilecek bir ‘hale etkisi’ sağlayacak bir fırsat elde edebilecektir.

Van Riel (1997: 2005), kurumsal itibar kavramına “Bir örgütün genel olarak başardığı şeylerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi neticesinde erişilen bir kanı”, biçiminde açıklama getirmiştir. Smidts vd. (2001: 1051) birçok paydaşı ilgilendiren, onlarla ilişki içerisinde olmanın doğal durumundan kaynaklanan yapı içerisinde kurumsal itibarı, bu paydaşların kurumla alakalı olarak geliştirdikleri algıların yansımalarından oluşan bir kavram olarak ele almıştır. Nakra (2001: 402), bu kavrama bir kurumun tüm paydaşlarının, o kuruma karşı olan ‘kolektif fikri’ biçiminde yaklaşmıştır. Larkin (2003: 1) örgütün karakteristiklerine, performansına ve davranışlarına yönelik olarak oluşan bir algılamaya dayandırmış ve örgütle ilişkili olan paydaşların örgüte ne denli iyi veya kötü baktıklarının bir yansıması biçiminde ele almıştır. Kurumsal itibar kavramına ilişkin olarak oluşturulan bu tür tanımlamalar ve açıklamalar incelendiğinde esas olarak örgütün paydaşlarına ve algılamalara vurgu yapıldığı ve itibarın paydaşların algılamalarıyla oluştuğu yönünde bir genel yaklaşım olduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla kurumsal itibar kavramının ele alınışında esas olan kurumun kendini ne şekilde gördüğü veya nasıl görmek istediği değil; çevresini saran paydaşların onu nasıl, ne şekilde algıladığı önem kazanmaktadır. Hatta algılar, bazı zaman belirli bir gerçeğin dahi önüne geçebilmektedir. Tıpkı William Shakespeare’in “Aslında hiçbir şey iyi veya kötü değildir. Her şey bizim onlar hakkında düşündüğümüze bağlıdır” sözünde belirttiği gibi algılar büyük önem taşımaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 129-130). Bu algılar da çalışanlar, tedarikçiler, halk, devlet gibi bir örgütün paydaşlarının (Şekil 2.1) zihninde oluşmaktadır.



Kaynak: Gümüş ve Öksüz (2009a: 71)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1. Örgütün Paydaşları

Şekil 2.1'de de görüldüğü üzere örgüt, paydaşlarla çevrelenmiştir ve örgütün itibarı bu paydaşlar nezdinde oluşmaktadır. Bu anlamda kurumsal itibar, işletmenin yalnızca kendi başına oluşturabileceği bir şey değildir. Zaman içinde işletme ve işletmenin paydaşları arasındaki etkileşimlerin bir sonucudur (Argenti ve Druckenmiller, 2004). Bu bağlamda, bir işletmenin herhangi bir zamanda tek bir itibarı yoktur. İlgili paydaşlara bağlı olarak bir dizi itibarı vardır. İşletmeyle ilişkili olan çeşitli uyaranlarla, unsurlar ve fonksiyonlarla (kitle iletişimi, çalışanlar, temsilciler veya işletmeyle bağlantılı diğer bireyler ve gruplar dahil) etkileşimler, paydaşların bir işletmeye ilişkin algılarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu algılar, zaman içerisinde zihinlere yerleşen bir imajın halini almaktadır. Zamanla bu parçalı görüntüler ise paydaşların kuruluşun itibarına ilişkin bir değerlendirmesi haline dönüşmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012: 1050). Dolayısıyla itibarın belirli bir zaman içerisinde oluşan algılar bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal itibar kavramı bir işletmenin dört temel faaliyet alanı çerçevesindeki her şeyi kapsayan bir kavramdır. Adı geçen bu dört alandan birincisi, işletmenin sunduğu ürün veya hizmet, ikincisi, üretim yaptığı, faaliyet gösterdiği çevre, üçüncüsü bilgi ve faaliyetler hususundaki bilgiyi nasıl tanımladığı ve kamuoyuna nasıl duyurduğu, sonuncusu ise örgüt üyelerinin kendi aralarında ve örgüt dışından olan

kişilere, gruplara veya kuruluşlara nasıl davrandığıdır. Dolayısıyla kurumsal itibar, tüm bunlarda inanılabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiriyle iç-içe geçmiş temel ilke ve değerler kapsamında oluşmaktadır ve bu değerlere sahip olan işletmelerin paydaşlarıyla kurduğu, sürdürdüğü ilişkilerde gösterdiği olumlu, güvenilir, inanılır, sorumlu ve doğru davranışlar, onların kurumsal itibarlarına olumlu yönde katkıda bulunarak itibar sahibi bir işletme haline gelmesinde yardımcı olmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005: 15; Sayılı ve Yaşar Uğurlu, 2007: 81).

Kurumsal itibarın çeşitli kavramsallaştırmaları ve çeşitli terimler, işletmelerin göreceli olarak itibar konusundaki konumunu tanımlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Prestij, imaj, kimlik ve iyi niyet, literatürde sıklıkla karşılaşılan ve kurumsal itibarla birlikte ele alınan terimlerdir. Çeşitli yaklaşımların bir sentezi, kurumsal itibarın üç temel ilkesi üzerine oturmaktadır: (1) itibar, zaman içinde tekrarlanan etkileşimler yoluyla gelişmektedir; (2) itibar çok yönlüdür, paydaşların katılımıyla ve onların zihinlerinde oluşur ve (3) farklı unsurlar, bir işletmenin kurumsal itibarına ilişkin farklı algılara etki edebilmektedir (Henard ve Dacin, 2010: 322). Bu algılar ise işletmeyle alakalı olan, onu çevreleyen soyut ve somut unsurlar doğrultusunda şekillenmektedir.

Acquaah'a göre (2003: 388) bir işletmenin paydaşları, doğrudan doğruya işletmenin faaliyetlerini ve davranışlarını gözlemleyemediklerinden işletmeye itibar atfederken, bu işletmenin daha önceki faaliyetlerinin ve davranışlarının sonuçlarını baz almaktadır. Bu sonuçlar ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin, topluma ve çevreye karşı yaklaşımın veya işletmenin gösterdiği finansal performansın önceki göstergelerini ihtiva etmektedir. Örneğin, işletme, uzun dönemlerden bu yana sosyal sorumluluk projelerinde yer alıyor ve topluma veya çevreye değer sağlayan olumlu faaliyetlerde bulunuyorsa bu, paydaşların işletmeye yönelik hissettiklerini, düşündüklerini, algıladıklarını olumlu şekilde etkileyebilmektedir. İşletmenin kaliteli ürünler ürettiğine ve bunu sürdürdüğüne dair bir algı, bu işletmenin piyasaya sürdüğü yeni ürünlerin de böyle olacağı yönünde bir algı oluşturabilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2132). Bunlar, itibara etki eden unsurlardandır.

Olumlu ve güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulabilmesi için öncelikle kurumsal itibarın temel kavramlarını ve bileşenlerini anlamak gerekmektedir. Literatürde sıklıkla

kurumsal itibar konusuyla birlikte ele alınan kurumsal kimlik, kurum kültürü ve kurumsal imaj kavramları olmaktadır. Ancak bunlar bazen birbiriyle karıştırılmakta, birbiri yerine kullanılmaktadır. Fakat esasında bunlar, kurumsal itibarın oluşumunda etken kavramlarken, kurumsal itibar kavramının altında incelemek mümkündür.

2.2. Kurumsal İtibarla İlgili Temel Kavramlar

Kurumsal itibar kavramı soyut ve sezgisel bir kavramdır. İtibar denildiğinde neden bahsedildiği konusunda belirli bir çıkarım yapmak mümkündür. Ancak bununla birlikte, literatürde yer alan araştırmalarda ortaya çıkan birbirinden farklı tanımlamalar ve kavramsallaştırmaların gösterdiği gibi, akademik açıdan ele alındığında ve araştırıldığında şaşırtıcı derecede karmaşık bir yapısı bulunmaktadır. Kurumsal itibarın ne olduğunu netleştirerek yönetim araştırmacılarına ilham vermeye ve rehberlik etmeye çalışan araştırmalar, özellikle üç baskın kavramsallaştırma, yani itibarın işletmeye aşinalıktan, gelecekte işletmeden ne beklendiğine dair inançlardan ve işletmenin lehine olan izlenimlerinden oluştuğunu üzerinde durmaktadır (Lange vd., 2010: 153).

Kurumsal itibar kavramına akademik ilgi, 1990’larda markalaşma literatüründen ve kurumsal kimlik üzerine yapılan önceki çalışmalardan doğmuştur (Martin, vd., 2005). Kurumsal itibar, paydaş teorisiyle yakından bağlantılı bir yapıdır ve insanların kuruluşlara atfettiği farklı sosyal beklentiler, imaj veya kurumsal kişilik özelliklerinden (Berens vd., 2004) teşekkül etmektedir. Bu nedenle Barnett vd. (2006: 28) belirttiği gibi, ‘kültür’, ‘kimlik’, ‘imaj’ gibi kavramlar hala sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Feldman vd., 2014: 54). Ancak bunlar aynı şeyi ifade etmemektedir. Bu nedenle bu kavramların incelenmesi önem taşımaktadır.

Dowling (2016) kurumsal itibar kavramının tam olarak net bir tanımının ve açıklamasının yapılamadığına dikkat çekerek kurumsal itibar ve benzer ya da ilgili yapıların ele alınmasında farklı bir yaklaşım geliştirmiş ve buna kurumsal itibarın yapı ailesi adını vermiştir. Çünkü tüm bu kavramlar, işletmelerin kendi kimliklerini yansıtmaya ve paydaşları tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilme konusunda sahip oldukları bir dizi tamamlayıcı endişeye değinmektedir. Dolayısıyla bunlar, yalnızca aynı konsept için alternatif terimler değil, ayrı yapılardır. Yazarın Brown vd. (2006) tarafından, bu yapıların bir örgütün farklı bakış açılarına odaklandığını ve dolayısıyla birlikte onun

sistematik bir görünümünü sağladığı düşüncesinden yola çıkarak oluşturduğu bu yapı Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kurum İtibar ve İlgili Yapılar

Yapı	Açıklama	Kurumsal Endişe
Kurumsal Kültür	Kuruluşun merkezi, kalıcı ve ayırt edici özellikleri	Biz kimiz, neyi temsil ediyoruz?
Kurumsal Kimlik	Kuruluşu tanımlamak için kullanılan isimlendirme ve semboller	İnsanlar bizi nasıl tanıyacak?
Kurumsal Kişilik	Kuruluşa bir insan gibi kişileştirilmiş bir nitelik kazandıran karakteristik özellikleri	Hangi karakter özelliklerini tasvir etmek istiyoruz?
Kurumsal Marka	Kuruluş tarafından verilen söz veya kurumsal kimlik hakkında bir açıklama	Kuruluşumuz hangi yetenekleri teşvik edeceğiz? İnsanlara sunduğumuz değerler hakkında ne vaatler vereceğiz? Farklılıklarımız neler?
Kurumsal İmaj	Kuruluş hakkında sahip olunan çarpıcı inançlar ve izlenimler	İnsanlar bizim hakkımızda neye inanıyorlar? Bizim hakkımızda ne düşünüyorlar?
Kurumsal Statü	Kuruluşun itibarının diğerlerine göre konumu	Rakiplerimizden daha mı iyi yoksa daha mı kötü durumdayız?
İtibar Denkliği	Kuruluşun itibarının sağladığı güven, algılanan risk (olumsuz) ve destek stoğu	Kurumsal itibarımız değerli mi?

Kaynak: Dowling (2016: 4)

Tablo 2.1’de de görüldüğü üzere, kurumsal itibarla birlikte sıklıkla ele alınan, birbirine yakın anlamlar içeren ancak birbirinden farklı kavramlar ifade eden bu terimlerden literatürde en sık rastlananları aşağıda daha geniş bir biçimde irdelenmiştir.

2.2.1. Kurum Kültürü

Kültür geniş tanımıyla toplumun bir üyesi olarak, bireyin elde ettiği (öğrendiği) bilgiler, inançlar, sanat, ahlak, hukuk, alışkanlıklar ve diğer yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütün anlamını taşımaktadır (Oktay, 2000: 89). Bu bağlamda kültür esas olarak sonradan öğrenilmiş olan davranışların bir bütünüdür. Çünkü bireyler doğduklarında herhangi bir kültüre sahip olarak doğmazlar ve sonradan öğrenirler. Kültürün kazanımı öncelikle ailede, daha sonrasında toplumda ve iş yaşamında çeşitli

öğrenme ve sosyalleşme süreçlerinin yardımı ile gerçekleşir. Bir başka ifade ile kültür, genetik ya da güdüsel değildir ve bireyin yaşantısı içerisinde kazanılır (Ataman, 2001: 501; Dilsiz, 2008: 74).

Tıpkı toplumlarda olduğu gibi örgütlerin de belli başlı değerleri, ilkeleri, amaçları, alışkanlıkları, tutumları, iş yaşamına bakış açıları, yani kendilerini yansıtan bazı nitelikleri vardır. İşte bu inanç, anlayış ve kuralların tamamı, kurum kültürünü (kurumsal kültürü) oluşturur (Erdem ve Dikici, 2009: 205). Kurum kültürü, bir şirketin çalışanları tarafından paylaşılan ve sürdürülen tek tip ve kalıcı inançlar, gelenekler, teamüller ve uygulamaların bir koleksiyonudur (Hai, 1986: 162). Diğer bir anlamda kurumsal kültür, çalışanların görevleri yerine getirmek için bir araya gelme şeklini karakterize eden benzersiz norm ve davranış konfigürasyonunu ifade eder (Graves, 1986: 30).

Kurum kültürü, çalışanların iş ortamında ne hissettiklerine dair kolektif duygularına atıfta bulunan bir kavramdır. Bu inançlar, işletmenin tarihi kökleri ve mirası hakkındaki değerlerden, inançlardan ve varsayımlardan kaynaklanmaktadır. Böylece bireyler, kendilerini kısmen örgütsel üyelik açısından tanımlayabilir ve karşılığında, bireyler olarak örgütle ortak değerleri paylaştıklarını hissedebilmektedir (Balmer ve Greyser, 2006: 735). Bu paylaşılan inançlar, bir örgütün temel özelliklerini tanımlar ve onu diğerlerinden ayıran bir tutum yaratmaktadır (Maloney ve Federle, 1990: 7) ve bu tutumlar örgütün üyeleri değiştiğinde bile varlığını sürdürme eğiliminde olan çalışanlar tarafından sahip olunan tutumlar haline gelmektedir (Kotter ve Heskett, 1992: 4; Molenaar vd., 18-19). Dolayısıyla bir şirketin kültürü, üyelerinin değerlerini, inançlarını ve tutumlarını eşzamanlı olarak belirler ve yansıtmaktadır. Bu değerler ve inançlar, çalışanların davranışlarını etkileyen normları beslemektedir (Kerr ve Slocum, 2005: 130). Dolayısıyla böyle bir döngü içerisinde kültür kendini muhafaza ederek ve aynı zamanda gelişerek örgütün önemli bir değeri olarak varlığını sürdürmektedir.

Genel olarak bir örgütün, genellikle çalışanlar arasında yaygın olarak paylaşılan ‘güçlü bir kültüre’ sahip olduğu varsayılmaktadır. Ritüeller, kalıplaşmış uygulamalar ve örgütsel hikayeler gibi iyi geliştirilmiş kültürel eserler, belirli kültürel özellikleri açıklamaktadır. Çalışanlar arasında bu türden kültürel değerlerin sahiplenilme gücü, daha sonra, genellikle gelecekteki organizasyonel performansın önemli bir göstergesi

olmaktadır (Lee ve Yu, 2004: 341). Kurumsal kültür, örgütün amaçları ve hedeflerini çalışanlara hissettirmekte ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde adeta bir deneyim mekanizması gibi fonksiyon görmektedir. Böylece çalışanlar, bu kültür doğrultusunda hareket etmektedir. Bu da işletmenin iş yapış biçimine yansımaktadır. Dolayısıyla işletmenin sahip olduğu kurumsal kültür, kendisine haizdir ve bu niteliği onu diğer işletmelerden ayırmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 383). Bu anlamda ele alındığında kültür, çevresel şartların en önemli unsurlarından biridir, bu sebeple de işletmelerin yaşamaları ve gelişmeleri noktasında büyük ölçüde etkilidir. Örgüt üyelerine, yani çalışanlara kategoriler, rutin süreçler, iyi ve kötü çözüm önerileri sunar ve örgütte nasıl davranacaklarını bilme, bu doğrultuda hareket etme yeteneklerini arttırmaktadır. Ortaklaşa paylaşılan yapılar, ortak dil ve referanslar sunarak örgüt içerisinde herhangi bir sorunu çözüme kavuşturmada, daha önceki benzer yaklaşımlardan yola çıkma olanağı tanımaktadır (Atay, 2001; Güçlü, 2003: 148). Diğer yandan kültür, çalışanlarda birliktelik ve ekip ruhunu oluşturarak, eylemlerinde istikrar, yüksek düzeyde motivasyon ve çalıştığı, içerisinde bulunduğu ekibe ve genel olarak örgüte sadakat duygusu da sağlamaktadır (Tuncoğlu, 2009: 16). Diğer bir deyişle, kültürü oluşturan değerler ve normlar, çalışanların eylemlerine rehberlik etmekte ve bu da nihayetinde iş sonuçlarını etkilemektedir. Dolaylı yoldan kurumsal kültür, çalışanların işletme içindeki ve dışındaki çevresel aktörlerde (örneğin müşteriler ve tedarikçilerle) eylemlerini etkilemektedir. Bu nedenle kültüre yatırım yapan işletmeler, işletme içerisinde kültürlerinin anlaşılmasını ve benimsenmesini teşvik etmeye çalışmakta (Graham vd., 2017: 6) ve bunu kalıcı hale getirmeye, çalışanlar arasında nesilden nesile aktartılmasını sağlamaya gayret göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal kültürün, işletmenin kurumsal itibarında önemli bir payı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü işletmenin iş yapış biçimi, çalışanların iletişimleri, davranışları kültürden kökenini alarak itibar üzerinde etki eden unsurlar olarak ortaya çıkacaktır.

2.2.2. Kurumsal Kimlik (Kurum Kimliği)

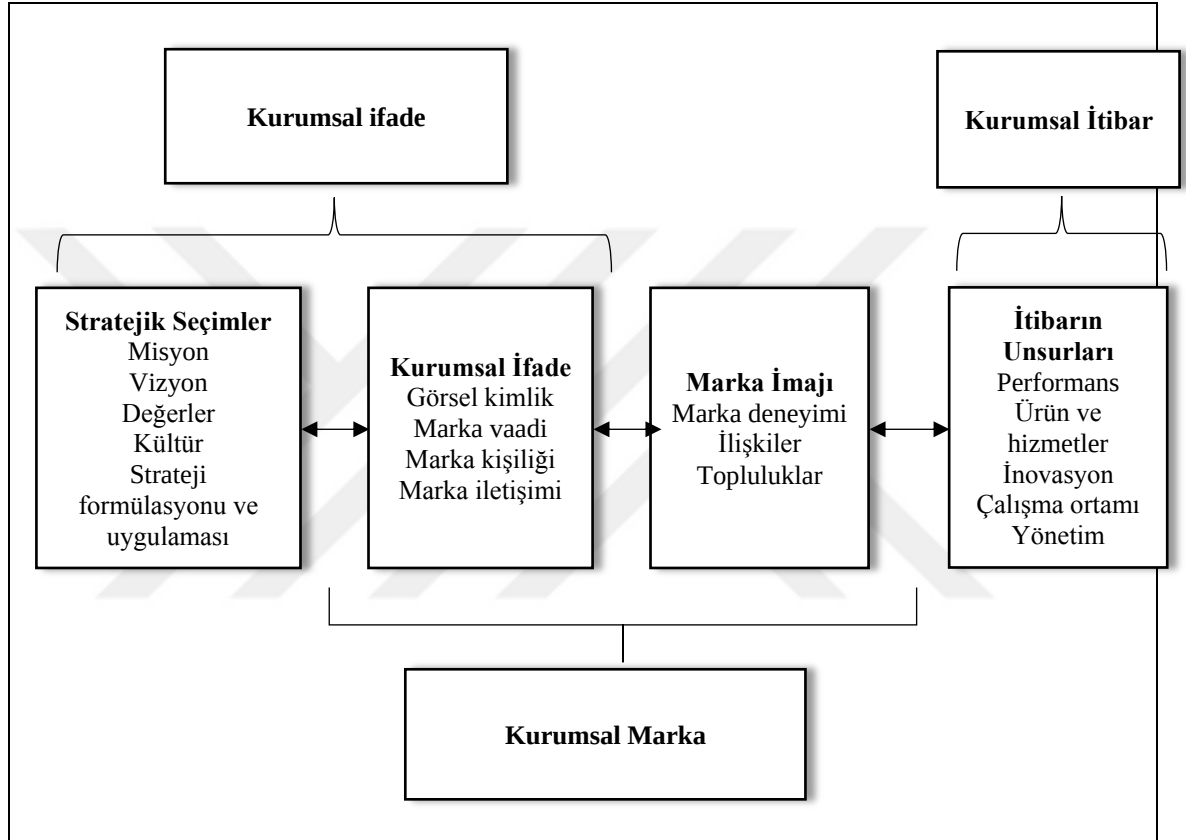
Kimlik kavramı, farklı disiplinler tarafından farklı biçimlerle ifade edilmektedir. Ancak kurumsal anlamda ele alındığında kimlik, işletmelerin kendilerini başkalarının konumlandığı ve başkalarına tanıttıkları yollarla alakalı mevcut sorularla bağlantılı bir kavramdır (Çiçek ve Almalı, 2020: 222). Kurumsal kimlik (kurum kimliği), üst

düzyer yöneticilerin kuruluşlarına atfettiğı bir dizi özelliğı ifade eder. Bu nedenle, güçlü bir çıkar grubu tarafından ifade edilen örgütsel bir kimliktir (Rodrigues ve Child, 2008: 885). Bu kavramı kurumsal itibar oluşturma süreci ve bu süreçteki rolü üzerinden açıklayan Ak'a (1998:19) göre kurumsal kimlik, işletmenin uzun vadede stratejik olarak planladığı amaçlarına erişebilmesi, istenilen imaja sahip olabilmesi için kendisini ve kurum kültürünü, felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına, karar vericilere ve genel olarak kamuoyuna tanıtmakta kullandığı tüm yöntemlerin toplamının tek bir güç (kurumsal itibar) oluşturacak bir biçimde bütünleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansıtılmasıdır (Köker, 2010: 101).

Kurumsal kimlik terimi, genellikle bir işletmenin temel değerlerinin, felsefesinin, ürünlerinin, hizmetlerinin, düşüncelerinin ve stratejilerinin dış dünyaya sunumunu tanımlamak için kullanılır (Hatch ve Schultz, 1997; Bick vd., 2003). Lambert'in (1989: 10) sözleriyle, kurumsal kimlik "Kim olduğunuzu, ne yaptığınızı ve bunu nasıl yaptığınızı" yansıtmaktadır. Alessandri'ye (2001: 177) göre bu yansıtımaların 'planlı ve amaçlı' olması gerekir. Van Riel (1995), bir işletmenin planlanan öz sunumunun normalde davranış, iletişim ve sembolizm yoluyla ipuçlarının iletimini içerdiğini ve bu aktarımların düzenlenmesinin 'kurumsal kimlik yönetimi' oluşturduğunu aktarmıştır (Kottasz vd., 2008: 237).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin içindeki karar vericilerin ve pazarlamacıların iç ve dış çevre aktörlerine tanıtmayı seçtiğı, amaçlanan özelliklerini ifade eder. Yöneticilerin bir veya daha fazla grupta iletişim kurmayı seçebilecekleri gerçek veya hayali, işlevsel veya sembolik olası organizasyonel özelliklerin tamamıdır. İşte yöneticilerin veya pazarlamacıların kasıtlı olarak iletmeyi seçtikleri bu özellikler, amaçlanan kurumsal kimliğini oluşturur. Bu yaklaşımda kimlik, bir organizasyonun yönettiğı bir şey olarak görölmektedir. Ancak birçok kurumsal itibar ve imaj kuramcısının belirttiğı gibi, bu hikâyenin sadece yarısıdır. Karar vericiler tarafından pazarlanan bir kimliğin, iç ve dış aktörler tarafından çoğu zaman istenen yönde algılanmadığı görülür. Dolayısıyla hikâyenin diğer yarısı, bu diğer iç ve dış birey, grup ve toplumsal bileşenlerin yorum ve tepkilerini içerir (Dacin ve Brown, 2002: 256). Bu bağlamda kurumsal kimlik işletmenin çabaları sonucunda şekillenen ancak ilişkide olduğu aktörlerin zihinlerinde oluşan bir olgudur.

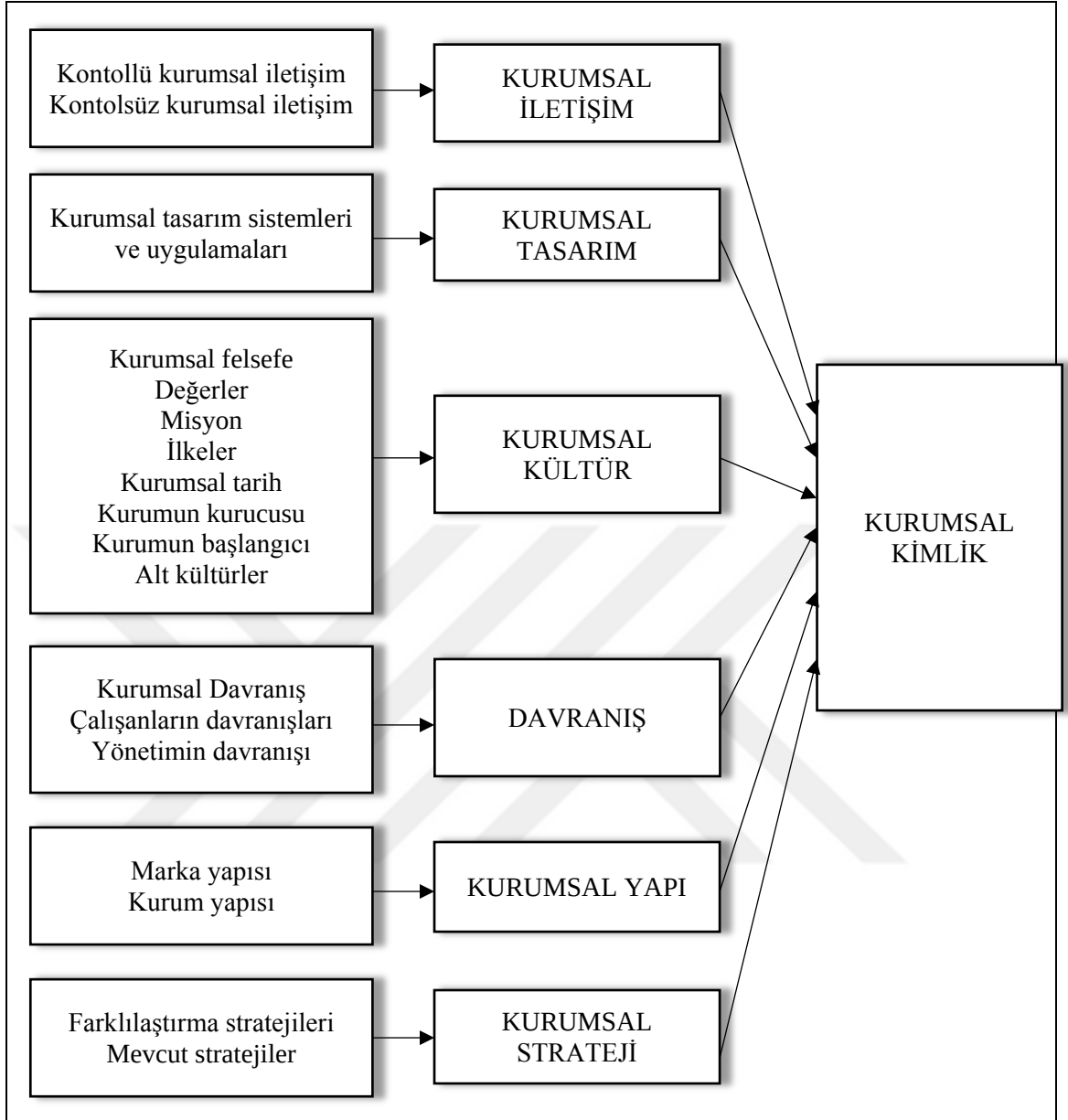
Abratt ve Kleyn'e (2012: 1051) göre bir işletmenin kurumsal kimliği, işletmenin ne olduğu ve ne olmak istediği ile ilgilidir ve iki bölümden oluşur. Birincisi, kuruluşun misyonu, vizyonu, stratejik amacı, değerleri ve kurumsal kültürü dahil olmak üzere işletme tarafından yapılan stratejik seçimler ve ikinci olarak da işletmenin bir parçası olan kurumsal ifadedir. Kurumsal ifade, işletme tarafından kurumsal kimliğini tüm paydaş gruplarına ifade etmek için kullanılan tüm mekanizmaları içerir (Şekil 2.2).



Kaynak: Abratt ve Kleyn (2012: 1050)

Şekil 2.2. Kurumsal İfade ve Kurumsal İtibarın Oluşum Mekanizması

Kurumsal kimlik adı geçtiğinde akla ilk olarak gelen işletmenin adı, logosu, renkleri olsa da bunlar esasen kurumsal kimliğin bir parçası olan kurumsal tasarımın bileşenleridir; kurumsal kimlik yalnızca bununla sınırlı değildir. İşletmenin misyon ve vizyonunu, değerlerini, felsefesini, iletişimini, kültürünü, davranışlarını, yapısını, stratejik faaliyetlerini ve içerisinde yer aldığı sektörün kimliğini de içeren (Şekil 2.3) daha geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmalıdır (Dağdemir, 2008: 4).



Kaynak: Melewar vd. (2005: 62); Uyarlayan: Dağdemir (2008: 4).

Şekil 2.3. Kurumsal Kimliği Oluşturan Unsurlar

Şekil 2.3'te de görüldüğü üzere, genel bir ifadeyle kurumsal kimlik, işletmenin ürün veya hizmetlerin adlarından logosuna, antetli kağıdından, dekorasyonuna, çalışanların kıyafetlerinden satış elemanlarının davranışlarına, yönetim biçiminden faaliyet biçimlerine, yöneticilerin niteliğinden çalışanların niteliğine, üretiminden hizmet ve servis anlayışına, fiyatlamasından reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çabalarında kullandığı her türden görüntü, araç, stil ve mesajların biçimine kadar uzanan

çok geniş bir yelpazeyi içerisinde barındırmaktadır (Meral, 2011: 7). Kurumsal kimlik, işletmenin kendini ilişkili olduğu tüm aktörlere anlatma şekli, diğer bir anlamda işletmenin toplum içerisinde görünen yüzü olduğundan belirli bazı sınırları vardır ve bu sınırlar içerisinde oluşturulan kimlik sık sık değiştirilmez ya da değiştirilmemelidir. Çünkü kurumsal kimlik, bir anlamda işletmenin imzasıdır ve bu sebeple de sık ve radikal değişikliklere genel olarak kapalıdır (Atam, 2014: 17-18). Bu açıdan ele alındığında kurumsal kimlik, bir işletmenin tanımlanmasında temel odak noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kavram özü itibarıyla bir işletmenin faaliyet şekilleri ve benimsemiş olduğu stratejiler ile yakından ilgilidir (Melewar, 2003). Aynı zamanda kurumsal kimlik, genel anlamıyla işletmenin itibarının önemli bir bileşenidir ve kurumsal imaj kavramıyla da yakından ilgilidir.

2.2.3. Kurumsal İmaj (Kurum İmajı)

Kurumsal imaj kavramı hem uygulama pratiğinde işletmeler için hem de akademik literatürde araştırmacılar için popüler bir ilgi konusu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu kavram, çoğu modern işletmenin iyi bildiği ve üzerinde durduğu bir itibar kaynağı haline gelmiş durumdadır (Furman, 2010: 63). Bugün birçok işletme, müşterilerinin ve diğer paydaş ve piyasa aktörlerinin gözünde olumlu, etkileyici ve aynı zamanda güçlü bir imaj oluşturmak için yoğun zaman, kaynak ve çaba sarf etmektedir (Poon Teng Fatt vd., 2000: 28).

Bir örgütle ilişkili olarak ‘imaj’ kavramının ilk defa 1955 yılında Sidney Levy tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir. Levy’nin ortaya attığı düşünce, tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri sadece çekirdek (somut) nitelikleri, faydaları veya fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdığı bazı anlamlar için de satın aldığı yönündedir. Levy’nin öne sürdüğü gibi kurumsal imaj yorumlamalardan, çıkarımlardan ve yansılardan oluşur. Bu anlamda ele alındığında imaj bir semboldür, çünkü nesnenin kendisini değil, onu niteleyen, temsil eden olgudur (Levy, 1999: 233). Levy’nin kavramsallaştırmasının ardından ilgili literatürde yapılmış olan çeşitli çalışmalarda kurumsal imaj kavramı birçok farklı açıdan yaklaşılarak yorumlanmıştır (Uluçay, 2018: 19).

Kurumsal imaj, Balmer (1998: 966) tarafından “Bir organizasyonla bağlantılı çağrışımlar ve anlamlar” olarak tanımlanmıştır. Aaker (1996: 113) kurumsal imajı

“İnsanların bir işletme hakkında sahip oldukları tüm deneyimlerin, izlenimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin net sonucu” olarak görmektedir (Minkiewicz vd., 2011: 192). Demir ve Bağlıoğlu’na göre kurumsal imaj “Bir işletmenin ya da kurumun hedef kitleye hissettirdikleri ve kurum hakkında düşündürdükleridir”. Wood’a (2006: 137) göre kurumsal imaj “Bir kurum tarafından iletilen çeşitli türden mesajların toplumda oluşturduğu algıların bütünüdür”. Peltekoğlu’na göre (2014: 576) “Hedef kitlelerin kurumla ilgili olarak zihinlerinde oluşturduğu resimdir” (Tuzla, 2019: 74).

Weiwei (2007: 58), kurumsal imajı “Tüketicinin işletme tarafından sunulan değerlerin toplamına verdiği bir tepki; toplumun işletme hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin bir toplamı” olarak tanımlamıştır. Buna göre kurumsal imaj, işletme adı, mimarisi, ürün veya hizmetlerin çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve kuruluşun müşterileriyle etkileşime giren her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimi ile ilgilidir. Deneyimlerin ve izlenimlerin bir birikimi olarak ele alınması gereken kurumsal imajın işlevsel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşeni bulunmaktadır. İşlevsel bileşen, kolayca ölçülebilen somut niteliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen ise bir işletmeye yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bunlar bir işletmeyle olan bireysel deneyimlerden ve imajın işlevsel göstergelerini oluşturan nitelikler hakkındaki bilgilerin işlenmesinden kaynağını almaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı ve değerlendirdiği bir sürecin sonucudur.

Kurumsal imaj konusu işletmeler için büyük önem arz eden bir konudur ve olumlu bir imajın olumlu çıktıları olmaktadır. Örneğin bir işletmenin kurumsal imajının, sadakati geliştirmede ve sürdürmede en önemli faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Ishaq vd., 2014). Benzer şekilde Liou ve Chuang (2008), rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, işletmenin kurumsal imajının işletmeye olan müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu için pozitif kurumsal imajının oldukça gerekli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynısı hizmet sektörü için de geçerlidir; kurumsal imajolumlu olduğunda müşteri sadakati daha yüksek olma eğilimindedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Robertson ve Gatignon’a (1986) göre kurumsal imaj, tüketicilerin belirli işletmeler tarafından sunulan ürünleri veya hizmetleri daha iyi anlamalarına ve satın alma kararlarını verirken belirsizliklerini daha da azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Liou ve Chuang’a göre (2008) olumlu bir kurumsal imaj aynı zamanda bir işletmeyi

rakiplerinden ayırmakta ve satın alımları teşvik etmekte önemli bir faktördür. Ayrıca, iyi bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler karşısında müşteriler, bu tür işletmelerin ödedikleri paranın karşılığını verdiği inandıkları için psikolojik olarak tatmin olma olasılıkları yüksektir (Alrubaiee, 2017: 106-107). Kurumsal imajın olumlu etkilerine yönelik olarak pazarlama perspektifinden yaklaşan Fan'a (2019: 37) göre etkileyici bir kurumsal imaj, tüketici davranışları ve tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, kurumsal imaj, bir işletmenin pazarlama kampanyalarının başarılı olup olmayacağını belirlemede önemli bir faktördür.

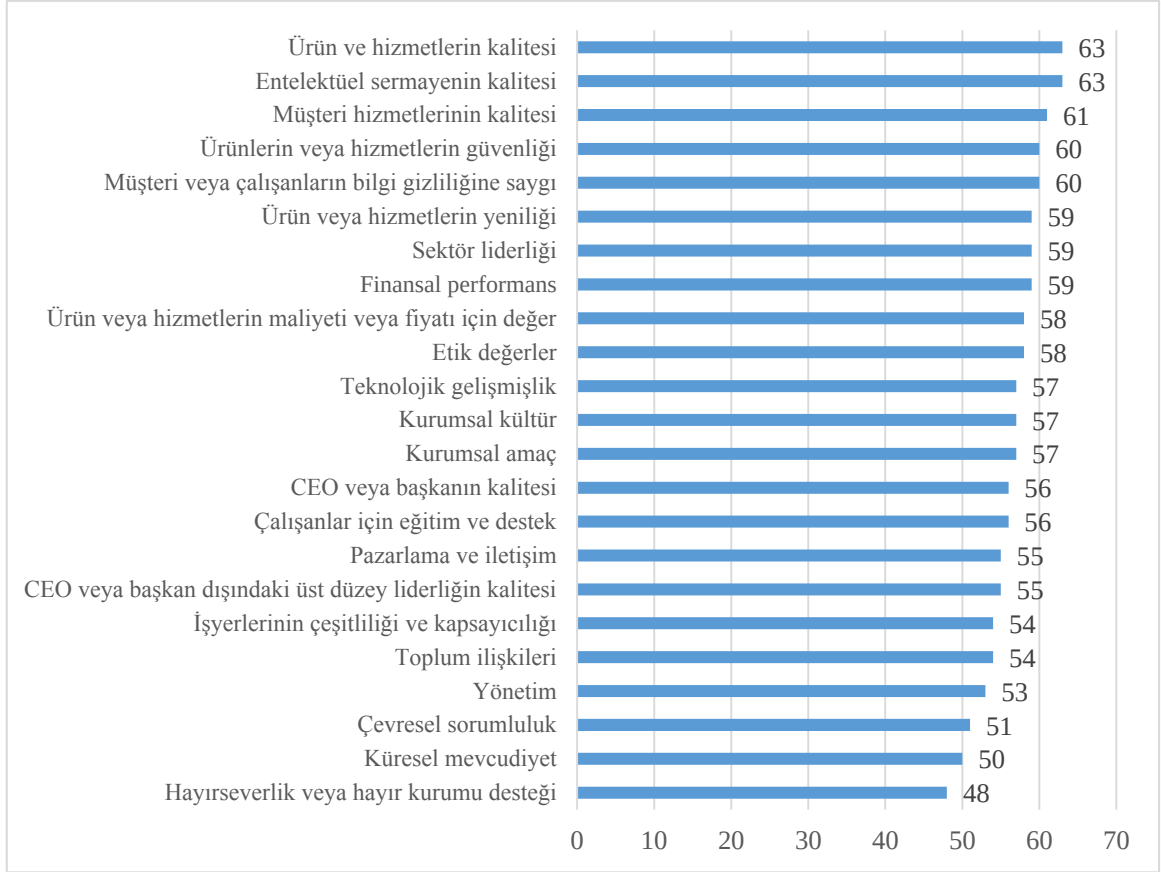
Literatürde yer alan çeşitli yaklaşımlar ve açıklamalar incelendiğinde kurumsal imajla ilgili belli başlı bazı genellemeler olduğu gözlemlenmektedir. Bu genellemeleri üç grupta ele almak mümkündür. Bunlardan ilki, kurumsal imajın paydaşların zihinlerindeki izlenimlerden teşekkül ettiğidir. Burada bu kavramın esasında somut faktörler aracılığı ile oluşan fakat soyut bir kavram olduğuna dikkat çekilmektedir. İkincisi, farklı kişilerin ve grupların zihinlerinde kurumun imajına yönelik olarak farklı algılar oluşması durumudur. Yani imaj, bir anlamda görecelidir. Aynı zamanda imajın oluşmasında bütün paydaşların etkin bir biçimde rol aldığını söylemek mümkündür. Üçüncü olarak dikkat çekilen nokta, kurumsal imajın bütünsel bir bakış açısıyla, işletmeyi alakadar eden tüm değişkenlerin ve faktörlerin incelenmesi gerekliliğidir (Stern vd., 2001; Uluçay, 2018: 19). Yukarıda değinilen kurumsal kimlik, burada imajla beraber yakın anlamlar ifade etmekle beraber, esasında kurumsal kimliğin, kurumsal imajı destekleyen bir yönü bulunmaktadır. Diğer bir deyişle kurumsal imajın oluşumunda kurumsal kimlik büyük bir pay sahibi olabilmektedir. Ancak yakın ilişkisi ve anlamıyla bu iki kavram birbiriyle karıştırılmamalıdır. Diğer yandan, kurumsal imaj, kurumsal itibar kavramı ile de karıştırılabilmektedir. Hatta birbiri yerine de kullanıldığına rastlamak mümkündür. Fakat burada kurumsal kimliğin kurumsal imajı biçimlendirdiğini ve nihayetinde kurumsal imajın da belirli süreçler izleyerek, belirli bir çabanın ve sürenin sonunda itibarın oluşumunu sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.3. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarın nelerden oluşabileceğine dair birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Ancak bunların tümündeki esas nokta, kurumsal itibarın kazanılması,

kazanmak için uğraşılması gerektiğidir. Dolayısıyla bir işletme itibarını oluşturmaya ve şekillendirmeye çalışabilir, ancak itibar oluşturmaya yönelik olarak yapılan bu çalışmaların, olumlu bir itibara yol açıp açmayacağı ya da iyi veya kötü bir itibar algısına neden olup olmayacağı paydaşların ve en önemlisi müşterilerin yaşadıkları deneyimlere, gerçek faaliyetlere ve somut sonuçlara bağlı olacaktır (Studiowide, 2021). Bunlarsa bir bütünü oluşturarak itibar algısını teşkil etmektedir. Bu nedenle bu türden deneyimleri oluşturan işletmenin kendisi, kendi markası, ürün veya hizmetleri, bunların sunum yöntemleri, süreçleriyle ilgili olan faktörlerin hassas bir biçimde ele alınması ve analiz edilmesi gerekmektedir.

Dünyanın önde gelen küresel halkla ilişkiler firmalarından biri olan Weber Shandwick'in bir küresel kamuoyu araştırma danışmanlığı hizmeti veren KRC Research ile ortaklaşa dünya çapında 2.227 yönetici ile gerçekleştirdiği araştırma sonuçları, kurumsal itibarın başarısının artık birkaç seçkin itici güce bağlı olmadığını ortaya koymuştur. Aksine, bir işletmenin itibarı çok sayıda faktörden etkilenmektedir. 10'un en büyük katkı' anlamına geldiği 1-10 ölçeğinde itibara ilişkin 23 farklı ögenin kurumsal itibara ne kadar katkıda bulunduğunu derecelendirmeleri istendiğinde, küresel yöneticiler her birine yüksek puanlar atamışlardır (Şekil 2.4). Bu ayrım eksikliği, işletmelerin artık yalnızca itibarın sadece birkaç temel faktörüne odaklanamayacaklarını ve bunlara öncelik veremeyeceklerini göstermektedir (Weber Shandwick, 2020: 7). Bu bağlamda kurumsal itibara katkı sağlayan tüm faktörler birlikte düşünülmeli ve ele alınmalıdır.

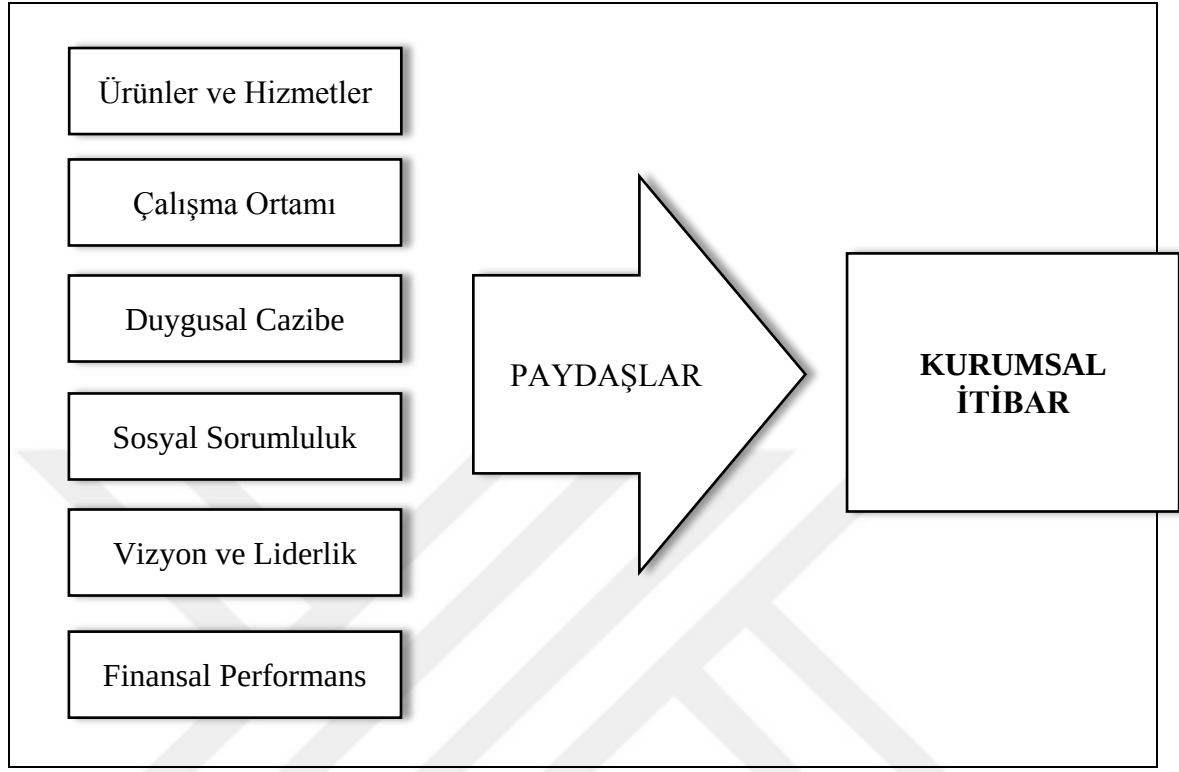


Kaynak: Weber Shandwick (2020: 7)

Şekil 2.4. İşletme Kurumsal İtibarına Katkı Sağlayan Faktörler

Kurumsal itibar yapısının çok boyutluluğuna ilk olarak dikkat çeken ve itibarın boyutlarına indirgenerek birlikte ele alınıp incelenmesi gerektiğini savunan Fombrun ve Shanley (1990: 254) olmuştur. İzleyen akademik literatürde kurumsal itibar kavramının açıklanabilmesi ve ölçümlenebilmesi için kurumsal itibarın oluşumunda etkili olan birtakım bileşenlere dikkat çekildiği görülmektedir (Akpınar, 2013: 4). Bu yaklaşımlar içerisinde Fombrun ve Foss'un (2001) oluşturduğu ve günümüzde de itibar ölçümlerinde sıklıkla başvurulana yaklaşıma göre kurumsal itibarın temel bileşenleri altı kategori altında toplanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin bu kategorilerde sahip olduğu özellikler veya üstünlükler ile kurumsal itibar düzeylerinin belirlenebileceği fikrine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre ele alınan altı kategori ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluktur (Baysal Berkup, 2015: 683). Bu boyutların (Şekil 2.5) her biri paydaşlar nezdinde başka

anlamlar ifade etmektedir ve bunların her birinin farklı ölçülerde kurumsal itibarı katkısı olmakta, bütünsel olarak kurumsal itibarı oluşturmaktadır.



Kaynak: Fombrun ve Foss (2001: 14)

Şekil 2.5. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Kurumsal itibarın pek çok faktörün bir bileşiminden meydana gelen çok boyutlu bir yapı olduğu düşünüldüğünde, bu yapıyı oluşturan unsurların her birinin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Daha etkili ve başarılı bir kurumsal itibar yönetimi için, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin neler olduğunu ve bunların göreceli önem derecelerini iyi anlamak gerekmektedir (Alınışık vd., 2010: 95). Oluşturulan kurumsal itibarı başarılı bir şekilde yönetebilmek için kurumsal itibarı oluşturan bileşenleri, hangi bileşenlerin hangi paydaşlar üzerinde daha etkili olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu bileşenler aracılığıyla kurumsal itibarı olumlu veya olumsuz yönde etkileyen unsurların neler olduğu ortaya çıkmaktadır (Dörtok, 2004: 69-70; Kızıl ve Naktiyok, 2019: 68). Bu nedenle kurumsal itibarın temel bileşenlerini ayrı ayrı incelemek önemli görülmektedir.

2.3.1. Ürünler ve Hizmetler

İşletmeler ürün ve hizmet üretir ve satarlar. İşletmelerin varlık sebebi, insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün ve hizmetleri arz edip, bunun karşılığında kar elde etmektir. Bu açıdan ele alındığında işletmelerin tüm faaliyetlerinin temeli ürün ve hizmetlere dayanmaktadır.

Bir işletmenin ürünleri ve hizmetleri, onun görünen yüzünü, somut değerlerini oluşturmaktadır. İşletmenin itibarının belki de büyük bir kısmı, işletmenin ürün ve hizmetlerinin niteliği ve başarılı bir marka geliştirme ve sürdürebilmekten kaynağını almaktadır.

Kurumsal itibar konusunda müşteri bazlı bir bakış açısıyla yaklaşan Walsh ve Beatty (2007: 129) müşterilerin işletmenin ürünlerine, hizmetlerine, iletişim faaliyetlerine, işletmenin kendisinin veya işletmenin temsilcilerinin kendi aralarındaki etkileşimlerine ve diğer paydaşlarıyla (çalışanlar, devlet ya da diğer müşteriler) olan etkileşimlerine bakarak işletmeye ilişkin bir itibar algısı oluşturduğunu savunmaktadır. Bu değerlendirme, bir işletmeyi müşterilerine yüksek kaliteli ürün ve hizmetlere doğruluk ve dürüstlikle hizmet vermeye odaklanmaya itebilecek bir 'kalite vaadi' olarak hizmet eden noktaya koymaktadır. Gerçekten de özellikle ürün ve hizmetlerin tüketicisi olan müşteriler için bir işletmeyi değerlendirmede en önemli kriterlerin başında işletmenin ürün veya hizmetleri, bunların kalitesi gelmektedir.

Kurumsal itibarın ürünler ve hizmetlerle alakalı olan temel bileşeniyle esas olarak kastedilen, işletmenin ürettiği ve tüketicilere sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin fiyatı, kaliteleri, faydaları, anlamı, yaratıcı veya yenilikçi olarak algılanıp algılanmadığıdır. Çünkü temel olarak kurumsal itibarın yüksek olması, ürün veya hizmet kalitesinin de yüksek olmasını, bunlara ilişkin tüketici beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilmesini gerekli kılmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2004: 69). Dolayısıyla işletmenin rakiplerin yaptığından daha kaliteli, daha çok fayda yaratan, daha prestijli ve rakiplerinkinden daha farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunması ile itibarın ilişkisi bulunmaktadır. Elbette bu ürünler ve hizmetlerde yenilikçilik, inovasyon da burada ekili bir kavramdır (Fombrun ve Van Riel, 2004: 69). İşletme, yeniliklere açık olduğunu ne denli ortaya koyabilirse o kadar rakiplerinden farklılaşabilecektir. Daha inovatif olan işletmelerin

daha yüksek itibara sahip olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır (Vakıflı, 2020: 13-14).

2.3.2. Yenilikçilik (İnovasyon)

Yenilikçilik işletmenin çevresinde gerçekleşen değişim ve dönüşümlere paralel olarak farklı biçimlerde kendini gösterebilmektedir (Saruhan ve Özdemir, 2004: 207). Yenilikler bazen işletmenin kendi iradesi ile, bazense çevresel koşullardan doğan bir mecburiyetten ötürü ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmiş bir rekabetin bulunduğu bir ortamda başarı elde edebilmek noktasında pek tabii yaşanan değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilmek oldukça önemlidir. İşletme, yeniliklere ayak uydurabildiği ölçüde pazarda tutunabilecek, rekabet yarışının gerisinde kalmayacaktır. Paydaşların çoğunlukla yeniliklere açık, yeniliklere ayak uydurabilen, bunu bir vizyon olarak belirlemiş olan ve hatta yenilikleri kendisi hayata geçiren işletmelerle ilgili olumlu yaklaşımları olmaktadır. Bu durum da güçlü bir kurumsal itibarın oluşumunda katkı vermektedir (Ağırgün, 2018: 34).

Bazı işletmeler kendilerini özellikle ‘yenilikçi’ olarak adlandırmakta, buna göre kendisini konumlandırmakta ve imajı ve itibarını yenilikçi bir işletme olduğu üzerine kurmaktadır. Yenilikçilik konusuna büyük önem veren işletmeler araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine çok büyük yatırımlar yapmakta ve büyük paralar harcamaktadır. İnovasyon ve yenilikçi bir fayda geliştirme dürtüsü, bazı işletmelerde o kadar yaygındır ki, kurumsal itibarları kaçınılmaz bir şekilde ürün inovasyonu ile ilişkilendirilmektedir. Bu işletmeler çoğu zaman agresif bir şekilde reklam yapmakta ve yenilikçi işletme oldukları ve pazara düzenli olarak yenilikçi ürünler veya hizmetler sundukları algısını teşvik etmektedir. Çünkü yenilikçi bir işletme imajının itibarını desteklediğini düşünmektedir (Henard ve Dacin, 2010: 321).

Diğer yandan, yenilikçilik yalnızca işletmenin süreçlerin, ürün ve hizmetler sınırlılığında düşünülmemelidir. Bir yeniliğin başarısına katkıda bulunan anahtar unsurlar arasında, Thompson (2002) sosyal yönün önemini vurgulamaktadır. Özellikle, toplumun gelişimini, refahını iyileştirmeyi amaçlayan yenilikler, doğrudan topluma duyarlı konuları ele almaktadır ve dolayısıyla yeniliğin değerini arttırmaktadır. Bu türden bir çaba içerisinde olan işletmenin yenilikler yoluyla toplumsal fayda sağlaması itibarına büyük ölçüde katkı sunacaktır. Dahası, sosyal inovasyon, kamu politikası

alanları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da dahil olmak üzere, iş ilişkileri, yasal değişiklikler, sağlık hizmetleri, eğitim gelişimi gibi işletmenin birçok alanını kapsayan herhangi bir iş alanına veya sektöre uygulanabilmektedir (Mattera ve Baena, 2015: 222).

2.3.3. Liderlik (Yönetim)

Günümüzde işletme yöneticileri, piyasaların küreselleşmesi, rekabetin hızla artan yoğunluğu, teknolojik yenilikler ve dönüşümler, sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine doğru yaşanan eğilim, insan sermayesinin önem kazanması, demografik değişimler, değişen değerler ve normlar, tüketici tercih ve taleplerindeki değişimler, çevre sorunları gibi hususların tümüyle baş etmek ve bu değişimler doğrultusunda işletme yönetimini sağlamak durumundadır. Yöneticiler karar alırken tüm bu faktörleri ve paydaşların görüşleri ve çıkarlarını da göz önünde bulundurmak durumundadır (Kızıl ve Naktiyok, 2019: 69). Bu nedenle çağdaş bir küresel paydaş topluluğunda, finansal sürdürülebilirlik ve iş başarısı, sorumlu bir şekilde hareket eden etkin bir liderliğe bağlıdır (Jayed vd., 2019: 3). Başarılı olarak addedilen bir lider, itibar sahibi bir lider olarak işletmenin de itibarına katkı sağlayabilecektir.

İşletmenin üst düzey liderlerinin değerlendirmelerinin bazen liderlik ettikleri işletmelerin itibarını şekillendireceğini ve saygın liderlerin işletmenin itibarı üzerinde etkisi olduğu ima edilmektedir (Gaines-Ross, 2003; Graffin vd., 2012; Love vd., 2017). Fuller ve Jensen (2002), liderin itibarının işletme başarısının belirleyicilerinden biri olduğunu öne sürmektedir. Radbourne (2003), liderin itibarının, yönetimin geçerliliği ve işletmenin finansal sağlamlığı ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Milbourn (2003) ve Rajgopal vd. (2006), işletme itibarının, liderin itibarı ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Park ve Berger (2004), iyi bir üne sahip liderin yetenekli, güvenilir, onurlu ve itibar sahibi olarak görüldüğünü belirtmektedir. Literatürde yer alan çoğu çalışmanın, kurumsal itibarın ve işletme liderinin itibarının işletmenin üzerinde olumlu bir etki yarattığı görüşünü desteklediği açıktır (Weng ve Chen, 2017: 3).

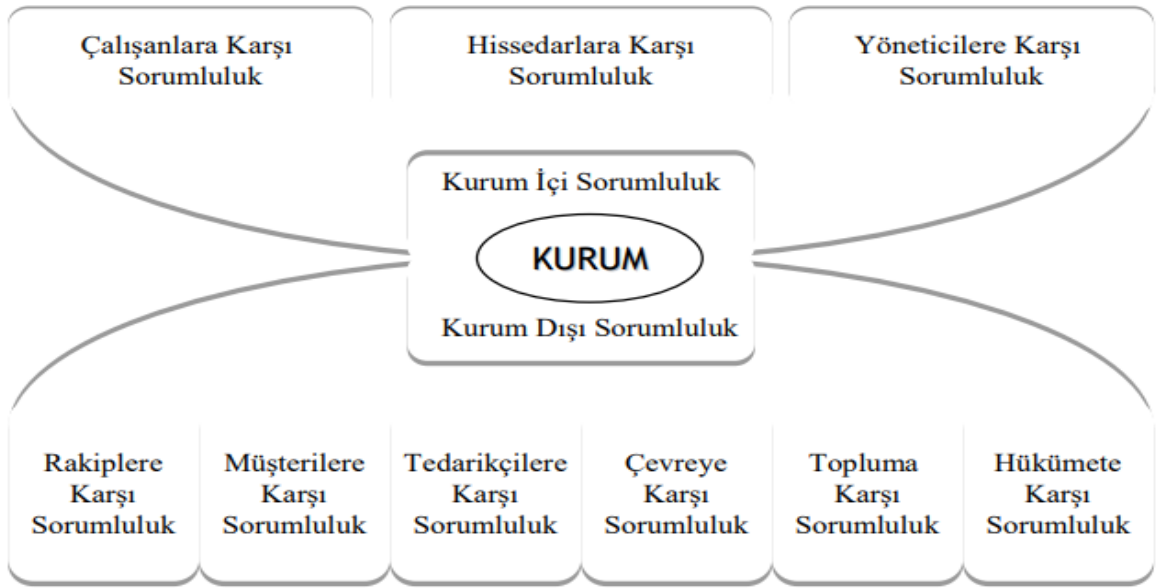
Bu anlamda liderler, üzerine düşen görev ve sorumlulukları doğru ve başarılı bir biçimde gerçekleştirdikleri ölçüde istenen kurumsal itibarı işletmeye kazandırabileceklerdir (Kılıç, 2018: 54). Ayrıca paydaşların çıkar ve görüşlerine uygun davranışlarda bulunan,

istikrarlı bir görüntü çizen saygın liderlerin işletme itibarı üzerinde olumlu yönde katkısı olabilecektir.

2.3.4. Sosyal Sorumluluk

Toplumların değişen ve gelişen yapısı, kurum ve kuruluşların farklı alanlardaki sorumluluklarını her geçen gün artırmakta ve daha fazla hususta sorumluluklar almak zorunda bırakmaktadır. Bu bağlamda tüm işletmelerin sorumluluk alanlarını belirlemesi ve bu çerçevede ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sürdürülebilirlik, çevreyi koruma, sosyal adalet gibi hedefleri ve sorumlulukları göz önüne alması gerekmektedir. Bu anlamda işletmenin her düzeyindeki yöneticiler, çalışanlar, paydaşlar, müşteriler ve toplum içerisinde yer alan diğer kişi ve grupları bir arada değerlendirmesi ve tümüne ilişkin olarak kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011: 74).

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde genel olarak işletmelerin sürdürülebilir büyüme hedefine paralel olarak doğal çevreyi korumaya ilişkin önlemler almak suretiyle faaliyetlerini gerçekleştirmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu, doğru olmakla beraber oldukça eksik bir bakış açısıdır. Çünkü işletmeler hem çevreye hem topluma karşı çeşitli sorumlulukları bulunmakla beraber hem doğrudan hem de dolaylı olarak ilişki içinde yer aldığı, işletmenin kararlarından, uygulamalarından ciddi anlamda etkilenebilen hem iç hem de dış çevresinde bulunan bütün paydaşlara (Şekil 2.6) karşı sorumluluklar taşımaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 8-9).



Kaynak: Aktan (1999: 20); Aktan ve Börü (2007: 11)

Şekil 2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde İç ve Dış Çevre Sorumlulukları

Güven'e (2016: 137) göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, örgütlerin hedef kitlelerine ilişkin geliştirdikleri gönüllülük esaslı, örgütün amaç ve hedeflerine uygun fakat doğrudan kâr amacı gütmeksizin toplumsal ve çevresel hususları merkezine alan, hedef kitlelerin sosyal birtakım beklentilerine karşı duyulan bir duyarlılıktır. Yine yazara göre bu tanımdan hareket ederek sosyal sorumluluğa ilişkin olarak yürütülen faaliyetlerin toplumun ve çevrenin yararına olacak biçimde sosyal ve çevresel hususları içerdiğini ifade etmek mümkündür. Bununla beraber bu kavram, işletmelerin geniş bir düzlemde tüm faaliyetlerini ve aynı zamanda düşüncelerini, fikirlerini, bakış açısını, norm ve değerlerini ihtiva eden bir anlayıştır. Tüm bunların faaliyetlere yansımaları ve bütünleşmesidir.

Carroll'a (1991: 39) göre işletmelerin sahip olması gereken kurumsal sosyal sorumluluğun belirli boyutları bulunmaktadır ve bunları önem sırasına göre bir piramide benzetmek mümkündür. Bu piramidin başlangıç basamağında ekonomik sorumluluk boyutu yer almaktadır. Bu aynı zamanda işletmeler için en önemli ve en geniş yer tutan sorumluluk bölgesidir. İşletmenin her şeyden önce en temel amacı kar elde etmektir. Dolayısıyla faaliyetlerini sürdürebilmesi açısından bu en temel sorumluluğudur. Bir sonraki basamakta ise yasal sorumluluklar bulunmaktadır. Elbette işletmeler, tüm faaliyetlerini yasalar doğrultusunda yürütmek durumundadır. Carroll'a göre piramidin

bu iki basamağındaki sorumluluklar işletmelerin mecburen uymak durumunda oldukları temel sorumluluklarıdır. Piramidin üçüncü basamağında ise işletmelerin ahlaki sorumluluğu bulunmaktadır. İşletmeler çalışanlarına, müşterilerine, paydaşlarına, devlete, topluma karşı ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeli, ahlaka uymayan davranış ve faaliyetlerden kaçınmalıdır. Carroll bu basamağı işletmelerden ‘beklenen’ sorumluluk basamağı olarak ele almıştır. Piramidin en üst basamağında ise gönüllü sorumluluklar yer almaktadır. Burada işletmelerin gönüllülük faaliyetlerine katılması ve bu yönde sorumluluklar alması beklenmektedir (Battal ve Karabey, 2020: 607).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yerine getirilen çeşitli faaliyetlerin, işletmelere sağladığı yararları olumlu sosyal bir kimlik oluşturma, pazarda rekabet avantajı kazanma, müşteri sadakati kazanma, olumlu bir kurumsal itibar sağlama ve etkin ve güçlü markalaşma hususlarının başı çektiğini söylemek mümkündür. Ancak diğer yandan, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının etkisi ile sağladığı kazanımlar yalnızca ekonomik göstergelere yansıyan rakamlarla ifade edilebilen ve karlılığa dönük kazanımlar değildir. Bunların dışında kalan pek çok hususta da hem işletmelerin hem de işletmenin paydaşlarının karşılıklı olarak çeşitli faydalar sağladığını söylemek mümkündür (Aktan ve Börü, 2007: 20). Bu faydalara ilişkin bir özet Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Sağladığı Faydalar

İşletmeye Sağladığı Faydalar	
• Hisse senetlerinde değer artışı • Marka değeri oluşturma • Nitelikli çalışanı cezbetme ve elde tutma • Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık • Etkin risk yönetimi • İtibar sağlama • Müşteri sadakati • Faaliyetlerde etkinlik • Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım • Kurumsal imajın artması • Yeni pazarlara girme kolaylığı • Verimlilik ve kalite artışı • Karlılıkta artış • Toplumsal saygınlık • Rekabet avantajı • İşbirliklerinin gelişimi	
Paydaşlara Sağladığı Faydalar	
İşletme İçi Paydaşlara Sağladığı Faydalar	İşletme Dışı Paydaşlara Sağladığı Faydalar
Yöneticilere • Gurur duyma • Motivasyon artışı sağlayacak insan kaynakları politikaları • Etik konularda daha fazla farkındalık • Etik eğilimlerle, çalışanlara karşı daha çok güven duyumu • Trendlere uygun hareket etme • Çalışanların işletme amaçlarını benimsemesi ve içselleştirmesi • Yaratıcı düşünce ve uygulamaların ortaya çıkması	Müşterilere • Dürüst fiyat ve kaliteli ürün • Satın alma sürecinde bilgi temini • Taleplerinin tanımlanması ve yerine getirilmesi • Müşteri şikayetlerinin dikkate alınması ve çözülmesi • Örgütlü hareket edebilme
	Rakiplere • Bilgilendirme ve kıyaslama örneği • Adil rekabet, dürüst reklam
	Tedarikçilere • Fiyatlandırma ve ödeme koşullarında dürüstlük • Faaliyetlerine destek olacak tedarikçilere finansal destek
Hissedarlara • Bütün firma faaliyetlerine yatırımların artması • Sosyal sorumluluk yatırım projelerine kolay fon temini • İşletme değerindeki artış • Sermaye temininde kolaylık • İşletmeyle ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması • Sosyal performans ölçütü oluşturma	Topluma • İnsan haklarının geliştirilmesi • Eğitim, sağlık ve kültür alanlarına yatırım • Kadın, çocuk işgücünün sömürülmesine engel olma • Sürdürülebilirliğe olan katkı • Yasalara bağlılık, yolsuzlukla mücadele • Kamusal alanlara yatırım, ekonomik ve sosyal sorunlara destek verme • İstihdam oluşturma
Çalışanlara • Güvenli çalışma ortamı • Etkin insan kaynakları politikaları • Daha iyi çalışma koşulları • İşgücü ilişkilerinde daha az anlaşmazlık, • İstihdam maliyetlerinde azalma • Şirket içi iletişimin ve verimliliğin artması • Fırsat eşitliği ve erişim hakları • İşçi standartlarında iyileşme	Çevreye • Çevre kirliliğinin azaltılması • Kültürel mirasın korunması • Bitki örtüsünün, hayvan soyunun korunması • Daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu, geri dönüşüm • Eko-verimlilik • Çevresel teknoloji kullanımı

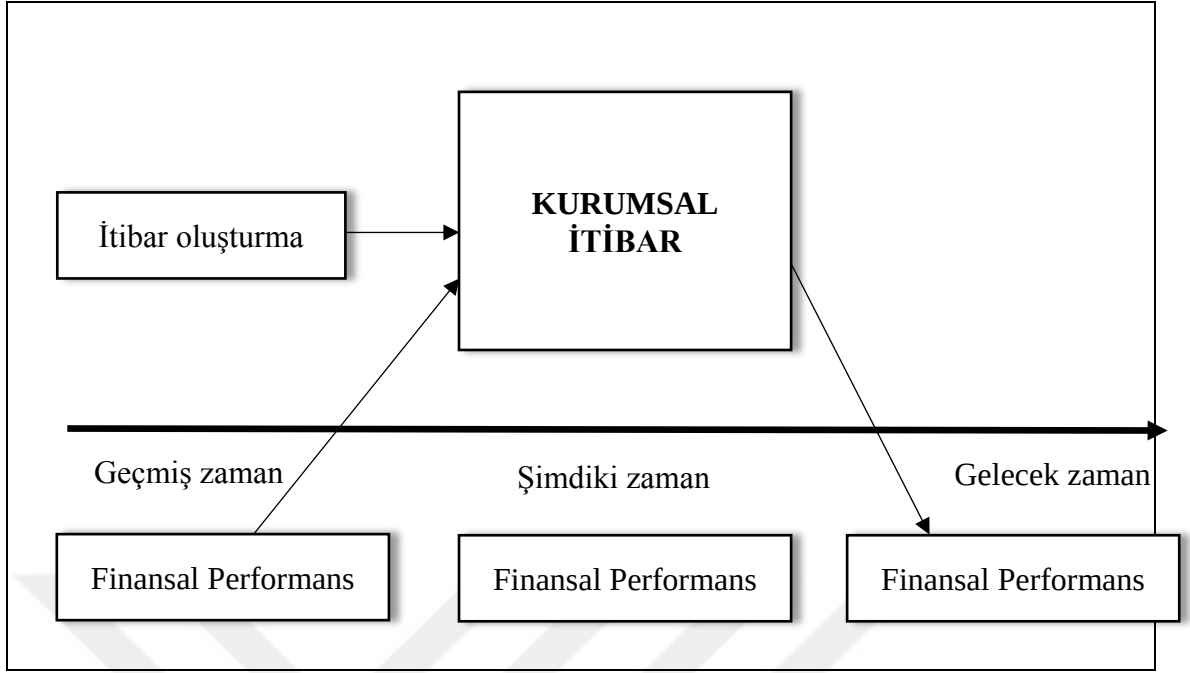
Kaynak: Aktan ve Börü (2007: 21-22)

Tablo 2.2’de de görüldüğü üzere sosyal sorumluluklar çerçevesinde hareket etmenin işletmeye birçok kazanım sağlamasının yanında paydaşlarına da kazanımlar sağladığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, işletmelerin çevresini saran paydaş grubunun ve genel olarak toplumun işletmelerden beklediği yalnızca kendi karlılıklarının, kendi çıkarlarının maksimize edilmesi değil, elbette bununla beraber toplumsal çıkarların ve faydaların da gözetilmesidir. İşte bu noktada kurumsal itibar ile kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramlarının ilişkisi önem taşımaktadır (Özbay ve Selvi, 2014: 2). Çünkü işletmelerin etik çerçevede, sosyal sorumlulukları ve toplumsal çıkarları gözeterek faaliyet göstermesi ve bu yöndeki olumlu davranışları toplumun nazarında işletmenin saygıdeğer, itibarlı olarak anılmasını sağlayacak olan unsurlardan birisidir.

2.3.5. Finansal Performans

Finansal performans bileşeni, bir işletmenin kârlılık ve yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir. Finansal performans bağlamında rakip işletmelere göre daha olumlu bir gösterge sahibi olan işletmeler paydaşlarının nazarında olumlu bir imaj ve itibar sahibi olabilecek ve rekabet avantajını güçlendirebilecektir (Karatepe, 2008: 89). Dolayısıyla işletmenin istikrarlı bir finansal yapıya sahip olması, bu yönde tutarlı kararlar alması ve karlılığını sürdürmesi paydaşların işletmeyle ilgili duygularının ve düşüncelerinin olumlu yönde şekil almasında oldukça etkili bir faktör olabilmektedir (Sinan, 2018: 10). Bununla birlikte, dış paydaşlar, onları genel bir itibarı oluşturan izlenimleri oluşturmaya yönlendiren tüm faaliyetleri doğrudan gözlemleyemediğinden bir işletmenin genel itibarının sinyalleri olarak önceki finansal performans sonuçlarına güvenebilecektir (Roberts ve Dowling, 2002: 1078). Şekil 2.7’de görüleceği üzere geçmiş zamanlardan gelen finansal performans, mevcut finansal performans itibarın oluşumunda etkili bir faktördür.



Kaynak: Roberts ve Downling (2002: 1078)

Şekil 2.7. Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Şekil 2.7’de görüldüğü gibi, olumlu bir finansal performansın kurumsal itibarı desteklediği kadar, olumlu bir itibar da aynı şekilde işletmenin kalıcı kârlılık veya sürdürülebilir üstün finansal performans elde etmesine izin veren değerli bir varlıktır (Roberts ve Dowling, 2002: 1079). Bu anlamda esasında birbirini etkileyen ve destekleyen kavramlardır ve bu açıdan ele alındığında finansal performans hem itibarın bir girdisi hem de sonucu olabilmektedir.

Finansal performansla alakalı algılarda hesap verebilirlik ve şeffaflık da çok önemli bir husustur. Çünkü paydaşlar işletmenin daimî olarak şeffaf veriler açıklamasını ve hesap verebilir olmasını beklemektedir. Dolayısıyla raporlama yoluyla daha fazla kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaflığa doğru gittikçe artan geçiş, işletmelerin gelecekteki beklentileri ve risk profilleri üzerinde önemli bir etkisi olduğundan (Honey ve Brady, 2007: 1), kurumsal itibar üzerinde de etken olabilecek önemli bir husustur.

2.3.6. Çalışma Ortamı

Güvenilir bir ortamda çalışmayı talep etmek her çalışanın hakkıdır. İnsanlar sağlık ve güvenlik içerisinde olan bir iş ortamına ihtiyaç duyarlar. Onurlandırıldıkları, saygı

gördükleri bir iş ortamı daha çok ilgilerini çeker (Budak ve Budak, 2014: 188). Böyle bir çalışma ortamının tesis edilmesi, işletmenin daha nitelikli çalışanları kendisine çekebilmesi ve örgütsel bağlılıklarını, örgütle özdeşleşmelerini sağlamak adına çok önemlidir. Özellikle özdeşleşmenin gerçekleşmesi işletme adına çok olumlu bir durumdur. Çünkü bir birey, özdeşleştiği zaman içinde bulunduğu örgütle, ekiple kendisini bir tutmakta, bağdaştırmakta, bütünleştirmekte, bu gruba ait olduğunu hissetmekte ve mensubiyeti içselleştirmektedir (Temel, 2016: 93). Böylece çalışan işten ayrılma niyeti göstermeyecek, motivasyonu yüksek olacak, işletmenin başarısı ve itibarı için çaba gösterecektir. Bunun da elbette işletmenin itibarı için olumlu sonuçları olacaktır.

Çalışanların refahına katılma konusunda itibar geliştiren işletmeler, kendilerini işgücü piyasalarında iyi pazarlık pozisyonlarında bulabilecek; daha nitelikli başvuruları çekebilecek ve daha düşük maliyet veya daha yüksek verimlilik elde edebilecektir (Devine ve Halpern, 2001: 42). Bu durumu esasında kutupsuz bir döngü gibi ele almak mümkündür. Olumlu ve güçlü bir itibar, refah sağlayan olumlu bir çalışma ortamının bulunması nitelikli bir işgücünü çekebilmekte, nitelikli bir işgücünün bulunması ise işletmeye itibar sağlamayabilmektedir.

Çalışma ortamı kurumsal itibarın önemli bir bileşenidir. Çünkü işletmenin olumlu ve güçlü bir itibara sahip olabilmesinde ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesi ve faydası yüksek olmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için de elbette nitelikli, uzmanlık sahibi, bilgi ve beceri sahibi, yetenekli bir işgücüne ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle işletmenin itibarı, çalışanların uzmanlığı ve çabasıyla beraber yükselecek, çünkü çalışanlar işletmenin itibarını geliştirmek adına gayret gösterecektir (Akdemir, 2017: 17). Kaliteli bir işgücünün verdiği bu yöndeki çabalar aynı zamanda işletmenin sürekliliğinin de bir güvencesidir (İşoğlu, 2019: 10). İşletmenin sürekliliğine olan güven de paydaşlarda olumlu bir algı uyandıracak, elbette bu da itibarı destekleyici bir unsur olacaktır.

2.3.7. Duygusal Cazibe

Fombrun ve Van Riel (2004: 42) kurumsal itibarın, birbiri arasında herhangi bir üstünlük olmaksızın bütün paydaşlarla bir bağ üzerine oturduğunu savunmaktadır. Paydaşlar ile işletme arasındaki bu bağ, iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlar duygusal ve rasyonel özelliklerdir. Duygusal kısım, işletmeye karşı duyulan güveni ve

hayranlık duygusunu içermektedir; rasyonel kısımsa ürünler, hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı gibi rasyonel unsurları kapsamaktadır. İşte bu noktada işletme, paydaşlarda duygusal birtakım güdüler harekete geçirebildiği, onlarda güven ve hayranlık duygularını harekete geçirebildiği ölçüde itibarını arttırabilecek, bir bağ yaratabilecektir (Arslan, 2020: 24).

İtibarın duygusal cazibe veya duygusal çekicilik olarak ele alınan temel bileşeni, kurumsal itibar kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Duygusal cazibe temel olarak bir işletmeye duyulan beğeni, güven ve işletmenin saygınlık algısını ortaya koymaktadır. İşletmenin paydaşlar nezdinde kendisiyle alakalı güvenilirlik, farkındalık, saygınlık ve sempatiklik gibi algıları pekiştirebilmesi için merak duygusunu açığa çıkarmaya ve bir çekicilik oluşturmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Çünkü işletme ile paydaşları arasında duygusal bir bağın kurulabilmesinde ve itibarın oluşturulup sürdürülebilmesinde duygusal cazibe büyük önem taşımaktadır (Vakıflı, 2020: 18).

2.3.8. İletişim

İletişim, yalnızca insanlararası ilişkilerde değil, gruplar ve örgütlerarası ilişkilerde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüz bilgi odaklı iş yaşamı düşünüldüğünde, iletişimin özellikle birey düzeyinden örgüt düzeyine kadar her seviyedeki ilişkilerde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür (Erkuş ve Günlü, 2009: 7).

Kurumsal iletişim kavramı esas olarak kendi içerisinde pek çok iletişim kavramını barındırmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim, yöneticilerin arasındaki iletişim, çalışanların arasındaki iletişim, çalışanlarla yöneticileri arasındaki iletişim, işletmenin bölümleri arasındaki iletişim, örgütlerin arasındaki iletişim, örgütle hitap edilen kişiler ve kitleler arasındaki iletişim, örgütle devlet ve kamu kurumları arasındaki iletişim gibi birçok ilişki ve iletişim sürecini içermektedir (Yaman, 2010: 235; Güven, 2016: 134).

Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya örgüte karşı kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim, uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de olumlu bir imaj oluşturmak, korumak veya olumsuz olan bir imajı değiştirmektir (Kiessling ve Spannagl, 1996: 1; Aktaran Okay ve Okay, 2005: 423). Ural'ın (2006: 147) tanımıyla kurumsal iletişim “İç ve dış iletişimin tüm bilinçli kullanılmış formları aracılığıyla örgütle ilişki içerisinde olan kişi ve gruplarla ilişki

kurmak için uygun bir temel oluşturmak amacıyla, mümkün olduğunca etkili ve iyi düzenlenmiş bir yönetim aracı” olarak da tanımlanmaktadır (Özkan, 2020: 80).

Bozkurt’a (2011: 153) göre işletmeler, başarılı bir kurumsal itibar oluşturmak, mevcut itibarı korumak ve güçlendirmek için tüm paydaşlarla olan iletişimi en yüksek düzeyde tutmalıdır. Burada bilhassa dış paydaşların işletme açısından en temel aktörlerinden olan müşterilerle iletişim büyük önem taşımaktadır. Müşteriler ile olumlu yöndeki iletişimin artışı işletmenin kurumsal itibarını pozitif yönde etkilerken, müşteriler nezdinde işletmeyi önemli kılmaktadır. İşletme ile müşteriler arasında kurulan iletişim ağının güçlendirilmesine, işletmenin bilinirliğinin ve tanınırlığının artmasına; işletmeye karşı geliştirilen olumlu düşüncelerin artması veya önceden oluşmuş mevcut olumsuz algıların ve düşüncelerin yeniden olumlu yönde şekillenmesine fırsat vermektedir (Yazar, 2019: 2).

Kurumsal itibarı, seçilen iletişim yöntem ve araçları şekillendirmektedir. Bu nedenle her işletme, kendi yapısına uygun, etkili olabilecek iletişim araçlarını ve yöntemlerini seçmek durumundadır. Söylemek istediklerini en yalın ve en doğru biçimde ifade edebilecek ve iletebilecek mecraların belirlenmesi önemlidir. Ancak işletme, kendi yapısına uygun, amaçlarına uygun bu mecraları belirlerken, bu araçların hedef kitleye ulaşılabilirliğini de kontrol etmelidir. Çünkü bazen işletmeye uygun düşen bileşenler, pek tabii hedef kitleye uymayabilmektedir (Budak ve Budak, 2014: 189).

2.4. Kurumsal İtibarın Olumlu Sonuçları

Kurumsal itibarın oluşturulması kadar sürdürülebilirliğinin sağlanması da çok önemli bir konudur. Çünkü her ne kadar başarılı ve güçlü bir kurumsal itibar oluşturulmuş olsa dahi, önemli bir kriz halinde, bazı hataların sonucunda, işletmenin dahil olduğu birtakım olumsuzluklar nedeniyle oluşturulan itibar kolaylıkla zedelenabilmektedir.

Fombrun ve Van Riel (2004: 86) işletmelerin kurumsal itibarlarını sürdürülebilmeleri noktasında belli başlı konulara bilhassa dikkat etmeleri gerektiğini öne sürmüş ve bunları şeffaflık, farklılık, görünürlük, tutarlılık ve güvenilirlik olarak sıralamıştır. Kurumsal itibar kavramının ilkesi olarak ele alınabilecek olan bu konular içerisinde şeffaflık, işletmenin tüm paydaşlarına ve kamuoyuna bilgileri doğru ve şeffaf bir biçimde açıklamasını, tüm süreçlerinde şeffaflığı esas alması gerektiğini

vurgulamaktadır. Farklılık, işletmenin ürün ve hizmetleriyle, düşünceleriyle, davranışlarıyla rakiplerinden olumlu şekilde farklılaşmasını içermektedir. Görünürlük, işletmenin tanınırlık ve farkındalığı arttırmak ve korumak için olası tüm iletişim araçları ve platformlarında işletmenin ismini duyurması, zihinlerde yer etmesi, sürekli olarak kendisini hatırlatmasıdır. Tutarlılık, işletmenin faaliyetlerinde, ilişkilerinde uyumluluk sağlaması gerektiğine vurgu yaparken güvenilirlik ise işletmenin vaat ettiklerini yerine getirmesi, sosyal sorumluluklar ölçüsünde, etik davranışlarda ve faaliyetlerde bulunmasıyla paydaşların güvenini kazanmasına işaret etmektedir. Tüm bunların sağlanmasıyla işletme, oluşturduğu kurumsal itibarı koruyabilecek ve geliştirebilecektir. Böylece hem maddi hem de gayrimaddi birtakım faydalar ve avantajlar sağlamış olacaktır.

Poon Teng Fatt vd. (2000: 30)'ne göre olumlu ve güçlü bir itibar oluşturulması ve bunun doğru bir şekilde yönetilmesi, bir işletmenin rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilmektedir, çünkü güçlü bir kurumsal varlık olarak iyi itibar, tüketicinin satın alma kararının temeli olabilmektedir.

Weiwei (2007: 57), literatürde giderek daha fazla sayıda araştırmacının, kurumsal itibarın müşteri sadakatini oluşturan en önemli faktörlerden biri olduğunu tespit ettiğini aktararak, özellikle müşterinin satın alma davranışının olumlu yönde etkilenmesi, sadakatin geliştirilmesi ve sürdürülmesi bakımından kurumsal itibarın kritik rolü olduğunu iddia etmektedir.

Kurumsal itibar, kolay bir biçimde taklit edilemez bir niteliğe sahiptir ve bu nedenle diğer işletmeler tarafından elde edilemediğinden işletmeye çok önemli bir rekabetçi avantaj olanağı tanımaktadır. Çünkü günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin, bunların niteliklerinin, kalitelerinin, fiyatlarının, faydalarının gitgide birbirine benzediği ortamda, işletmelerin sunduğu ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin kolayca ve hızlıca taklit edilmesi mümkün olabilmektedir. İşte bu noktada kurumsal itibar, diğer işletmelerden farklılaşmanın, başarı sağlamanın, öne çıkmanın bir anahtarı olarak görülmektedir ve işletmenin kendine özgü itibarının ne denli önemli olduğu ve ikame edilemez bir güç olduğu ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2015: 80).

Bir işletme, paydaşları arasında, özellikle en büyük pay sahibi olan müşterileri, iş dünyasındaki fikir liderleri, tedarikçiler ve mevcut ve potansiyel çalışanları gibi kilit

paydaşlar arasında iyi bir itibara sahipse, hedeflerine daha kolay ulaşabilir. Aynı şekilde, düzenleyici otoriteler, iyi itibar sahibi bir işletmeye daha çok güvenebilir. Açık bir şekilde, daha az itibara sahip olabilecek bir işverene kıyasla, çalışan hakları, maddi ve manevi ödüller gibi çalışanlara muamele konusunda iyi bir itibara sahip olan işletmenin istihdam piyasasında daha fazla talep göreceği, daha fazla kişinin, daha nitelikli, daha uzman çalışanların örgüte katılma olasılığının daha yüksek olabileceği açıktır (Harrison, 2020).

Literatürde yer alan çeşitli araştırmalar, paydaşlar tarafından yüksek bir kurumsal itibara sahip bir kuruluş olarak görülmenin işletmeler için çok çeşitli faydaları olduğunu ortaya koymuştur. Bir işletmenin kurumsal itibarı yüksek olduğunda müşterilerinin işletmeye, işletmenin markasın, ürünlerine veya hizmetlerine olan memnuniyeti ve sadakati ve artar (Kim ve Kim, 2017). Bu aynı zamanda tüketicilerin güvenini de olumlu yönde etkiler (Casalo vd., 2007), gelişmekte olan pazarlardaki markalarla ilgili belirsizliği azaltır (Heinberg vd., 2018) ve satın alma niyetini artırır (Jung ve Seock, 2016). Bunun yanında yüksek bir kurumsal itibar, bir işletmenin çalışanlarının daha fazla duygusal bağlılık ve memnuniyet hissetmesini sağlar (Helm, 2011), bu da örgüte bağlılık derecesini ve dolayısıyla iş performansını olumlu yönde etkiler (Almeida ve Coelho, 2019) ve gönüllü bir şekilde ağızdan ağıza iletilen olumlu bir imajla sonuçlanır (Esenyel ve Emeagwali, 2019). Bu, daha nitelikli çalışanları işletmeye çekebilir (Turban ve Cable, 2003). Yeni bir pazara girerken asimetrik bilgilerden kaynaklanan sorunlar, finansmanı olumlu yönde etkileyen (Bravo, 2016), şirket yatırımcılarının sadakatini güçlendiren, müşteri memnuniyetini etkileyen yüksek kurumsal itibar (Choi ve Peitz, 2018) ile en aza indirilir (Helm, 2007) ve yeni yatırımcıları cezbeder (Kumar vd., 2019). Son olarak, yüksek bir kurumsal itibarın tedarikçilerle ilişkileri güçlendirdiği de (Bennett ve Gabriel, 2001) bilinmektedir (Sánchez-Torné vd., 2020: 2673).

Olumlu bir kurumsal itibarın bir işletmeye çeşitli yönlerden yararlarını şu şekilde aktarmak mümkündür (Çiftçioğlu, 2008: 8-12):

- **Stratejik Yönetim Bakımından:** Olumlu, güçlü bir kurumsal itibar, işletmeyi paydaşları nezdinde çekici ve farklı hale getirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 241). Toplumda itibar sahibi bir işletme olarak algılanmak, işletmeye karşı karşıya kaldığı kriz durumlarında, zor durumlarda sosyal

destek ve hoşgörü oluşmasını sağlamakta (Larsen vd., 2002: 2), hatta rakiplerin zorlayıcı müdahalelerinde işletme için adeta bir kalkan rolü görmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 247).

- **İnsan Kaynakları Bakımından:** Sektöründe itibarlı, saygın olarak kabul gören işletme, nitelikli işgücünü kendisine çekmek noktasında ve bu işgücünü işletmesinde tutmak noktasında diğer işletmelere göre önemli ölçüde avantaj sahibi olmaktadır (Lemmink, 2003: 13). Zira böyle bir işletmenin bünyesinde faaliyet göstermek hem çalışanlar için bir kişisel prestij anlamına gelmekte hem de insan kaynakları performansının artırılması yönünden işletmeye yararlı olmaktadır (Ferris vd., 2002: 368).
- **Pazarlama Bakımından:** Güçlü ve olumlu bir itibar, işletmenin pazarlama araçlarının ve uygulamalarının etkinliğini artırmak konusunda fayda sağlamaktadır. İtibar, işletmenin mevcut ürün veya hizmetlerinin ve bunun yanı sıra gelecekte sunacağı yeni ürün veya hizmetlerinin güvenilir olarak algılanmasına, reklam, tanıtım ve pazarlama iletişimi çabalarının daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin fiyatı konusunda daha az duyarlı davranmasına ve özel veya sınırlı sayıda üretim için premium (yüksek) fiyat ödemesine olanak tanımaktadır (Stern ve Emery, 1997: 14).
- **Finansal Performans Bakımından:** Faaliyet gösterilen alanda saygın, itibar sahibi bir işletme olarak tanınmak, işletmelerin operasyon maliyetlerinde iyileştirme sağlamaktadır. Aynı zamanda olumlu ve güçlü bir itibar sahibi işletme, tedarikçiler, kredi sağlayan kuruluşlar, dağıtım kanalları gibi aktörlerle yapacakları anlaşmalarda, kuracakları ilişkilerde itibarın tesis ettiği güvenle hareket edebilmekte, pazarlık şansı elde edebilmekte, avantajlı konumda olabilmektedir. Bu durum da işletmeye hem hareketlilik sağlamak hem de maliyet avantajı getirmektedir. Örneğin, tedarikçiler kuracakları iş birliklerinde itibarlı işletmelere, iskonto veya vade uzatımı gibi kolaylıklar sağlayabilmektedir. Kredi sağlayan finansal kuruluşlar kredi kullanırken veya kredi miktarını tespit ederken itibarlı, iyi ve güvenilir olduğu kanaatine varılan bir işletmeye, diğer işletmelere kıyasla farklı

kolaylık sağlayabilmektedir. Dolayısıyla işletmenin sağladığı bu türden kolaylıklar ve avantajlar sektörde rekabet gücü ve getiri artışı sağlayabilmektedir (Rose ve Thomesen, 2004: 201).

Okay ve Okay (2005: 434-435) güçlü bir itibara sahip olan işletmelerin ne tür faydalar sağlayacağına yönelik olarak şu maddeleri ileri sürmüştür:

- Başarılı çalışanları işletmeye çekebilir,
- Piyasalardan daha kolay mali destek bulabilir, finansal açıdan daha rahat olabilir,
- Ürün ve hizmetlerini rakiplerine göre daha pahalı dahi olsa daha kolay satabilir,
- Kendilerini destekleyen taraflar edinebilir ve böylece üçüncü taraflara güvenilirlik mesajı ileten, mali olarak destekleyen, başkalarını etkilemek için gayret gösteren ve kriz dönemlerinde işletmeyi savunan kişi ve grupların desteğini bulabilir,
- Daha verimli ve motive edilmiş iş gücüyle çalışabilir,
- İşgücüyle ilgili yetenekleri çekme kabiliyetine erişebilir,
- Daha fazla kamuoyu ve tüketici güveni elde edebilir,
- Daha düşük pazarlama maliyetiyle daha etkin pazarlama faaliyetleri yürütebilir,
- Daha kolay yeni ürün ve hizmet sunabilir, kategoriler oluşturabilir, alanını genişletebilir,
- Olumsuzluk içeren durumlardan, kriz dönemlerinden daha hızlı veya daha kolay kurtulabilir.

2.5. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Gerekliliği

Kurumsal itibarın çok değerli bir gayrimaddi varlık olduğu konusunda genel bir kanı bulunmaktadır (Ponzi vd., 2011: 17). Hemen hemen tüm yöneticiler, işletmelerinin itibarının önemli olduğunun farkındadır. Olumlu bir itibarın insanları cezbedtiğini, daha fazla değer sağladığını, daha sadık müşterileri beraberinde getirdiğini, kazanç ve

büyüme potansiyelinin arttığını bilmektedir. Ancak bununla birlikte çoğu işletme, genel olarak itibarlarını ve itibarlarına yönelik riskleri yönetmek konusunda yetersiz bir iş yapmaktadır (Eccles vd., 2007: 2).

Müşteriler, hissedarlar, çalışanlar, yerel topluluklar, sivil toplum örgütleri, finans kurumları, kamu kurumları, rakipler, düzenleyici kurumlar ve medya, şirketlerin davranış biçimiyle giderek daha fazla ilgilenmektedir. Bu anlamda itibarın korunması ve iyileştirilmesi, şirketin faaliyetini ve başarısını sürdürmek, birçok paydaşıyla uyumlu ilişkileri sürdürmek ve belki de en önemlisi bu açıdan rekabetçi ekonomik performans için gerekli bir koşuldur. Dolayısıyla kurumsal itibar konusunda pragmatik bir tavır almak ve bunu yönetmek şirketin bugünü ve geleceği için çok önemlidir (Pruzan, 2001: 50).

Kurumsal itibarın, bir işletmeye ilişkin olarak geliştirilmiş olan her türden algılamaların bir bütünü olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin yalnızca maddi güçlerini ön planda tutarak var olmaya çalışmaları ve bu şekilde itibar göreceklərini düşünmeleri, kurumsal felsefe anlayışına uygun düşen bir bakış açısı değildir. Maddi güçlerin yanında sahip olanın değerler, inançlar, paydaşlara gösterilen davranış tarzları, paydaşlarla kurulan iletişimin biçimi gibi hususlar kurumsal itibarın oluşumu üzerinde etki eden önemli hususlardır. Bu bakış açısıyla itibar, kendiliğinden oluşan, gelişen ve korunan bir şey değildir; tam aksine müdahale edilmesi, geliştirilmesi, korunması, yönetilmesi gereken bir olgudur (Aydın, 2015: 78). Rekabet yoğun ortamda faaliyet gösteren işletmelerin, bu rekabete ayak uydurabilmesi ve hatta bunun da ötesinde rekabette avantaj elde edebilmesinde sürdürülebilir bir itibarın yönetimi, önem verilmesi gereken bir değerdir. Bu bağlam itibar, bir işletme stratejisi olarak ele alınmalı ve yönetilmelidir (Kaplan Öztürk, 2016: 10).

İyi bir marka adı ve imajı oluşturmak, oluşturulan bu markanın devamlılığını, sürdürülebilirliğini sağlamak, finansal ve stratejik hedeflere erişebilmek için paydaşlar tarafından pozitif yönde geri bildirimler alabilmeyi başarmak, ancak kurumsal itibarın iyi ve doğru bir biçimde yönetilmesi ile olanaklı olabilecektir (Ural, 2006: 172).

Paydaşların kararlarının, doğrudan veya dolaylı yoldan işletmenin başarısı, maliyeti, kaynakları, geleceği ve rekabetçi konumu üzerinde etki gösterdiğinden (Dentchev ve Heene, 2004: 59) kurumsal itibar, işletme için en önemli stratejik

kaynaklardan biri olarak (Flanagan ve O'Shaughnessy, 2005: 445) ele alındığından, paydaşların işletme hakkındaki algılarını ve tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek olan kurumsal itibar çalışmasının yönetilmesi gerektiğine dair yaygın bir kanı bulunmaktadır (Puncheva, 2008: 272; Gümüş ve Öksüz, 2009b: 2131).

İtibar, işletmenin tarihsel davranışına ve ilişkilerine dayanmaktadır. Ancak işletmenin geçmişteki davranışları hakkında yeni bilgiler gün ışığına çıktığında veya işletmenin en son davranışları veya ilişkileri gözlemcileri rahatsız ettiğinde aniden değişebilmektedir. Dolayısıyla yıllar içerisinde oturmuş olan bir kurumsal itibar, son dönemlerde yaşanan durumlar nedeniyle olumlu ya da olumsuz yönde büyük değişimlere uğrayabilmektedir (Lange vd., 2010: 154). Her ne kadar kurumsal itibar birçok uzun süreli çabalar sonucunda oluşsa da bir anda yok olması hiç de zor değildir. Karşı karşıya kalınabilecek krizler, yıllar boyunca sistematik çabalarla geliştirilen kurum itibarını yerle bir edebilir (Okay ve Okay, 2005: 430). Bu nedenle kurumsal itibarın işletme tarafından sürekli olarak gözlenmesi ve yönetilmesi önemli bir ihtiyaç ve gerekliliktir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIIN ÖLÇÜMÜ ve SİGORTA SEKTÖRÜNDE İTİBAR

3.1. Kurumsal İtibarın Ölçümü

İtibar yönetimi karmaşık bir görevdir ve özellikle farklı paydaş gruplarıyla ve bir işletmenin ilgili, bazen farklı değerlendirmeleriyle, davranışlarıyla şekillendiği için işletmenin paydaşlarıyla doğru düzeyde olumlu etkileşimler elde edebilmesi ve nihayetinde hedeflerine ulaşması bakımından ölçülmesi önem arz etmektedir (Renner, 2014: 1). Dolayısıyla kâr amacı gütsün veya gütmesin tüm teşekküller, itibarlarının ne durumda olduğunu öğrenmek ve gerekli olan tedbirleri almak ve geleceğe yönelik itibarlarını arttırmak için kurumsal itibarlarının son durumunu öğrenmeye gereklilik duymaktadır. Bu durumu ortaya koymanın yolu itibarın ölçülmesinden geçmektedir. Bu amaç doğrultusunda birçok akademisyen ve uygulayıcı itibarı çeşitli yollardan ölçmeye ve belirlemeye çalışmaktadır (Artantaş ve Gürsoy, 2020: 353).

İtibar ölçme girişimleri, küresel pazarın son derece rekabetçi atmosferi karşısında, maddi olmayan varlıklarla birlikte maddi olmayan varlıklara karşı rekabet avantajı sağlama gerekliliğinin bir yansımasıdır. Maddi olmayan varlıklar arasında itibar, taklit edilemez bir kurumsal geçmişe ve kurumsal kültüre bağlı olduğu için en etkili olanı olarak kabul edilmektedir. Bu varsayım, itibar ve itibar ölçümüne yönelik akademik ilgiyi uyandırmış ve daha sonra konuyla ilgili çalışmalar çoğalmıştır (Deren van het Hof, 2013: 30). Özellikle son dönemlerde, iş dünyasında ve akademide kurumsal itibarın tanımlanması ve ölçülmesine yönelik ilgi artmaktadır. Ancak Feldman vd. (2014: 58)'nin belirttiği üzere kurumsal itibar kavramı için onlarca yıllık bir gelişim sürecinden söz etmek olsa da ampirik literatürün yapıyı ölçme girişimleri aynı oranda gelişmemiştir ve çoğu zaman, kurumsal itibarı karakterize etmek için kullanılan yapılar, bu kavramın tüm kapsamını ve kavramsal zenginliğini kapsamamaktadır.

3.1.1. Kurumsal İtibar Ölçüm Kaynakları

Kurumsal itibar paradigması içinde, itibar kavramının bütünlüğünü yakalayan tek bir kaynak yoktur. Literatürde bu konuya eğilmiş olan araştırmacılar, itibarla ilgili

literatürlerdeki ortak bir tanım problemini ve belirsizliği tanımlamak için ‘Babil Kulesi’ni Ölçeklendirmek’ (Hatch ve Schultz, 2000: 11) veya ‘sis’ (Balmer, 2001) analojisini kullanmışlardır. Çünlü literatürde yer alan kurumsal itibar tanımları ve açıklamalarının bazıları örtüşse de ve bazıları birbirinden farklılaşmakta, hatta çelişebilmektedir. İtibarın ele alınması, hangi teorik perspektife başvurulduğuna bağlı olarak değişecektir (Whetten 1997: 30; Chun, 2005: 92). Elbette itibarın ölçülmesine ilişkin olarak geliştirilen yaklaşımlar ve ölçüm modelleri de bu perspektif zenginliğinden kaynaklanan bir çeşitlenme ile karşı karşıyadır.

Kurumsal itibarın ölçülmesinde, kurumsal itibarı oluşturan, bu kavrama kaynaklık eden faktörlerin belirlenmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin tanımlanması çok önemlidir. Wartick’e (2002: 372) göre, herhangi bir ölçüm tartışması mutlaka ilgili kavramın tanımının incelenmesiyle başlamalıdır. Yazar bu düşüncenin görünüşte basit olduğunu, ancak temel olarak bir kavramın ne olduğu, çerçevesinin ne olduğu anlaşılmadan ve içselleştirilmeden onu ölçmekten söz etmek mümkün olmamaktadır. Wartick (2002: 373) devamla, kurumsal itibar kavramının literatürde yer alan kavramsallaştırılmasında genel olarak eş anlamlı olarak veya çok yakın ilişkili terimler olarak kullanılan birtakım terimlere rastlamanın mümkün olduğunu aktarmıştır. Bunlar kurumsal kimlik, kurumsal imaj, prestij, kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Genelleme düzeyine ve/ veya tartışmanın odak noktasına bağlı olarak, bu terimlerin her biri (a) itibarın eşdeğeri, (b) itibarın önemli bir bileşeni veya (c) tamamını kapsayan daha geniş bir terim olarak sunulmuştur. Başka bir deyişle, bu terimler ya kurumsal itibardan daha büyüktür, daha küçüktür ya da kurumsal itibarla aynıdır.

Kurumsal itibar araştırmaları, çoğunlukla kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kişilik üzerine yapılan önceki çalışmalara dayanmaktadır. 1950’lerden 1970’lere kadar odak noktası, öncelikli olarak, bir işletmenin dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan ve genel olarak grafik tasarım, dizayn, görünüm öğelerinin merkezi olduğu kurumsal imaj üzerinde olmuştur (Martinau, 1958). 1970’lerde ve 1980’lerin başlarında strateji merkeze taşınmış ve kurumsal kimlik ve kurumsal kişilik öne çıkmıştır. Stratejik duruş ve örgüt kültürünün etkileşimi, görsel kimliğin ötesine geçen ve işletmenin çoklu kurumsal kimlikleri teşvik eden belirli kurumsal kişilikler yarattığı fikri benimsenmeye başlamıştır. 1980’lerin sonlarından bu yana, odak noktası kurumsal itibara kaymıştır ve sadece mevcut kurumsal imajı değil, aynı zamanda örgütün geçmişteki davranışlarını da

içerecek bir biçimde genişlemiştir (Fombrun ve Shanley, 1990). Kurumsal itibar kavramını anlamının altında yatan iki teorik yaklaşım vardır. Bunlar, boyut bazlı inceleme ve kategori bazlı işleme olarak adlandırılmaktadır (Keaveney ve Hunt, 1992). Kurumsal itibar, kurumsal imaj, kimlik ve ilgili yapıların çoğu kavramsallaştırması, boyutları dikkate modele dayanmaktadır ve ölçümlerinde ilgili ancak özdeş olmayan nitelikleri dikkate almaktadır (Caruana ve Chircop, 2000: 43).

Bununla birlikte, yaygın olarak kabul gören bir itibar tanımı, bir işletmenin kendi tanımında ifade edilen örgütsel felsefe olan ve vizyon ve misyon beyanları aracılığıyla iletilen inançları olan kurumsal imaj ve kurumsal kimlikten türetilen değeri vurgulamaktadır. İtibar literatüründe, kimlik ve imajı ilişkilendiren çeşitli modeller (özellikle müşterilerin algıları olarak) bulunmaktadır (Abratt, 1989; Fombrun, 1996; Hatch ve Schluetz, 1997; Whetten, 1997; Balmer, 1998; Davies ve Miles, 1998). Bu modellerden bazıları nedensel bir ilişki varsayarken diğerleri kimlik ve imaj arasında eşzamanlı bir değişim olduğunu varsaymıştır. Kurumsal itibarla ilgili sorunların genellikle kimlik ve imaj arasındaki boşluktan kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Deren van het Hof 2013: 31).

Kurumsal itibarın belirlenmesinde önemli bir yaklaşım da finansal yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kurumsal itibar ile işletmenin piyasa değeri ve finansal performans arasındaki ilişkide hem iç hem de dış kullanıcılar için mali tabloların işlevini vurgulamaktadır. Kurumsal itibar açısından mali tablolar, itibar yönetimi için birincil araç olarak işlev görecektir şekilde tasarlanmamıştır. Ancak, kurumsal itibar ile ilgili kararların nihai etkisi işletmenin mali tablolarına yansiyacak ve sonunda piyasa değerine dönüşecektir. Ancak aynı zamanda mali tablolar, kurumsal itibarın değerlendirilmesi ve yönetilmesi açısından tek başına yeterli değildir (Cravens vd., 2003: 203). Pazarlama veya strateji perspektifinden çalışan araştırmacılar, kurumsal itibar kavramını paydaşların işletmeyle olan etkileşimlerinden ve işletme hakkında aldıkları iletişimden kaynaklanan izlenimi birikimi (Fombrun ve Shanley, 1990) olarak ele alırken, muhasebe açısından bu kavram ‘değerli bir gayri maddi varlık’ olarak görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşen Enron skandalı ve diğer benzer vakalar, kurumsal itibar kavramına muhasebe ve finans perspektifinden daha fazla odaklanılmasını beraberinde getirmiştir. Örneğin, kârların abartılması ve işletmelerin bilançolarında ifşa etmeden borçlanmalarına izin veren finansman

yöntemlerinin kullanılması gibi yolsuzluklar, hileler elbette itibarla yakından ilintilidir. Hileli veya yanlış muhasebe uygulamaları sadece bir işletmenin itibarını değil, aynı zamanda işletmenin hesaplarını denetleyen muhasebe firmalarını da tehdit edebilmektedir. Ancak itibarın finansal ve organizasyonel yönleri tek başına bu kavramı ortaya koymakta yeterli değildir. Pazarlama ve organizasyonel davranış perspektifleriyle de tutarlı bir biçimde ele alınmalıdır. Örgütsel perspektif içinde, misyon ve vizyon gibi, işletme liderinin yaklaşımı gibi iç dinamikler esasında dış itibarla da ilişkilendirilmektedir (Örn. Hatch ve Schultz 1997: 358). Farklı disiplinlerden konunun ele alınması ve incelenmesi kurumsal itibar perspektifleri arasında ayrıma yol açmakta, bu durum da itibar paradigmasını bulanıklaştırmaktadır. Ancak belirgin olan şey, kurumsal itibarın iç ve dış yönlerinin ayrı ayrı ele alınamayacağı, bunların tek tek incelenmesinin kurumsal itibar ölçümünde sağlıklı bir yapıyı oluşturamayacağıdır (Chun, 2005: 93). Literatürde yer alan bu belirsizliğin, kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin yaklaşımlara da sirayet ettiğini, farklı disiplinlere göre farklı yaklaşımlar bulunduğunu söylemek mümkündür.

3.1.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Kurumsal itibar, sağladığı avantajların kavranmasıyla beraber tüm işletmeler için büyüyen bir odak haline gelmiştir. Bu nedenle bu kavram, çeşitli disiplinlerden çok sayıda araştırmacının da ilgisini çekmeye başlamıştır. Ancak, kurumsal itibar konusu akademisyenler arasında giderek daha popüler hale gelirken, kavramın özü hala belirsizliğini korumaktadır. Literatürde soyut bir değer olan kurumsal itibarın çok yönlü doğasını karakterize eden çok sayıda tanım ve açıklama bulunmaktadır. Bu, evrensel olarak kabul edilebilir bir ölçüm yöntemine ulaşmak için belirli bir tanımlı veya teorik çerçeveyi takip etmede belirsizlik yaratmaktadır. Bu nedenle, bu tür soyut yapıyı farklı yaklaşımlarla birden çok açıdan incelemek, tanımlı ve ölçümü hakkında sürekli devam eden bir tartışmaya yol açmıştır. Tanımlı ve kavramsallaştırılması üzerindeki belirsizlik, itibarı ölçmek için tek bir araca dayalı ortak bir ölçüm uygulamasına ulaşmanın önünde engel teşkil etmektedir. Bunun yanında, akademik araştırmacılar kavramı kişisel tarzlarına ve disiplinlerine göre ele almışlardır. Ayrıca deneysel çalışmalar söz konusu olduğunda kavrama ilişkin ortak anlayış eksikliği ve onu ölçmek için metodolojik yaklaşım eksikliği nedeniyle elde edilen bulguların ve sonuçların birbiriyle tutarlı bir

biçimde karşılaştırılması da oldukça zordur (Zhu vd., 2014; Mukasa vd., 2015; Axjonow vd., 2016; Pradhan, 2016). Ortak bir anlayış eksikliği ve kurumsal itibarı ölçmek için fikir birliğine varılmış, ispatlanmış ortak bir metodolojik yaklaşımın olmaması, kurumsal itibarın çok sayıda paydaşın bakış açısından objektif bir şekilde ölçülmesi için yeni ve kapsamlı bir modelin ortaya çıkmasını gerektirmiştir (Baruah ve Panda, 2020: 140).

İtibarın ölçümü, Fortune'un 1983 yılında 'En Beğenilen Şirketler' listesinin ilk yayınlanmasından bu yana popüler bir araştırma alanı olmuştur. Bununla birlikte, bilimsel literatürde itibar ölçümüne yönelik fikir birliğine varılmış net bir yaklaşım yoktur. İtibar tanımları ve kavramsallaştırmalarındaki farklılıklar, çeşitli ölçüm modellerine ve araçlarının önerilmesine yol açmıştır (Deren van het Hof, 2013: 29).

Konuyla ilgili az sayıda metodolojik katkı çerçevesinde, kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin yöntemleri esas olarak nitel yöntemler ve nicel yöntemler olmak üzere iki kategoride gruplandırmak mümkündür. Nitel yöntemler içerisinde yer alan farklı yaklaşımlar içerisinde en çok kabul görmüş olanları Harris-Fombrun'un (Fombrun ve Gardberg, 2000) İtibar Katsayısı (RQ), Fortune'un En Beğenilen Şirketler Endeksi ve RepTrak Endeksi yöntemleridir (Cherciello, 2011: 59-60). Bu yöntemlerin yanı sıra Türkiye'deki işletmelerin kurumsal itibarını belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş olan Türkiye İtibar Endeksi ve Capital Dergisi'nin Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Endeksi bulunmaktadır.

3.1.2.1. İtibar Katsayısı (RQ)

İtibarın değerlendirilmesi ve yönetilmesi ve mevcut metodolojilerin tüm paydaşların yetersiz temsilinin üstesinden gelmek için hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından giderek artan bir ihtiyaç olduğunu kabul eden İtibar Enstitüsü, çeşitli faktörleri anlamak ve ölçmek için 1998 yılında küresel bir proje başlatmıştır (Barbato, 2016: 12). İtibar katsayısı değerleri kullanılarak, İtibar Enstitüsü tarafından yıllık kurumsal itibar raporları oluşturulmasına dayanan bu proje, küresel boyuta sahip olan bir skalada Avusturya, Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, Hollanda ve Norveç olmak üzere birçok ülkede, İtibar Enstitüsü iş birliğiyle hayata geçirilmiştir (Güneş, 2016: 27-28).

Hem karmaşık hem de popüler bir itibar ölçüsü yöntemi olan İtibar Katsayısı (RQ), Charles J. Fombrun, Harris Interactive ve Cees van Riel tarafından geliştirilmiştir. Fombrun Modeli olarak da anılmaktadır (Zhang ve Schwaiger, 2009: 7). Bu yöntem farklı paydaş grupları tarafından üretilen nicel olmayan faktörlerin iç değerlendirmesine dayanmaktadır (Cravens vd., 2003). Bu endeks tarafından tasarlanan temel kurumsal itibar faktörleri liderlik, organizasyon kültürü, yenilik ve stratejidir. Buna göre paydaş grupları 1 ile 9 arasında bir puan atamakta, böylece ağırlıkların yönetim tarafından deneyime dayalı olarak öznel olarak tanımlandığı ağırlıklı bir ortalama hesaplanmaktadır. Son olarak puan, önceden tanımlanmış öznel eşiklere göre bir derecelendirmeye dönüştürülmektedir (Cherciello, 2011: 60).

Bu modelin en önemli özelliği, kurumsal itibarı analiz ederken, uzmanların veya işletme yöneticilerin değil, geniş bir paydaş yelpazesinin değerlendirmelerine başvurulmasıdır (Zhang ve Schwaiger, 2009: 7). Bu yöntem, her bir paydaş grubunun (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar, rakipler) algılarını tespit edebilmek için özel olarak oluşturulmuş bir nitel ölçüm yöntemidir. Buna göre itibar, bir yönetici grubu tarafından iki aşamada değerlendirilen altı kavramsal boyutun (duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans) uygun bir kombinasyonunun sonucudur. Bu yöntemeye yönelik olarak getirilen ana eleştiri, itibarın statik ölçümü ve farklı paydaş gruplarının görüşlerine göre ayarlanabilir ağırlıkların olmamasıdır (Cherciello, 2011: 60). İtibar katsayısı yaklaşımının kabul ettiği itibarın altı ana bileşeni şu şekildedir (Fombrun vd., 1999: 253):

- i. **Ürünler ve Hizmetler:** İşletmenin ürün ve hizmetlerinin arkasında durması, yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmesi, yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunması ve tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını fazlasıyla veren ürünler ve hizmetler sağlamasıyla ilgilidir.
- ii. **Vizyoner Liderlik:** İşletmenin güçlü bir liderliğe sahip olması, geleceği için net bir vizyona sahip olması, pazar fırsatlarını tanımlayabilmesi, analiz edebilmesi ve bunlardan faydalanabilmesini içermektedir.

- iii. **Çalışma Ortamı:** İşletmenin çalışma ortamının iyi yönetilmesi, çalışanlar için sağlanan olanakların iyi olması, çalışanlarının uzmanlık, bilgi ve yeteneklere sahip olmasına yönelik algıları içermektedir.
- iv. **Finansal Performans:** İşletmenin güçlü bir kârlılığa, düşük risk yönetimine sahip olması, rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğiliminde olması ve gelecekteki büyüme için güçlü beklentileri olan bir işletme görünümü çizmesiyle ilgilidir.
- v. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** İşletmenin çevreye duyarlı olması, sorumluluklarının bilincinde davranması, doğal çevreye yönelik destekleyici görüntü sergilemesi hem doğaya hem topluma davranış biçimlerinde yüksek standartları korumasıdır.
- vi. **Duygusal Çekicilik:** Paydaşların işletme hakkında olumlu hislere sahip olması, işletmeye saygı, hayranlık duyması ve güvenmesini içermektedir.

3.1.2.2. Fortune En Beğenilen Şirketler Endeksi

Endüstrilerinde ve endüstriler genelinde en güçlü itibara sahip işletmeleri belirlemek için finansal analistlerle birlikte işletmelerin üst düzey yöneticileri ve direktörleri ile yapılan anketlere dayanmakta olan bu yöntem kapsamında her yıl yayınlanan iki ayrı liste bulunmaktadır. Bunlar Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC) ve Küresel En Beğenilen Şirketler (GMAC) olmak üzere iki ayrı listedir (Zhang ve Schwaiger, 2009: 6). İşletmelerin Amerika'nın listesine girebilmek için en az 1,6 milyar dolar gelire ve Dünya listesine girebilmek için 12 milyar dolarlık gelire sahip olması gerekmektedir. Her iki endeks de işletmeleri finansal sonuçlar, en iyi performans ve ciro açısından sıralamaktadır. Değerlendirme grubu, değerlendirilmekte olan işletmelere aşina olan her sektörün yöneticileri, yöneticileri ve finansal analistlerini içermektedir (Barbato, 2016: 11). Kurumsal itibarın belirlenmesine yönelik hedefe, 57 sorudan oluşan ve 100.000 yönetici, şef ve finansal analiste sunulan çok kapsamlı bir anketle ulaşılmaktadır (Cherciello, 2011: 60). Genel derecelendirmeler, değerlendirmelerin yanıtlayıcılar tarafından yapılan özniteliklere göre toplanmasıyla elde edilmektedir (Barbato, 2016: 11). Değerlendiricilerden, yetenekli kişileri cezbetme ve elde tutma becerisi dahil olmak üzere her bir özellik için her bir işletmeyi değerlendirmeleri istenmektedir. Bu özellikler yönetim kalitesi; topluma ve çevreye

karşı sosyal sorumluluk; yenilikçilik, ürün veya hizmetlerin kalitesi; kurumsal varlıkların akıllıca kullanılması; finansal sağlamlık, durgunluk; uzun vadeli yatırım değeri; küresel olarak iş yapmada etkililiktir. Sektör sıralamasının amaçları doğrultusunda, bir işletmenin genel puanı, bireysel öznitelik puanlarının basit bir ortalamasıyla belirlenmektedir. Fortune anketleri itibarla ilgili değerli veriler sağlamış olsa da itibarla ilgili daha incelikli ölçüleri hesaba katmadığı ve bir işletmenin en önemli paydaş gruplarını temsil etmeyen, tamamen iş odaklı yanıtlayıcılara sahip oldukları için eleştiriler almıştır (Zhang ve Schwaiger, 2009: 7).

3.1.2.3. RepTrak Endeksi

RepTrak metodolojisi, selefi olan İtibar Endeksi'nin yerini almak üzere 2006 yılında ortaya çıkmış ve yöneticilere, yalnızca işletmelerin paydaş algılarını izlemek ve değerlendirmek için değil, aynı zamanda duygusal bağlılığı ortaya çıkaran, itibarın temelini oluşturan itici güçleri de içeren, daha kapsamlı bir anlayışa da olanak tanıyacak bir analitik araç sağlamak için oluşturulmuştur (Barbato, 2016: 12).

On yıldan fazla bir süredir The RepTrak Company, küresel itibar liderlerini belirlemek için en saygın 100 şirketi sıralamaktadır. Bu endeks, insanların küresel olarak işletmelere karşı nasıl hissettiğini, düşündüğünü ve nasıl davrandığını göstermektedir. İşletmelerin kurumsal itibarını, insanların belirli bir işletmeye karşı nasıl hissettiğini ölçen 0-100 arası puanlar üzerinden ölçmektedir. İşletmelerin aldıkları itibar puanları, insanların bir işletmeden satın alma, bu işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini tavsiye etme veya güvenme istekliliği gibi ticari sonuçlarla güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Endeks, iki binden fazla işletmenin itibar verilerini analiz ederek en yüksek itibar puanına sahip işletmeleri ilk 100 sırayı alacak şekilde sıralamaktadır. Değerlendirmeye alınmak için, bir işletmenin belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir. Öncelikle küresel geliri 2 milyar ABD dolarının üzerinde olan kurumsal bir marka olması gerekmektedir. Ölçülen on beş ülkenin tamamında %20'nin üzerinde küresel ortalama tanınırlık eşiğine ve ölçülen on beş ülkenin sekizinde veya daha fazlasında %20'nin üzerinde bir tanınırlık eşiğine ulaşmalıdır. Ayrıca medyan puanın (yani 67,3 puan) üzerinde nitelikli bir itibar puanına ulaşmalıdır. Global RepTrak 100 sıralaması, çevrimiçi anketler aracılığıyla en büyük 15 ekonomide

küresel olarak toplanan 68.577 60.000'den fazla çevrimiçi görüşme temelindeki katılımcıya dayanmakta ve yılda bir oluşturulmaktadır (Reptrak, 2021).

Metodoloji oldukça standarttır çünkü görüşülen kişilerden her belirli boyuta bir puan vermesi istenmektedir ve sonunda işletmelerin bir sıralamasını içeren bir liste üretilmektedir. RepTrak Endeksi'nin gücü, örneklemin büyük boyutuna, sonuçların standardizasyonuna ve uzun deneyime ve güven kazanmasına dayanmaktadır (Cherchiello, 2011: 60). Ayrıca bu endeks sonuçlarının işletme yöneticilerinden değil, tüketicilerden elde edilen verilere dayandırılması nedeniyle itibarın paydaşların gözünden belirlenebilmesine olanak tanıdığından daha güvenilir sonuçlar gösterdiğini düşünmek mümkündür.

2021 Global RepTrak 100 endeksine göre ilk sırada %80,4 itibar puanı ile Lego Group bulunmaktadır ve bu puan mükemmel kurumsal itibar düzeyine denk düşmektedir. Lego'yu %79,6 ile Rolex, %78,8 ile Ferrari, %78,1 ile Bosch Group, %78,1 ile Harley-Davidson, %77,6 ile Canon, %77,6 ile Adidas, %77,5 ile Walt Disney Company, %77,1 ile Microsoft ve %77 ile Sony izlemektedir (RepTrak, 2021). Bu çalışmanın nitel araştırma için başvurduğu yöntem bu modele dayandırılmıştır. Yöntemin ele alınış biçimine ilişkin olarak materyal yöntem kısmında bilgi sunulmuştur.

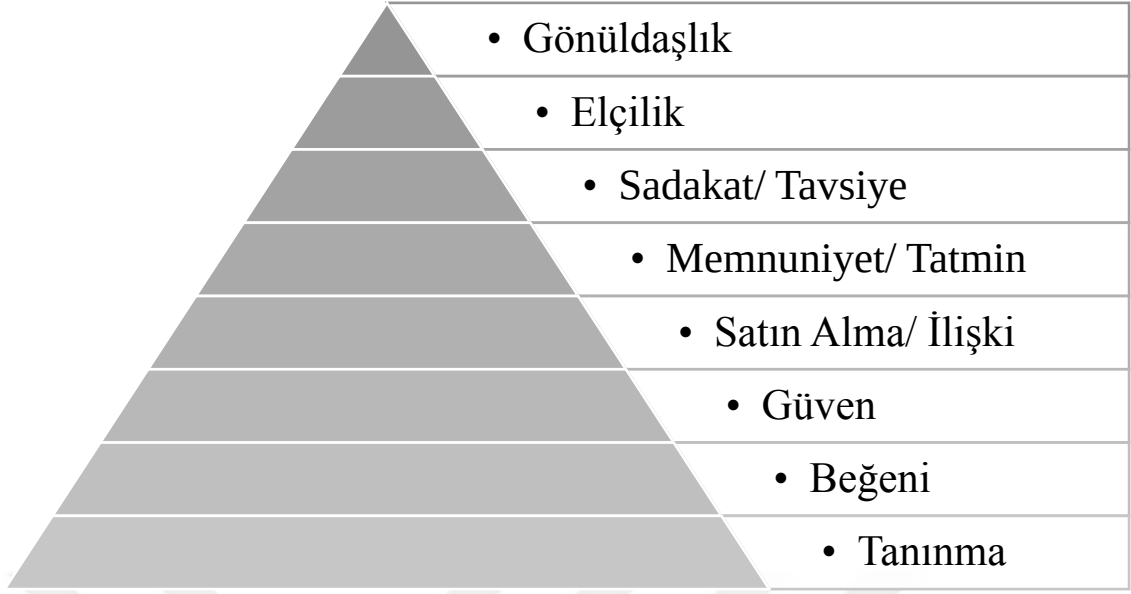
3.1.2.4. Türkiye İtibar Endeksi

Türkiye'de itibarın ölçülmesine yönelik olarak yapılan araştırmalardan biri 'Türkiye İtibar Endeksi' adı altında yürütülmektedir. Bu endeks, İstanbul Ticaret Üniversitesi ortaklığında gerçekleştirilmek üzere başlatılmış olan Türkiye'nin ilk itibar endeksi olma özelliğini taşımaktadır. Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin kamuoyu nezdindeki itibarını ölçmeyi amaçlayan bu endeks kapsamında gıda, alkolsüz içecekler, otomotiv, banka ve sigorta, konseksiyon ve tekstil, enerji, beyaz eşya, elektronik, holdingler, GSM ve Telekom, inşaat ve perakende sektörünü barındırmaktadır. Türkiye genelinde kurumsal itibarı oluşturan etkenleri belirlemeyi, sektörlerin itibarlarını kıyaslamayı, işletmelerin konumlarını ölçümlemeyi ve kurumsal itibar alanında referans örneği oluşturmayı amaçlamaktadır. İtibar Atölyesi adına X-Sights tarafından İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin akademik kontrolü altında yürütülen bu endeks, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yürütülmekte olan

endekslerin Türkiye uyarlaması olan ulusal bir endeks olarak anılmaktadır. Endeks oluşturulurken ülke içinde satın alınan seçilmiş ürün ve hizmetleri sunan işletmelere ilişkin olarak Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün oluşturduğu Türkiye İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması doğrultusunda Türkiye'nin 26 alt bölgesindeki illerde tesadüfi örnekleme yöntemiyle erişilen kişilerle yüz-yüze anket yapılmaktadır (Repman İtibar Araştırmaları Merkezi, 2021: 1-2). Ancak, 2015 yılından itibaren CATI (Bilgisayar destekli araştırma) metodu kullanılarak telefon üzerinden 60 soru üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Buna göre araştırmaya dahil edilen deneklerin yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin homojen dağılmasına dikkat edilerek toplanan veriler Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü'nce raporlanmakta ve denetimi yapılmaktadır (İtibar Akademisi, 2021).

Bu endeksin kurumsal itibarın belirlenmesinde ele aldığı bileşenler şu şekildedir (İtibar Akademisi, 2021; Repman İtibar Araştırmaları Merkezi, 2021: 5;):

- Gönüldaşlık (İtibarlı kabul edilen işletmenin müşterileriyle bir ilişki kurmasa da toplum nezdinde tesis ettiği algı nedeniyle paydaşların bir karşılık beklemeeksizin duygusal bağ kurması)
- Elçilik (Müşterinin o işletmenin ne düzeyde gönüllü bir elçisine dönüştüğü)
- Sadakat/ Tavsiye (İşletme müşterilerinin potansiyel müşterilere o işletmeyi tavsiye edip etmeme eğilimi)
- Memnuniyet/ Tatmin (İşletmenin ürün veya hizmetlerinin müşteriler nezdinde bıraktığı izlenim)
- Satın Alma/ İlişki (İşletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi)
- Güven (İşletmeye karşı duyulan güven duygusu)
- Beğeni (İşletmenin ne ölçüde beğenildiği)
- Tanınma (İşletmenin ne ölçüde bilinirliğe sahip olduğu)



Kaynak: (İtibar Akademisi, 2021)

Şekil 3.1. Türkiye İtibar Endeksi Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü ve yukarıda söz edilen bileşenlerden anlaşıldığı üzere bu endekste işletmenin paydaşlarıyla arasındaki duygusal bağ, paydaşların işletme için ne düzeyde bir gönüllü bir elçi gibi hareket ettikleri, işletmeye karşı duyulan bağlılık duygusu, ilişkiyi ve satın almayı sürdürme istekliliği işletmeden, ürün ve hizmetlerinden duyulan tatmin, işletmenin paydaşlar nezdinde ne kadar tanınırlığa sahip olduğu, ne kadar beğenildiği gibi birtakım özellikler baz alınmakta ve algılar ölçülmektedir. Buna göre bu özellikler bir piramit biçiminde sunularak sektörler ve işletmeler çerçevesinde sonuçlar sunulmaktadır.

3.1.2.5. Capital Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Endeksi

Türkiye’de itibar yönetimi konusunu ele alan diğer bir araştırma Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilmiştir. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması 1999 yılından bu yana her sene, dünyadaki benzerlerinin şartlarına uyularak yapılmaktadır. Anket yoluyla gerçekleştirilen araştırmaya farklı sektörlerden işletmeleri temsilen 500’ü aşkın işletme yöneticileri, kendi işletmelerini dışarıda tutarak görüş belirtmek suretiyle katılım göstermektedir. Bu yolla en beğenilen şirketler, iş dünyası temsilcilerinin görüşleri üzerinden hesaplanmaktadır. Sektör değerlendirmelerinde her

işletmeden eşit sayıda ankete katılım olmasına dikkat edilmektedir. Araştırma, Türkiye ve sektörler için en beğenilen işletmeleri belirlemenin dışında, en beğenilen işletme olmayı sağlayan performans kriterlerini de ölçümleyerek ideal işletmelerin fark yaratan performans alanlarını da belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 20 performans kriteri sorgulanmaktadır (Capital, 2021).

Kurumsal itibarın ölçülmesine ilişkin olarak ortaya atılan ve sıklıkla kullanılan metodolojilerin yanı sıra, bu nitel metodolojilerin zayıflıklarının üstesinden gelme maçını taşımakta olan nicel yaklaşımlar da mevcuttur. Bunlar arasında en çok bilinen nicel metodolojiler entelektüel sermaye yaklaşımı, muhasebe yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımıdır (Barbato, 2016: 12). Kurumsal itibarı ele alan disipline göre kurumsal itibar ölçümüne ilişkin yaklaşımlar farklılıklar göstermektedir.

3.2. Sigorta Kavramı ve Türkiye’de Sektörün Genel Yapısı

Dünya üzerindeki her varlık çeşitli risklerle ve tehlikelerle karşı karşıyadır. İnsanlar, insanların sosyal ve ekonomik çevresi, tüm canlılarda olduğu gibi sürekli olarak doğal veya sosyal riskler ve tehlikelerle karşı karşıyadır (Arseven, 1987: 417-418). İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana maddi ve manevi riskler, tehlikeler ve belirsizlikler daima yaşamın bir parçası olmuştur. Riskler ve belirsizlikler, insanı sürekli olarak tedirgin eden bir durumu oluşturmuştur. Yüzyıllardır insanlar belirsizliklerin olası olumsuz sonuçlarından, zararlardan kaçınmak için birtakım yollara başvurmuş ve başvurmaya devam etmektedir. Bu durum esasında sigortacılığın da doğuşunu oluşturmuştur. Sigorta şirketleri bireylerin yaşayabileceği bu türden riskleri ortadan kaldırmak fikriyle ortaya çıkmış ve günümüzde geldiği aşamaya kadar sürekli olarak gelişim göstermiştir. Bireylerin sahip olduğu varlıkları kaybetme, zarara uğrama gibi çekinceleri sürdükçe ve koruma güdüsü var olmaya devam ettikçe buna bağlı olarak da sigorta sektörü var olmayı sürdürecektir (Özyalçın, 2017: 1). Sigortacılık sektörü, özellikle ekonomik bakımdan yüksek refah düzeyine sahip olan ve piyasa ekonomisinin hakimiyet sürdüğü ülkelerde bankalarla birlikte finansal piyasanın en temel iki aktöründen birini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler bakımından ele alındığında da bu sektörün ülkelerin ekonomik gelişimlerinde önemli rol oynadığı söylenebilmekle beraber, gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında, sektörün sahip olduğu bu rolün daha sınırlı olduğu görülmektedir (Yayla, 2019: 108). Çalışmanın bu bölümünde öncelikle sigorta

kavramı ele alınmış, sigortanın unsurları, işlevleri, türleri, Türkiye’de sigortacılık sektörünün durumu ve bu sektörde kurumsal itibar konuları irdelenmiştir.

3.2.1. Sigorta Kavramı ve Gelişimi

İnsanlar doğası gereği güvenlik arayışı içerisindedir. Yeme içme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar, giyecek ve barınaktan sonra bir sonraki temel hedef güvenlik hissiyatıdır. İşte bu güvenliğin sağlanamaması, güvenliğin kaybedilme olasılığı risk doğurmaktadır. Riskler, belirsizlikten doğmakta ve beklenen sonuçtaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır (Anderson ve Brown, 2005: 2). Yaşadığımız dünya belirsizlikler ve risklerle doludur. Yalnızca bireyler değil aileler, işletmeler, mülkler ve varlıklar farklı tür ve düzeylerde risklere maruz kalmaktadır. Bunlar arasında can, sağlık, mal varlığı, mal kaybı gibi riskler yer almaktadır. İstenmeyen olayların meydana gelmesini önlemek her zaman mümkün olmamakla birlikte, finans dünyası, bireyleri ve işletmeleri finansal kaynaklarla telafi ederek bu tür kayıplara karşı koruyan ürünler geliştirmektedir (The Institute of Company Secretaries, 2019: 3). İşte bu noktada, basit bir deyişle sigorta, gelecekteki belirsizlikleri ve kayıpları, riskleri ve tehditleri en aza indirmenin bir yoludur. Gelecekteki ekonomik kayıpları önleyen, kişileri veya kurumları bu tür kayıplara karşı koruyan; gelecekte yaşanabilecek olan bu türden kayıp ve tehditlerin sonuçlarını telafi ederek dolaylı yoldan hayatı kolaylaştıran bir olanak bir garantördür (Nepal, 2012: 10). Bu bağlamda sigorta, insanın doğası gereği arayışı içerisinde olduğu güvenlik ihtiyacının bir yönünü karşılamaktadır.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü’ne göre sigorta “Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi; bu tür sözleşmeleri yapan şirket” biçiminde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2021). İlgili literatürde sigortanın farklı tanımları mevcut olup, bunlar çoğu yönden birbiriyle benzerlikler taşımaktadır. Outreville (1998: 2) göre sigortayı, üzerinde anlaşmaya varılan sabit bir miktarın ödenmesi karşılığında belirli finansal kayıp risklerinin sigortacı olarak adlandırılan birine devredilmesi için bir mekanizma (veya bir hizmet) olarak tanımlamaktır. Diğer tanımıyla sigorta, sigortalının zarar görme durumunda zararını tazmin etmeyi taahhüt eden sigortacıya potansiyel zarar riskini transfer ettiği, bu taahhüt için prim adı verilen, üzerinde anlaşmaya varılan bir ücret

ödediği bir sözleşmedir (Deyganto ve Alemu, 2019: 1). Genç'e (2002: 3) göre daha teknik bir tanımla sigorta, "İstatistiksel metotlar ile gerçekleşme olasılığı saptanabilen ve gerçekleşmesi durumunda ekonomik sonuçların parayla ölçülebilmesi ya da belirlenebilmesi mümkün olan risklerin tehdidi altında olan çok sayıda benzer birimlerin, bu olumsuz sonuçları, zararları veya hasarları karşılamak üzere bir fon oluşturacak bir biçimde bir araya getirilmesidir." (Gençer Çelik, 2020: 5). Bu tanımda sigortanın istatistiksel veya matematiksel olarak ölçülebilir riskleri kapsayan bir fon üzerinde faaliyet gösterdiğine dikkat çekmektedir.

Sigorta temelde, gelecekteki potansiyel bir kayıp durumunda finansal refahı korumak için tasarlanmış yasal bir sözleşmedir. Sigorta, özellikle burada, düzenli ödemeler karşılığında zarar riskinin bir kişiden veya işletmeden diğerine adil bir şekilde devredilmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, sigortalıdan düzenli ödemeler (primler) karşılığında, bir sigortacı önceden tanımlanmış belirli bir olayın meydana gelmesi üzerine poliçe hamiline tazminat ödemeyi taahhüt etmektedir (Hughes, 2013: 15). Risk açısından ele alındığında sigorta kavramı, aynı türden risklere maruz kalan çok sayıda kişi, grup, kurum ve kuruluşları bir araya getirerek risklerin daha belirgin bir hale getirilmesi ve bu risklerden oluşabilecek olan hasarları karşılamak için küçük periyodik katkılardan oluşan bir fon teşekkül ederek, meydana gelen zararların bu fondan karşılanması esasına dayalı olan bir çeşit organizasyondur (Uralcan, 2011: 21-22; Erol, 2020: 4). Dolayısıyla esas olarak sigortacılık sektörü, riski bir birey veya işletmeden bir sigorta şirketine aktararak sigortalılarının varlıklarını korumaktadır. Sigorta şirketleri, bu hizmeti sağlamak için topladıkları primleri finansal araçlara yatırdıkları için finans sektörünün içerisinde bir finansal aracı görevi de görmektedir (Insurance Information Institute, 2010: 1). Bu açıdan ele alındığında sigortacılık sektörü, finansal sektör içerisinde önemli bir aktör ve aynı zamanda ülke ekonomisi için de önemli bir dinamiktir.

Sigortacılık sektörü, Orta Çağ'ın sonlarına kadar uzanan uzun ve zengin bir geçmişe sahiptir. İlk meslek loncaları sekizinci yüzyılda kurulmuştur. Üyeleri birbirlerine sıkıntı zamanlarında karşılıklı yardım vaat etmişler ve üyelerine deniz tehlikeleri, yangın, sel, kazalar veya sığır hırsızlığının neden olduğu kayıplar için tazminat ödemişlerdir (Cummins ve Vernard, 2007: 456). Bu örnekler şu anki hayat dışı sigortaların erken bir örneğini oluşturmaktadır. Başlangıçta gelirler dini amaçlarla

harcanmıştır, ancak reform hareketleri sonrasında fonların kullanımı dini faaliyetlerin finansmanından fakir veya engelli lonca üyelerine ve lonca üyelerinin dul kadınlarına yardımı finanse etmeye kaydırılmıştır. Dolayısıyla, bu temel değişiklik, loncanın sosyal (güvenlik) rolüne muazzam bir itici güç vermiştir. Zamanla karşılıklı mali desteğe ayrılan parayı kenara koymak yaygınlaşmıştır. Sivil toplum dayanışma temelinde birbirini desteklemiş, cenaze fonları yavaş yavaş hayat sigortası ürünlerine dönüşmüştür. Bu, yeni girişimlerin yapılabileceği bir ekonomik ortam yaratmıştır. Yüzyıllar boyunca, bu karşılıklı paylaşılan fonlar ya kooperatiflere ya da hissedarların sahip olduğu (aynı zamanda hisseye sahip olarak da bilinir) şirketlere dönüşmüştür (Cuperus, 2012: 9). 17. ve 18. Yüzyıllarda akıl çağı veya aydınlanma, aktüerya bilimini daha iyi iş yürütmek için rasyonel bir araç olarak kabul etmek için zemin sağlamıştır. Sigorta ve özellikle hayat sigortası, yasa arayışı, doğa olaylarının istatistiksel kaydı ve gelecekteki gelişmelerin hesaplanmasıyla yankılanmıştır. Bu yeniliğin arkasında, dünyanın ve gelecekteki olası durumlarının tahmin edilebileceği ve hesaplanabileceği inancı bulunmuştur. Dolayısıyla sigorta, aydınlanmış iş fikirleri için ideal bir laboratuvar olmuş; iş bölümünü, kentleşmeyi ve ticaret ekonomisini dönüştüren yeni ve potansiyel olarak istikrarı bozucu güçlere hayati bir denge yaratmıştır. Sigorta ayrıca paranın ekonomi içinde iletişim aracı haline gelmesine yardımcı olmuş; maliyet ve zaman açısından daha fazla sorunun ifade edilmesine katkıda bulunmuştur (Swiss Re, 2020: 9). Bir diğer anlamda sigorta anlayışının gelişmesi, ekonominin gelişimine katkıda bulunmuştur.

19. yüzyılda sigorta endüstrisi olgunlaşmış ve çok çeşitli hayat dışı ve hayat sigortası ürünleri ile iyi bir şekilde kurulmuştur (Pearson, 1997: 239). Ünlü ekonomist Adam Smith'in "Serbest piyasadaki girişimcilik topluma fayda sağlama eğilimindedir ve sürekli büyüyen ve gelişen çeşitli mal ve hizmetler için bir teşvik işlevi görür" fikri de önemli bir etken olmuştur. Smith'in yaygın olarak kullanılan piyasayı düzenleyen "görünmez el" metaforunda kendi çıkarlarının peşinde koşan bireyler ve gruplar bu el tarafından tüm topluma fayda sağlayacak şekilde davranmaya yönlendirilmektedir (Skidelsky, 2010: 77). Bu fikir, türetilbilir ve sigorta endüstrisine de uygulanabilir. Aktif ve üretken bir pazarda, temeldeki faaliyetlerin kendileriyle ilişkili riskleri olması muhtemeldir. Bu riskleri üstlenmek, kişisel, ticari veya devlet açısından finansal olarak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Ancak, sigortacılar bu riskleri üstlenmek ve

bunları kendi aralarında ve poliçe sahipleriyle paylaşmaktadır. İşte bu ‘görünmez el’ görevi yerine getirerek, yaşamı değiştiren olaylarda sivil toplumun finansal olarak desteklendiği ve iş toplumunda girişimciliğin gelişebileceği ve risklerin karşılıklı olarak taşındığı bir ortam yaratmaktadır. Bu ilk dayanışma düşüncesi, bugün hala sigorta endüstrisinin birincil işlevidir (Cuperus, 2012: 9). Bugün sigortacılık endüstrisi, içinde yaşadığımız ekonomik düzen içerisinde finans sektörünün önemli bir aktörüdür ve bireyler, gruplar, kurum ve kuruluşlar, işletmeler ve toplumlar tarafından kullanılan finansal risk yönetimi stratejilerinin merkezinde yer almaktadır.

3.2.2. Sigortanın Unsurları

Genel olarak sigorta, bir birey veya kuruluş (sigortalı) ile bir sigorta şirketi (sigortacı) arasındaki bir sözleşmeden (sigorta poliçesi) oluşmaktadır. Bu sözleşmede sigortalı, riski üstlenme karşılığında sigorta şirketine risk primi ödemekle yükümlüdür. Farklı müşterilerin riskleri daha sonra ortak bir havuzda toplanmaktadır. Öngörülen ve sigorta kapsamına alınmış olan riskin gerçekleşmesi halinde sigortacıya yapılan bir talep bu havuzdan ödenmektedir. Bu nedenle bu havuza aynı zamanda risk havuzu adı da verilmektedir. Sigortacı, havuzdan yapılan tüm tazminat taleplerini ödeyememeye karşı korumak istiyorsa (örneğin, aynı anda birçok insanın talepte bulunacağı bir kuraklık durumunda), sigortacı da bu türden riski sigorta yaptırabilmektedir. Buna da reasürans (İngilizce tekrar sigortalatmak anlamına gelen re-insurance kelimesinden) adı verilmektedir (Zevenbergen, 2014: 18). Tıpkı birincil sigorta şirketlerinin müşterileri için riski yeniden dağıtmak için yaptığı gibi hareket eden reasürans şirketleri, sigortacıların belirsizlikler ile alakalı sorunların çoğuna çözüm sunmaktadır. Riski küresel olarak yayarak primleri daha düşük tutmanın yollarını da sağlamaktadır (Collins, 2019: 7).

3.2.3. Sigortanın İşlevleri

Sigorta, işlevleri nedeniyle risk transferinde çok etkili bir yol olmuştur. İnsanlar rahat zamanlarda uygun fiyatlı primler ödeyerek, istenmeyen olayların olumsuz etkilerini sigorta yoluyla azaltmaktadır. Bu şekilde sigorta, insanların endişelerinden kurtulmasını, planlarını daha cesurca yapmasını sağlayabilmektedir (Özen ve Çankal, 2020: 1780).

Sigorta, modern ekonomideki neredeyse her endüstri için çok önemlidir ve finans dünyası sigortacılık faaliyetleri olmaksızın düşünüldüğünde muhtemelen mevcut doğasından çok farklı olacaktır. Eğer birçok işletme türü, taahhütlerinin tüm finansal risklerinden tamamen sorumlu olsalardı, faaliyet gösteremez hale gelmeleri mümkün olabilecektir. Ayrıca küçük işletmelerin, kendilerini sigorta ettirme kabiliyetleri olmasaydı, sattıkları ürünlere veya hizmetlere yönelik taleplerin az olması nedeniyle, bu risk altında sık sık başarısız olmaları yüksek bir ihtimaldir. Diğer pek çok iş biçimi, sigorta olmaksızın gerekli olacak nakit rezervleriyle ciddi şekilde sınırlandırılacaktır (Collins, 2019: 6).

Sigorta, bireyleri ve işletmeleri pek çok potansiyel riskten korumanın yanı sıra, sürecin işleyişinde istikrar sağlayarak toplumun genel ekonomik büyümesine büyük katkı sağlamaktadır. Sigorta endüstrileri finansal kurumları geliştirmekte ve finansal kaynakları iyileştirerek belirsizlikleri azaltmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin işleyişinde istikrar sağlamak ve endüstriyel projeler için uzun vadeli finansal kaynaklar üretmektedir (The Institute of Company Secretaries, 2019: 7).

Sigortacılık faaliyetlerinin fon biriktirme özelliği ile, belirli bir ekonomide özel sektör tasarrufunun teşvik edilmesinden ve bunun ardından sermaye piyasasına yatırımından kaynaklanan daha geniş ekonomik faydalar yaratılmaktadır. Birincisi, bu tasarruflar özel sektördeki imalat, tarım, enerji, ticaret işletmelerine sermaye veya borç sermayesi şeklinde sağlanabilmektedir. Böylece yeni girişimler desteklenirken, mevcut işletmelerin yeni tesis, ekipman gibi sermaye harcama düzeylerini artırmaları için finansman sağlanabilmektedir. Ayrıca, özellikle hayat sigortası için yatırım için zaman ufku uzun vadeli olduğundan, bu tasarruflar uzun bir süre bağlanabilmekte; gelecekte kâr getirecek sermaye harcaması kararları için kullanılabilir hale getirilebilmektedir. Hayat sigortasının bu yatırım faaliyeti, bankacılık sisteminin borç verme uygulamalarını tamamlamaktadır, çünkü bankalar, mevduatlarının kısa vadeli olması nedeniyle, imalat ve diğer işletmelere ancak kısa vadeli finansman sağlayabilmektedir. Hayat sigortası şirketlerinin ürettiği bu uzun vadeli tasarruflar, altyapıdaki iyileştirmelerin finanse edilmesine izin vermek için devlete de verilebilmektedir, çünkü bu altyapı yatırımı, özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, sadece yerli özel sektör şirketlerinin büyümesini desteklemenin yanında ayrıca yabancı şirketleri yerel ekonomiye girmeye teşvik etmek özelliğine de sahiptir. Hem özel sektör hem de hükümet tarafından verilen

bu sermaye harcaması kararları, istihdam düzeyinde artışlara ve ekonomi genelinde yaşam standardında artışlara imkân tanıyabilmektedir. Dahası, ülkenin üretken tabanı arttıkça, ülkenin ihracat potansiyeli de artmakta, ülkenin halihazırda yurt dışından ithal ettiği malların daha fazlasını tedarik etmesine olanak tanımaktadır. Böylece ödemeler dengesi ve döviz varlıkları iyileştirilebilmekte, ulusal para birimi güçlendirilebilmektedir. Daha fazla tasarrufun teşvik edilmesinin kısa vadeli ekonomik faydaları da vardır. Bireyler daha fazla tasarruf etmeye ikna edilebilirlerse, tanım gereği daha az tüketenlerdir. Bu azalan tüketim, ekonomide olabilecek herhangi bir enflasyonist baskıyı azaltmaya yardımcı olacaktır (Dickinson, 2000: 4).

Sigortacılık faaliyetlerinin ekonomik sistem içerisindeki yeri ve önemi sigorta şirketlerinin topladıkları primler ile oluşturdukları fonları, tahvil, bono, hisse senedi ve yatırım fonlarına aktarmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Hayat sigortalarından oluşturulan fonlar uzun vadeli yatırımlara dönüştürülürken, hayat dışı branşlardan elde edilen fonlara likidite riskine karşı kısa vadeli yatırımlara dönüştürülmektedir (Çekici ve İnel, 2013: 136). Sigorta fonlarında yaşanan artışın tasarruflar üzerinde meydana getirdiği büyüme, ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi desteklediğinden ülkelerin milli gelirlerini arttırmakta ve dolayısıyla ekonomik ortamın hareketlenmesini etkilemekte ve sosyal refah seviyesinin artmasına katkı sağlamaktadır (Uralcan, 2004: 63). Tüm bunların yanında, sigortacılığın, toplum içerisindeki bireyler arasında bir dayanışma ortamı sağlama ve güven yaratma, bireylerin ve girişimcilerinin krediye erişimlerini kolaylaştırma, uluslararası ilişkileri geliştirme, finansal istikrarı artırma, vergi kaynağı olma gibi işlevleri de bulunmaktadır (Çakır, 2016: 128).

Sözleşmeye dayalı tasarrufların gelişimi, uzun vadeli finansal ürünlerin arzını büyük ölçüde artırmakta ve dolayısıyla finansal piyasaların gelişimi ve yapısı üzerinde bir dizi etkiyi tetiklemektedir. Sigorta, devleti finansal güvenlik ihtiyaçlarını karşılama yükünün bir kısmından kurtararak oynadığı sosyal rolün yanı sıra, genel olarak ekonomik kalkınmaya ve özellikle de finansal piyasaların gelişimine yardımcı olabilmektedir. Milyonlarca sigortalı olduğu için, sigorta şirketleri yatırımı ve ülke ekonomisini desteklemede önemli olan miktarlarda fon biriktirebilmektedir. Böylelikle sigorta şirketleri, yatırımcılar ve yeterli finansmana sahip olmayan ekonomik kurumlar arasında (haneler, işletmeler ve hatta bazı durumlarda hükümetler) finansal aracılar olarak hizmet edebilmektedir. Özellikle yatırımın zaman çerçevesi açısından

bankalardan farklı özelliklere sahip bu yeni tip araçların ortaya çıkması, finansal piyasaların gelişimine büyük katkı sağlamaktadır (OECD, 2016: 3). Sözleşmeli tasarruf kurumları, tüm karşılıklı yatırım araçları gibi, finansal piyasa oyuncuları adına daha yüksek bir uzmanlaşma ve profesyonellik seviyesi teşvik ederek, daha cesur veya daha riskli (ve dolayısıyla daha karlı), ölçek ekonomilerinden faydalanan projeleri finanse etmeyi mümkün kılmaktadır. Dahası, bu tür kurumlar finanse ettikleri işletmelerin performansı üzerinde daha sıkı kontrol uygulayabilir ve böylece kurumsal yönetimi iyileştirmeye ve daha fazla şeffaflığı teşvik etmeye yardımcı olmaktadır (OECD, 2016: 4).

Sigortacılık sektörü, finansal ve ekonomik kalkınmada kritik bir rol oynamaktadır. Risk havuzunu devreye sokarak ve büyük kayıpların şirketler ve haneler üzerindeki etkisini azaltarak sektör, bu kayıpları tek tek karşılamak için ihtiyaç duyulan sermaye miktarını azaltarak ek çıktı, yatırım, yenilikçilik ve rekabeti teşvik etmektedir (Erik vd., 2011). Skipper'a (1998) göre (Akt. Gagni Regassa, 2018: 12) sigorta şirketlerinin gördüğü işlevler, aşağıdaki bazı unsurlar aracılığıyla bir ülkenin ekonomik büyümesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Birincisi, sigorta şirketleri, bireysel, toplumsal, kurumsal ve ulusal düzeyin tamamına hitap etmektedir. İkinci olarak sigorta şirketleri, maliyetli devlet sosyal güvenlik programlarının yerine geçebilmekte ve devletin bu yükünü paylaşabilmektedir. Üçüncüsü, sigorta şirketleri hem iç hem de uluslararası düzeyde ticareti ve ticareti kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sigorta, özellikle yeni büyüme alanlarında, yeni girişimciliklerde, yeni teknolojik gelişmelerde, araştırmalarda risklerin üstlenilmesini sunarak yeniliği, inovasyonu ve gelişimi kolaylaştırmaktadır. Dördüncüsü, bir sigorta şirketi, sözleşmeye dayalı olarak tasarrufları harekete geçirerek talepler için likiditeyi korurken, perakende tasarruflarının kısa vadeli yapısını daha uzun vadeli bir temele dönüştürmektedir. Beşincisi ve belki de sigorta şirketlerinin temel rolü, etkili risk fiyatlandırması, dönüştürme ve havuzlama yoluyla risk yönetiminin geliştirilmesidir. Altıncı olarak, sigorta şirketleri, verimli fiyatlandırma ve sigorta mevcudiyeti yoluyla sigortalılar tarafından zararın azaltılmasını teşvik etmektedir. Son olarak, sigorta şirketleri ihtiyatlı yatırım faaliyetleri yoluyla daha verimli bir sermaye tahsisini teşvik etmektedir.

3.2.4. Sigorta Türleri

Sigortalar, işleme konu olan olaya göre farklı bölümlere ayrılmaktadır. Birçok sigorta türü olmakla beraber bu sigorta türleri genel olarak hayat sigortası ve hayat dışı sigortalar olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir.

Sigorta türlerindeki bu ayrım kanuni düzenlemelerde de kendini göstermektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan sigorta kolları 2007 tarihli ve 26579 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan 2007/1 sayılı Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ ile belirlenmiştir. Yayımlanmış olan bu tebliğe göre, sigorta branşları hayat dışı sigorta grubu ve hayat sigortası grubu olarak alt ayırımlara tabi tutulmuştur. 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu gereği, sigorta şirketleri hayat ve hayat dışı sigorta gruplarından sadece birinde faaliyet gösterecek olmakla birlikte, hastalık/ sağlık ve kaza branşları her iki grup altında yer aldığından, söz konusu branşta gerek hayat gerekse hayat dışı grubunda faaliyette bulunan sigorta şirketleri teminat verebilmektedir (Karşlı, 2013: 26). Dolayısıyla sigortacılık türlerini genel anlamda hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olmak üzere iki kapsamda (Şekil 3.2) ele almak mümkündür.



Şekil 3.2. Sigorta Türleri

3.2.4.1. Hayat Sigortaları

Hayat sigortası, konusu insan olan ve insanın hayatı sırasında karşılaşılabilecek olan risklerin doğurabileceği kayıplara, hasarlara veya zararlara karşı, önceden önlem almayı sağlayan bir sigorta dalıdır (Baskan, 2006: 48). Resmî gazetede yayınlanan 2007 tarih 26579 sayılı Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ’de hayat sigortası branşına dahil olan sigortacılık hizmetleri Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Hayat Sigortası Grubuna Dahil Olan Sigortacılık Hizmetleri

HAYAT GRUBU	
1. Hayat	a) süre sonunda hayatta kalma halinde yapılacak ödeme (yaşama), b) ölüm halinde yapılacak ödeme (ölüm), c) (a) ve (b)'nin kombinasyonuna bağlı ödeme (karma), ç) geri prim iadesi, d) irat ödemesi, e) hayat sigortasına tamamlayıcı olarak akdedilen (a,b,c,d) profesyonel çalışma yoksunluğu dahil cismani zararlar nedeniyle yapılan ödeme.
2. Evlilik Sigortası, Doğum Sigortası	
3. Yatırım Fonlu Sigortalar	Yatırım fonları ile bağlantılı olarak verilen yaşama, ölüm, karma veya geri prim iadesi ile irat ödemeli hayat sigortalarına bağlı ödeme.
4. Sermaye İtfa Sigortası	Peşin ya da taksitli prim ödemeleri karşılığında, süresi ve miktarı açısından belirli olan taahhütleri kapsayan aktüeryal tekniğe dayanan birikim işlemlerine bağlı ödeme.
5. Fonların Yönetimi İşlemi	- Emeklilik fonlarının yönetim işlemleri; ilgili müessese açısından yatırımların (plasmanların) yönetimine ve özellikle ölüm, hayatta kalma ya da faaliyetlerin durması ya da azalması hallerinde tazminat ödemeyi üstlenen kurumların rezervlerini temsil edici aktiflerin yönetimine dayanan işlemler, - Sermayenin korunması ya da asgari faiz ödemesine ilişkin sigorta ile birlikte yapılan yukarıdaki işlemler,
6. Kaza (meslek hastalıkları dahil)	a) ölme veya yaralanma sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi b) zararın tazmini c) (a) ve (b)'nin kombinasyonuna bağlı ödemeler
7. Hastalık/Sağlık	a) hastalık sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi (hastalık) b) tedavi masraflarının tazmini (sağlık) c) (a) ve (b)'nin kombinasyonu (hastalık ve sağlık)

Kaynak: Resmî Gazete (2007)

Bu sigorta türü, bireylerin günlük yaşamda ortaya çıkabilecek risklere karşı teminat veren sosyal güvenlik sisteminin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu sigortayla kazalar ya da hastalıklar neticesinde gerçekleşebilecek vefat durumuna karşı, maluliyete karşı, emekliliğe karşı teminatlar verilmektedir. Bu sigorta türünde hizmet veren sigorta şirketleri, sigortalıları riskler karşısında korumanın yanı sıra, sahip oldukları tasarruflarını da yatırımlarda değerlendirmektedir (Ünder, 2008: 14).

Hayat sigortalarının hayat dışı sigortalardan ayrışmasına neden olan en önemli özellik, hayat sigortalarının gerçekleşme ihtimalinin kesinlik içermesidir. Hayat dışı sigortalarda ele alınan olaylar rastlantısal olarak gerçekleşmektedir. Hayat sigortalarında ise bir anlamda riskin gerçekleşmeme ihtimali söz konusu değildir, bir biçimde zamanı bilinmese de gerçekleşecektir. Fakat hayat sigortaları çerçevesinde bulunan ‘sürelî sigortalar’ bir istisnaya sahiptir. Bunun haricinde hayat sigortalarının bazı alt türleri bulunmaktadır. Bunlar, ölüm sigortaları (tam hayat sigortası, sınırlı sürelî hayat sigortası ve karma hayat sigortası), tasarrufa bağlı hayat sigortaları, grup hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sigortaları olarak incelenmektedir (Orhaner, 2013: 342). Ölüm durumuna bağlı olan hayat sigortaları, sigortalı kişinin ölmesi durumunda sigorta edenin tazminat ödemesini içeren bir sigorta türüdür. Bu kapsamda bulunan ve sigortalıyı yaşamı süresinde teminat altına alan sigorta ‘tam hayat sigortası’ adıyla anılmaktadır. Sigortalının ölümü halinde varislerine ödeme yapılmaktadır (Eralp, 2008: 26). Sınırlı sürelî hayat sigortasıdaysa sigortalının, poliçede belirtilmiş olan süre içerisinde ölmesi halinde ödeme yapılmaktadır. Belirtilmiş olan bu süre içerisinde ölüm durumu gerçekleşmezse bir ödeme söz konusu değildir ve ödenen primler sigorta şirketinde kalacaktır (Orhaner, 2013: 342). Karma hayat sigortasıysa, tam hayat sigortasıyla sınırlı sürelî hayat sigortasının bir karışımını ifade etmektedir. Bu sigorta türünde yer verilen poliçede belirli bir süre bulunmaktadır. Fakat belirtilmiş olan süre içerisinde sigortalının ölümü gerçekleşmezse sigortalıya, gerçekleşirse yasal mirasçılara ödeme yapılmaktadır (Şahin, 2014: 18-19). Grup hayat sigortası adı verilen sigorta türünde ise birden çok kişi, bir poliçe kapsamında beraber teminat altına alınmaktadır. Burada sigortalı kişiler poliçe sahibi değildir, sigortalılık ilişkisi sigortacı, işçi ve işveren üzerinden yürütülmektedir (Yaslıdağ, 2014: 138). Bireysel emeklilik sigortalarıdaysa kişilerin birikimi uzun vadede gelir elde edilebilecek bir yatırım aracına dönüşmesi ve sonuç olarak kişilerin emeklilik zamanlarında refah içinde hayatlarını sürdürmelerine olanak tanımak hedeflenmektedir (Orhaner, 2013: 345; Akt. Şahin, 2019: 17-18). Bu sigorta türünde ölüme bağlı bir durum değil, özellikle yaşlılık dönemlerinde kendini teminat altına almak durumu söz konusudur.

Hayat sigortası, tarihsel olarak, nispeten düşük gelire sahip bireylerin uzun vadede tasarruf ve yatırım yapabildikleri önemli bir yöntem olmuştur. Düzenli olarak küçük miktarlarda satın alınabilen nispeten basit hayat sigortası ve tasarruf sözleşmeleri

tasarlayarak sigorta şirketleri nüfusun büyük bir kısmından büyük miktarlarda para biriktirebilmişlerdir. Sigorta şirketleri, birçok küçük yatırımcıdan elde edilen bu tasarrufları, büyük yatırım yapılabilmekte, fon birikimlerinde bir araya getirerek, bireylerin doğrudan kendi kendilerine yatırım yapabileceklerinden daha geniş bir yatırım yelpazesine yatırım yapabilmektedir. Ayrıca hayat sigortasında, primlerin tüketiciler tarafından ödenmesinin düzenli veya sözleşmeye dayalı bir niteliği olduğundan, kişisel tasarrufun düzeyi ve istikrarı, ödeme sistemi daha ihtiyari ise duruma göre artmaktadır. Hayat sigortalarında prim ödeme sisteminin bu sözleşmesel niteliği, bireyleri tasarruf etmeye teşvik ederken sigorta şirketlerini güçlendirmektedir (Dickinson, 2000: 1). Birey açısından hayat sigortası birçok avantaj sunmaktadır. OECD'ye göre bu avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür (Black ve Skipper, 1994: OECD, 2016: 1):

- Hayat sigortası, gelir getiren(ler)inin vefatı üzerine bir aileye belirtilen meblağı ödemeyi garanti eder. Bunu yaparak, ailelere erken ölümün olumsuz finansal sonuçlarına karşı bir önlem sağlar, bireylere daha büyük bir ekonomik güvenlik duygusu verir ve endişe ve sıkıntının azaltılmasına ve böylece inisiyatifin artmasına yardımcı olabilir. Özel olarak satın alınan başka hiçbir finansal araç bu işlevi gerçekleştiremez.
- Nakit değerli hayat sigortası, bireylerin tasarruf etmesini sağlayan bir araç olarak hizmet edebilir.
- Tutarlı bir şekilde birikim yapamayacak pek çok kişi yine de düzenli olarak hayat sigortası primlerini ödeyecektir; bu nedenle hayat sigortası bir tür yarı zorunlu tasarruf oluşturabilir.
- Hayat sigortası ürünleri, özellikle maaşlar, bireylerin emeklilik için mali karşılık ayırabilmeleri için benzersiz olmasa da uygun bir yol sağlar.
- Hayat sigortası, borçlulara -hem bireyler hem de işletmeler- daha uygun kredi koşulları sağlayabilir ve temerrüt riskini azaltabilir.
- Hayat sigortası, kilit çalışanların ölümünün neden olduğu işletmelerdeki finansal kesintiye en aza indirebilir.

3.2.4.2. Hayat Dışı Sigortalar

Genel sigorta adı altında da ele alınan hayat dışı sigortalar, tipik olarak hayat sigortası olarak belirlenmeyen, bu kapsamına alınamayan ve motorlu taşıt sigortası, deniz, hava ve diğer nakliye sigortası, yangın ve mülk sigortası gibi uluslararası sözleşmedeki sigortadan oluşan herhangi bir sigortayı kapsamaktadır (Kwadwo Duodu ve Amankwah, 2011: 10).

2007 tarih 26579 sayılı Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ’de hayat dışı sigorta branşına dahil olan sigortacılık hizmetleri Tablo 3.2’deki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 3.2. Sigorta Branşları Tebliği’ne göre Hayat Dışı Sigortalar

1. Kaza (meslek hastalıkları dahil)	a) ölme veya yaralanma sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi b) zararın tazmini c) (a) ve (b)’nin kombinasyonuna bağlı ödemeler
2. Hastalık/ Sağlık	a) hastalık sonucu toplu veya irat şeklinde tazminat ödemesi (hastalık) b) tedavi masraflarının tazmini (sağlık) c) (a) ve (b)’nin kombinasyonu (hastalık ve sağlık)
3. Kara araçları	a) motorlu kara araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi b) motorlu araçlar dışındaki kara araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi
4. Raylı araçlar	Raylı araçlara gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi
5. Hava araçları	Hava araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi
6. Su araçları (deniz, göl ve nehir araçları)	a) nehir araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi b) göl araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi c) deniz araçlarına gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi
7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar)	Ulaşımın şekline bağlı olmaksızın nakliyat konusu mal ve bagaja gelen zararlar nedeniyle tazminat ödemesi.
8. Yangın ve doğal afetler	a) yangın b) patlama c) deprem ç) sel d) deprem ve sel dışındaki doğal afetler e) nükleer enerji f) toprak kayması nedeniyle doğan tazminat ödemeleri (3, 4, 5, 6 ve 7 kapsamındaki mallar için uygulanmaz).
9. Genel zararlar	a) Dolu veya dondan kaynaklanan zararlar nedeniyle tazminat ödemeleri (3, 4, 5, 6 ve 7 kapsamındaki mallar için uygulanmaz) b) 8’de sayılan haller dışında hırsızlık ve diğer tüm olaylardan kaynaklanan zararlar nedeniyle tazminat ödemeleri
10. Kara araçları sorumluluk	Kara araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri
11. Hava araçları sorumluluk	Hava araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri.

12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları)	Su araçlarından kaynaklanan sorumluluklar (taşıyıcı sorumluluğu dahil) nedeniyle tazminat ödemeleri.
13. Genel sorumluluk	10, 11 ve 12 kapsamında sayılanlar dışındaki tüm sorumluluklar nedeniyle tazminat ödemeleri.
14. Kredi	a) borcun ödenmemesine veya borçlunun aczine bağlı tazminat ödemeleri b) ihracat kredisine bağlı tazminat ödemeleri c) taksitle verilen kredilere bağlı tazminat ödemeleri ç) uzun vadeli konut kredisine bağlı tazminat ödemeleri d) tarım kredisine bağlı tazminat ödemeleri
15. Emniyeti suistimal	
16. Finansal Kayıplar	a) istihdam risklerinden kaynaklanan tazminat ödemeleri, b) gelir yetersizliğinden kaynaklanan tazminat ödemeleri, c) hava şartlarının neden olduğu zararlardan kaynaklanan tazminat ödemeleri, ç) gelir kaybı nedeniyle tazminat ödemeleri, d) genel giderlerin devam ettirilebilmesine yönelik tazminat ödemeleri, e) beklenmeyen ticari giderler nedeniyle yapılan tazminat ödemeleri, f) piyasa değerindeki kayıp nedeniyle yapılan tazminat ödemeleri, g) kira veya gelir kaybına bağlı tazminat ödemeleri, h) ticari olan ya da olmayan diğer finansal kayıplardan kaynaklanan tazminat ödemeleri.
17. Hukuksal Koruma	Hukuksal çıkarların korunması için yapılması gereken giderlere bağlı ödemeler.
18. Destek	Seyahat ederken ya da evinden uzaktayken zarurete düşen sigortalıya yapılan ödemeler.
B. Birden Fazla Branş İçin Verilen Ruhsat Tanımları	
I. Kaza ve Hastalık/Sağlık Sigortası	1. Kaza (meslek hastalıkları dahil) 2. Hastalık/Sağlık
II. Kara Taşımacılığı Sigortası	3. Kara araçları 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar) 10. Kara araçları sorumluluk
III. Nakliyat ve Ulaşım Sigortası	4. Raylı araçlar 6. Su araçları (deniz, göl ve nehir araçları) 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar) 12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları)
IV. Havacılık Sigortası	5. Hava araçları 7. Nakliyat (ticari mal, bagaj ve tüm diğer mallar) 11. Hava araçları sorumluluk
V. Yangın Sigortası ve Diğer Zararlar	8. Yangın ve doğal afetler 9. Genel zararlar
VI. Sorumluluk Sigortaları	10. Kara araçları sorumluluk 11. Hava araçları sorumluluk 12. Su araçları sorumluluk (deniz, göl ve nehir araçları) 13. Genel sorumluluk
VII. Kredi ve Emniyeti Suistimal Sigortaları	14. Kredi 15. Emniyeti suistimal

Kaynak: Resmî Gazete (2007)

Hayat dışı sigortalar maddi bakımdan ölçülebilir riskleri teminat altına almaktadır. Bunlar genellikle kaza, yangın, nakliyat, tarım, meslek sigortaları gibi sigorta türlerini kapsamaktadır (Özüdoğru, 2017: 5). Temel olarak hayat dışı sigortalar riskin gerçekleşmesi durumunda meydana gelebilecek kayıp ve hasaları teminat altına almakta ve kişilerin ev, otomobil, iş yeri gibi varlıklarında yaşanabilme olasılığı bulunan risklere önlem almayı amaçlamaktadır (Eser, 2019: 16). Hayat dışı sigorta piyasasındaki eğilimler, ekonomik faaliyetlerin durumundan, iç ekonominin büyümesinden ve özellikle tayfun ve deprem gibi doğal afetlerden kaynaklanan sigorta ödemelerinin düzeyinden önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Bu tür sigortalara olan talep, bu türden olayların gündeme gelmesiyle artabilmektedir.

3.2.5. Türkiye’de Sigortacılık Sektörü ve Sigorta İşletmeleri

Türkiye’de sigortacılık sektörüne ilişkin faaliyetler 1800’lü yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Ancak Osmanlı Devleti döneminde bu sektör istenen düzeyde olumlu bir gelişme gösterememiştir. Bu dönemde meslek localarının sigorta benzeri yapılar oluşturarak ihtiyaç sahibi kimselere yaptıkları yardımlar, sigortacılığının gelişiminin kilometre taşları olmuştur (Tuna, 2016: 18). Ülkemizde 1850’li yılların takiben İstanbul’da meydana gelen büyük yangınlar ve bu yangınların sebebiyet verdiği büyük hasarlar neticesinde sigortaya duyulan ihtiyaç hissedilmiştir. Bu duruma istinaden ülkemizde açığa çıkan bu ihtiyaca paralel olarak ilk sigortacılık faaliyetleri 1872 tarihinde Sun ve Northern British adındaki İngiliz şirketlerinin İstanbul’da temsilcilikler açması suretiyle başlamıştır. Ancak bu dönemlerde sigortacılık sektörüne ilişkin herhangi bir kanuni düzenleme bulunmaması, yabancı bu şirketlerin denetimden uzak bir biçimde faaliyet göstermesine neden olmuştur. Merkezleri ülke dışında yer alan bu sigorta şirketleri, kendi adanillerinde sigorta sözleşmeleri düzenlemiş, taraflar arasında herhangi bir ihtilaf doğması durumunda da merkezlerinin yer aldığı ülke mahkemelerinde bu ihtilafı çözmek yöntemine başvurmuşlardır. Bu nedenle tek taraflı olarak sözleşmenin feshi ya da meydana gelen zararın karşılanmaması gibi kötü niyetli tutumlarla sıkça karşılaşmıştır (Tunay, 2005: 370-371). Böyle bir ortamda Osmanlı Umum Sigorta Şirketi, 1893 tarihinde kurulara ilk yerli sigorta şirketi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır (Özbolat, 2007: 43; Ayhan ve Özcan, 2018: 80).

Türkiye’de sigortacılık sektörü, 1990 yılında öncelik kaza sigortaları, mühendislik sigortaları ve zirai sigorta tarifelerinin serbest bırakılmasıyla, bunun takiben de yangın ve nakliyat sigortaları kollarında serbest tarife uygulamasına geçilmesiyle beraber dinamik bir yapıya kavuşmuş, rekabetçi ve serbest piyasa koşullarına uygun bir pazar oluşmaya başlamıştır (Salimi Altan, 2010: 189). Bu yeni sistem, hayat sigortası ve zorunlu sigortanın dışında kalan kollarda poliçe fiyatlarının sigorta şirketi ve sigortalı arasında karşılıklı anlaşmayla, serbest bir şekilde belirlenebilmesine olanak tanımıştır (Turgutlu vd., 2007: 5).

Cumhuriyetin ilanıyla beraber her alanda başlatılmış olan ilerleme ve kalkınma hamlelerinden sigortacılık sektörü de payını almıştır. 1925’te Türkiye İş Bankası tarafından ‘Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi’ kurulmuştur. 1935 yılında Güven Sigorta, 1936’da Ankara Sigorta kurulmuştur. 1927 yılında 1149 ve 1173 sayılı Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanunlar kabul edilmiş ve böylece sigortacılık faaliyetleri kanuni bir zemin bulmuştur. 1938’da çıkarılan ve 1149 sayılı yasayı değiştiren 3392 sayılı yasa, hayat sigortası branşında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin maddi karşılıklarının ülke içinde kalmasını ve ulusal amaçlara uygun kullanılmasını öngörmüş; böylece şirketlerin faaliyetleri de denetime tabi olmuştur (Kotan, 2020: 181).

Sigorta ve reasürans faaliyetlerine ilişkin olarak gerçekleştirilmiş olan ilk yasal düzenlemeler 1927 tarihinde yürürlüğe konulmuş olmakla beraber, 1959 tarihinde özel sigortacılık sektörünün kamu otoritesi tarafından desteklenmesine yönelik olarak 7397 sayılı ‘Sigorta Şirketlerinin Murakabesi Hakkındaki Kanun’ kabul edilmiştir. 1987 yılında da 7397 Sayılı Kanunun bazı maddelerini değiştiren ve kanuna bazı maddeler ekleyen 3379 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu yürürlüğe girmiştir (Özüdoğru ve Çetin, 2017: 59).

1994 tarihli ve 4059 sayılı Hazine Müsteşarlığı Teşkilat Kanunu ile Sigortacılık Genel Müdürlüğü kurulmasının ardından, 1999 yılında gerçekleşen büyük Marmara depreminin sigortanın önemini açığa çıkarmasıyla beraber, izleyen dönemlerde özellikle 2000’li yıllarda özellikle doğal afetler ve emeklilik ile ilgili çalışmalar daha fazla hız kazanmaya başlamıştır. 2000 yılında deprem sigortası zorunlu hale getirilmiş ve Doğal Afet Sigortaları Kurumu kurulmuştur. Bu dönemlerde bireysel emekliliğin daha fazla

gündeme gelmesiyle beraber 2001 yılında Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu çıkarılmıştır. Tarım sektörüne yönelik olarak da 2005 yılında Tasarruf Sigortası Kanunu çıkarılmıştır (Yayla, 2019: 112). 2007 yılında 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu çıkarılarak 1959 tarihli ve 7397 sayılı Sigortacılık Murakabe Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır. 2008 yılında Sigorta Bilgi Merkezi, Sigorta Tahkim Komisyonu, Sigortacılık Eğitim Merkezi ve Güvence Hesabı faaliyete geçmiştir (Kaya ve Kahya, 2017: 44). Sonraki yıllarda Türkiye’de sigortacılık mevzuatının yönetmelikler alanında kapsamlı bir ilerleme gerçekleşti. 14 Temmuz 2007 ile 15 Mayıs 2019 arasında sigortacılık endüstrisiyle ilgili 39 yönetmelik çıkartıldı (Güvel ve Güvel, 2018: 306-309; Yayla, 2019: 113).

Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin genel olarak hayat branşı ve hayat dışı branşlar olmak üzere iki gruba ayrıldığından yukarıda söz edilmiştir. Bu iki branşı ayıran temel özellik, hayat sigortası branşında faaliyet gösteren şirketlerin ekonominin ihtiyaç duyduğu uzun vadeli, hayat dışı branşlarda faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin ise kısa vadeli fonları sağlamasıdır (Kılıçkaplan ve Baştürk, 2005: 1). Bazı ülkelerde hayat sigortası branşı, hayat dışı branşa kıyasla sektör içinde daha fazla ağırlığa sahipken, bazı ülkelerdeyse bu durumun tam aksi geçerli olabilmektedir. Bu durumun temel nedeni olarak, sigortacılık sektörünün ilgili ülkedeki geleneksel yapısıyla hayat ve hayat dışı branşlardan birinin daha etkin çalışması sayılabilmektedir (Çetintaş ve Biçen, 2012: 126). Türkiye’de ise hayat dışı sigortaların çok daha büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

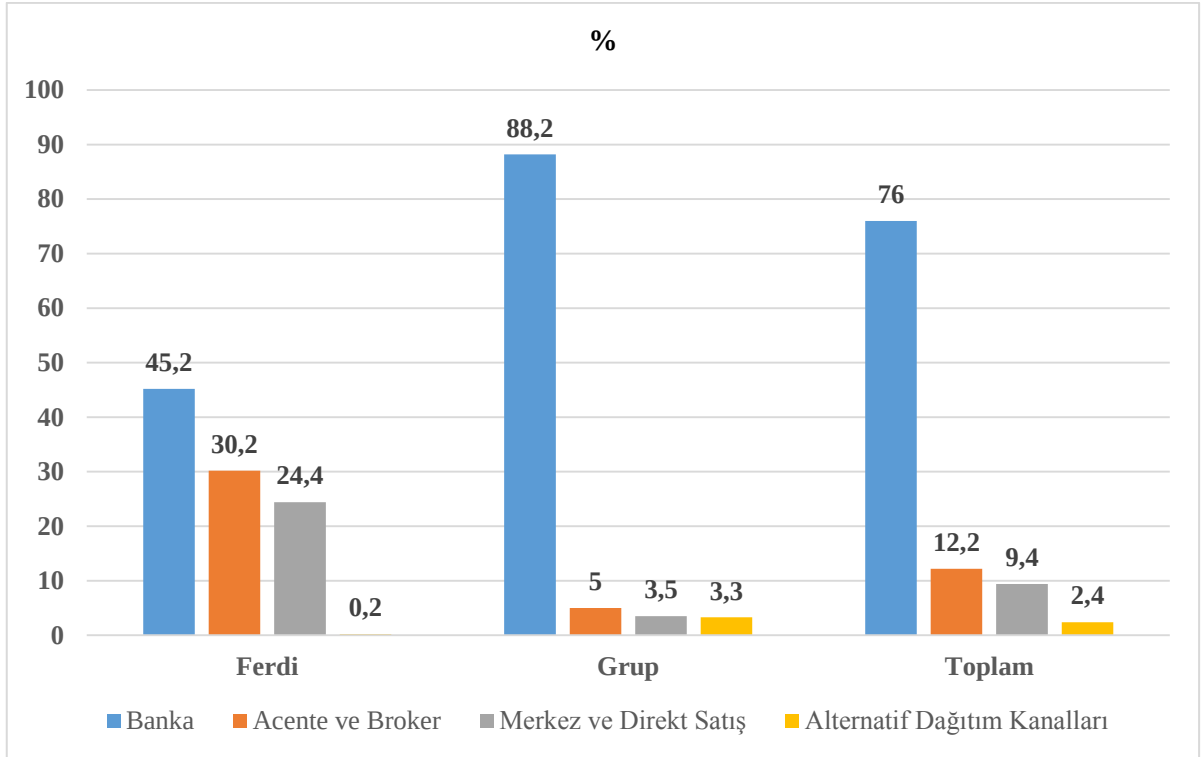
Türkiye Sigorta Birliği tarafından Şubat 2021 tarihi itibarıyla yayınlanmış olan resmi istatistiki verilere göre, 2021 yılı Şubat ayı hayat dışı sigorta branşında 14 milyar lirayı, hayat sigortası branşında 2 milyon lirayı aşkın, genel toplam itibarıyla 16 milyon lirayı aşkın prim üretilmiştir. Geçen yılın aynı dönemiyle kıyaslandığında hayat dışı branşta %19,7 artış kaydedilirken hayat branşında %16,9 düzeyinde düşüş kaydedilmiştir. Prim üretimine ilişkin olarak yayınlanan veriler Tablo 3.3’de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Türkiye’de Sigorta Branşlarının Toplam Prim Değişimleri (Şubat 2021)

BRANŞ ADI	2021-02		2020-02		Değişim (%)
	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı %	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı %	
KAZA	338.749.267	2,35%	416.929.156	3,47%	-18,75%
HASTALIK-SAĞLIK	2.854.554.029	19,83%	2.433.593.403	20,23%	17,30%
KARA ARAÇLARI	1.994.922.350	13,86%	1.576.468.855	13,11%	26,54%
Kasko	1.994.922.350	13,86%	1.576.468.855	13,11%	26,54%
RAYLI ARAÇLAR	30.962	0,00%	15.272	0,00%	102,74%
HAVA ARAÇLARI	25.191.884	0,17%	27.737.780	0,23%	-9,18%
SU ARAÇLARI	133.832.123	0,93%	107.123.979	0,89%	24,93%
NAKLİYAT	288.957.543	2,01%	214.401.299	1,78%	34,77%
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	2.195.631.222	15,25%	1.701.406.256	14,15%	29,05%
GENEL ZARARLAR	2.478.731.262	17,22%	1.771.440.715	14,73%	39,93%
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	3.224.085.030	22,39%	3.147.123.105	26,17%	2,45%
Trafik-Yeşil Kart Dahil	3.045.980.038	21,16%	3.032.388.347	25,21%	0,45%
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	21.259.484	0,15%	26.952.835	0,22%	-21,12%
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	26.685.832	0,19%	23.077.855	0,19%	15,63%
GENEL SORUMLULUK	517.678.333	3,60%	376.459.661	3,13%	37,51%
KREDİ	102.084.870	0,71%	78.407.206	0,65%	30,20%
KEFALET	32.032.535	0,22%	9.429.445	0,08%	239,71%
FİNANSAL KAYIPLAR	123.204.462	0,86%	80.387.338	0,67%	53,26%
HUKUKSAL KORUMA	40.475.735	0,28%	36.491.447	0,30%	10,92%
DESTEK	253.679	0,00%	1.735	0,00%	14522,02%
HAYATDIŞI TOPLAM	14.398.360.601	86,0%	12.027.447.341	81,0%	19,7%
HAYAT TOPLAM	2.342.167.139	14,0%	2.817.390.018	19,0%	-16,9%
GENEL TOPLAM	16.740.527.740	100,0%	14.844.837.359	100,0%	12,8%

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (2021)

Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi tarafından açıklanan Şubat 2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de sigortacılık sektöründe dağıtım kanalı bazında direkt prim üretimi istatistiklerinde ferdi sigorta, grup sigortası ve toplam olmak üzere üç grupta da bankaların ağırlığının olduğu görülmektedir. Buna ilişkin kanal dağılım verileri Şekil 3.3’de sunulmuştur.



Kaynak: Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (2021)

Şekil 3.3. Dağıtım Kanalı Bazında Direkt Prim Üretimi (Şubat 2021)

Sigortacılık sektörünün yapılanması itibarıyla, sigortacılık faaliyetlerinin daha verimli bir biçimde yürütülmesi için, sigorta ve reasürans şirketlerinin kendi teşkilatları ve müdürlükleri haricinde sigorta dağıtım kanalları adı da verilen birtakım araçlar da bulunmaktadır. Bu araçlar, sigorta şirketleriyle anlaşmalar yapmak suretiyle bu şirketlere iş temin etmekte, sigortalayan ile sigortalananı bir araya getirmekte; bu iki taraf arasında bir sigorta sözleşmesinin oluşturulmasını sağlamakta ve şirket adına sigorta primini tahsil etmektedir. Bu araçlar sigortanın her iki tarafına karşı bağımsız ve tarafsız bir biçimde faaliyet gösteren gerçek ya da tüzel kişiler olabilmektedir (Demirbilek, 2015: 37). Dolayısıyla sigorta şirketlerinin değerlendirilmesinde, özellikle itibar açısından, müşterilerle ilk iletişim noktasını oluşturduklarından, sigorta şirketlerinin merkezi ile müşteriler arasında bir köprü mahiyeti taşıdıklarından araçların da dikkate alınması gerekmektedir.

3.3. Sigortacılıkta Kurumsal İtibar Yönetimi ve Tüketici Güveni

Sigortacılık sektörüne ilişkin kurallar Türk Ticaret Kanunu'nda ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda düzenlenmiştir. Burada temel olarak sigorta eden ve sigorta ettiren tarafların birbirlerine karşı yükümlülükleri bir poliçeyle belirlenmektedir. Sigorta edenin prim karşısında güvence sağladığı risklerin gerçekleşmesi halinde tazminat ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır (Karaman, 2014: 11). Burada adı geçen güvence kavramı, sigortacılığın temelini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bu sistem, güven esasına dayalı olarak çalışmaktadır (Duygulu, 2012: 2; Külekçi ve Saldanlı, 2019: 229). Dolayısıyla sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile sigorta talebinde bulunan müşteriler arasındaki ilişkiler çok büyük bir oranda 'güven' üzerine kuruludur. Sigortanın soyut bir niteliğe sahip olması, riskin gerçekleşebileceği zamanın belirsizliği ve riskin gerçekleşmesi halinde yaşanan hasar veya zararın karşılanacağına dair inanç, bu sektörde güven unsurunu ön plana çıkarmakta, sektörün en önemli özelliği haline getirmektedir (Yanık, 2009: 8). Kişilerin veya işletmelerin, gelecekte herhangi bir ölçülebilir riskle karşı karşıya kalmaları halinde yaşadıkları mağduriyetin giderileceğine dair inancı, belirsizlik içeren bir durumu belirli hale getirerek bir güven oluşturmaktadır (Kavak, 2019: 37).

Sigortacılık pazarı, dünyanın çoğu ülkesinde yaşanan bir nüfus ve diğer taraftan daha az sadık ve çoğu zaman güvenceye karşı daha ilgisiz olarak ifade edilen Y kuşağıyla giderek hassas hale gelmektedir. Pek çok pazardaki demografik yapılar, talepler de daha çeşitli ve karmaşık hale gelmektedir ve bu da ürün tasarımı, pazarlama ve satış etkinlikleri bakımından işletmeleri yakından etkilemektedir. Pazarın doğası değiştikçe, tüketicilerin beklentileri de değişmektedir. Müşteriler, politikaları, fiyatları ve hak taleplerinin deneyimlerini karşılaştırmak için sosyal medyayı ve fiyat karşılaştırma sitelerini kullanarak her zamankinden daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Bugün müşteriler, sigortacıların onlara, online perakendecilerden ve diğer yüksek müşteri odaklı sektörlerden alıştıkları aynı erişilebilirlik, ihtiyaç anlayışı ve gereksinimlerine uygun ürünler ve hizmetler sunmasını talep etmektedir. Dolayısıyla böyle bir ortamda müşteri tabanına ulaşmak ve ilgili ve ilgi çekici ürünler ve çözümler geliştirmek, sigortacılar için hem bir zorluk hem de bir fırsat sunmaktadır. Müşteriyi elde tutma ve kayıp arasındaki marjlar her zamankinden daha ince olduğundan, sigortacılar için asıl zorluk, her zamankinden daha titiz müşteri beklentilerine ayak

uydurmak için gereken gerçek müşteri odaklı kültürü, organizasyonel yetenekleri, güveni ve karar verme süreçlerini nasıl geliştirecekleridir (PWC, 2020: 5).

Müşteri tercihlerinde önceliğin satın alınan ürün ya da hizmetlerin niteliklerinden öte bunları sağlayan şirkete olan güven ve şirketin itibarı oluşu, nispeten şüpheyle, güvensizlikle yaklaşılan sigortacılık sektörünün gelişmesi açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Halbuki her sektörde değişen düzeylerde olduğu gibi, özellikle sigortacılık sektöründe müşterinin güveninin tesis edilmesinin, bu sektörün karlılığı ve büyümesi bakımından önemli bir olumlu katkı sunacağı açıktır. Sigortacılık sektörüne, bu sektörde arz edilen ürünlere ilişkin bilgi ve güven ihtiyacının karşılanmasında sigorta aracıları önemli görev ve sorumluk sahibidir. Çünkü sigorta edenlerden toplanan primlerin oldukça büyük bir kısmı sigorta aracıları tarafından toplanmaktadır. Sigortacılık sektörüne ve ürünlerine yönelik olumsuz algının bertaraf edilebilmesi, sigortacılık sektörüne güven tesis edilmesi, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doğru analiz edilmesi ve belirlenen ihtiyaçların doğru şekilde ve zamanda karşılanması, potansiyel sigortalının yeterli ölçüde bilgilendirilmesi, aydınlatılması gibi hususlarda en önemli rolü üstlenmiş olan tarafın sigorta aracıları olduğu görülmektedir (Saka, 2017: 34).

Sigorta şirketlerinin müşteriye dönük faaliyet göstermesi, istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak bunları tatmin ederek faaliyet gösterme ilkesini benimsemeleri gerekmektedir. Ancak genel olarak sigorta işletmelerinde satışı kapatmaya yönelik, çoğunlukla satış yapmak üzerine kurulu bir anlayışın hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, Türkiye’de sigortacılık sektörü üzerine yapılan tartışmalarda vurgulanan en temel sorunlardan biri olan sektörün bir türlü istenilen potansiyele ulaşamamasının bir nedenini oluşturmaktadır (Akgül, 2010: 18). Elbette böyle bir yaklaşım, müşterinin söz sahibi olduğu, müşteri istek ve ihtiyaçlarının, deneyiminin, memnuniyetinin, güveninin tüm işletme değerlerinin önünde geldiği bugünkü işletmecilik anlayışına uymamaktadır ve şirket itibarı açısından olumlu bir durum değildir.

Tüm bunların yanında, yüksek dalgalanmalar gösteren piyasa ekonomilerinde, kriz dönemlerinde itibar kavramının önemi daha fazla açığa çıkmaktadır. Çünkü bu türden dönemlerde işletmeye duyulan güvenin, işletmenin sahip olduğu itibarın güvenli bir liman olduğu düşünülmektedir. Finans sektöründe bu hareketi oldukça net bir

şekilde gözlemlemek mümkündür. Farklı ülkeler ve kültürler arasında farklılık gösteren işsizlik, yoksulluk gibi toplumsal sorunlar ne kadar fazla olursa, itibar da o kadar çok devreye girmekte ve önem kazanmaktadır. Böyle dönemlerde işletmelere olan güven azalırken aynı zamanda paydaş beklentileri de artmaktadır. Durgunluklar ve bilhassa mali krizler aynı zamanda belirsizliği her düzeyde artırmakta ve finans kuruluşlarının itibarlarına daha fazla güvenilmeye ihtiyaç duyulmasına zemin hazırlamaktadır (Walter, 2013: 56). Dolayısıyla finans sektörünün önemli bir kolu olan sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de benzer bir senaryodan söz etmek mümkündür.

Sigortacılık sektörü hacmi ve yapısı gereği risk yönetimi amacına hizmet etmekle birlikte, oldukça hacimli bir ekonomik büyüklüğü de simgelemektedir. Bu nedenle hem sosyal hem de ekonomik açıdan kritik bir role sahiptir. 178 milyar TL aktif büyüklüğüyle Türk finans sektörünün %4'ünden fazlasını oluşturan yerli sigortacılık sektörünün nüfus ve büyüme dinamikleriyle oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yine de sektörün tüketiciler nezdinde yarattığı farkındalığın düşüklüğü ve tüketici algısının ve sigortacılık sektörüne bakış açısının bir miktar olumsuz ve güvensiz oluşu nedeniyle sahip olduğu potansiyelin çok daha altında bir performans sergilemeyi sürdürmektedir (KPMG, 2020: 3-8).

IPSOS araştırma şirketi tarafından yayınlanan bir rapor, güvene göre kategorize edildiğinde kredi, yatırım, bankacılık ve sigortacılık sektörlerini en kötü performans gösteren sektörlerden bazıları olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, sigorta sektörünün değişen kamuoyu algısına gelince karşılaşmaya devam ettiği zorlu savaşı göstermektedir (Zimmatore, 2015: 1). Bu durum, büyük oranda güvene dayalı olan sigortacılık sektöründe kurumsal itibara yapılması gereken yatırımın önemini ortaya koymaktadır. Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kurumsal itibarın en önemli değer olduğu ve sahip olduğu potansiyelin gerçekleşmesi konusundaki en önemli dayanaklardan birisi olduğu düşünülmektedir. Sigorta şirketlerinin ve aynı zamanda sigorta şirketlerini temsil eden aracı kuruluşların kurumsal itibar yönetiminin önemini kavraması gerekmektedir. Bu nedenle sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, yapılmış olan nitel araştırma çerçevesindeki mülakatlar, tamamen aslına sadık kalınarak, araştırmacının herhangi bir müdahalesi bulunmadan olduğu gibi aktarılmış, alınan yanıtlar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Yapılan yapılandırılmış mülakatlar neticesinde, araştırmanın katılımcılarını oluşturan tüketicilerden alınan yanıtlar, kurumsal itibarı oluşturan ürünler ve hizmetler, inovasyon (yenilik), çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sorumluluk), liderlik ve performans boyutları doğrultusunda kategorileştirilerek verilmiştir. Araştırmanın etik yönü gereği, katılımcıların yanıtları doğrudan doğruya verilmiş, ancak gerçek isimleri kullanılmamıştır. Bunun yerine her birine cinsiyetlerine uygun düşen, rastgele isimler atanmıştır.

ÜRÜNLER VE HİZMETLER

SORU ÜH1: SİGORTA ŞİRKETİNDEN SATIN ALDIĞINIZ ÜRÜN YA DA HİZMETLERDE PARANIZIN KARŞILIĞINI ALDIĞINIZI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Şimdi ben kasko ve trafik sigortası yaptırıyorum bu şirketten. Gerçekten aslında baktığımız zaman bunlar ucuz harcamalar değil tüketici için. Aslında mecburi yaptırdığımız bir şey. Bugüne kadar gerek kasko gerekse trafik sigortası açısından sorun teşkil edecek bir şey başıma gelmedi. Ama tabi bunun verdiği bir güven var. Burada bence önemli olan bu yani sigorta şirketinden aldığım bu ürünler güvende hissetmemi sağlıyor. Bu anlamda baktığımızda evet, verdiğimiz paranın karşılığını bir yerde almış oluyoruz.

MURAT: Her zaman aldığımızı düşünmüyorum. Bir kaza anında mesela bazen muhatap bulamıyorum. Bir kaza yaşadım mesela, bu kazada 2-3 saat çekici beklediğim oldu. Bence sigorta şirketleri köprüyü geçene kadar iyi, sonra piyasada yoklar.

BERİL: Sonuna kadar paramın karşılığını alıyorum. 3000 TL'ye kasko yaptırdım. 169.000 TL değerindeki aracım pert olduğunda paramı aldım. Daha ne olsun. Bir çekici gelmesi bile şu anda 300 TL yani, gerisini siz düşünün.

KEMAL: Yok, ben kesinlikle düşünmüyorum. Bir kaza yaptım ve aracım tam 1,5 ay boyunca sanayide kaldı. Çok mağdur oldum. Yedek araç süremi de uzatmadılar. Parçalar gelmedi. Çok uzun süre bekledim. Bu sigorta şirketi ile bir daha çalışmayı düşünmüyorum.

EBRU: İşin aslını isterseniz benim herhangi bir sigorta şirketine karşı bağlılığım sadakatim yok. Benim çünkü çok fazla sigorta ile işim olmuyor ama, olduğu zaman da ben piyasadan fiyat alıyorum, en uygun hangisi ise ben onu tercih ediyorum. Çünkü bence aşağı yukarı aynı hizmet olarak. Bazen işte poliçe maddelerinde ufak tefek değişimler oluyor, onlar da bazen işime gelen şeyler oluyor. Onun haricinde bankalardan kredi çekme gibi bir işlem yaptığımızda zaten banka bize mecburi hayat sigortası gibi bazı sigortalar yaptırıyor. Bunlar zaten kendi bünyesinde oluyor. Ama genel olarak en sık tercih ettiğim bir şirket var. Orada da uygun fiyata yaptırıyorum, bu yüzden evet, iyi yani benim için. Uygun fiyata yaptırdığım için.

SERBÜLENT: Hizmetten ve sigorta şirketinden güven duyduğum için paramın karşılığını alabileceğimi düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Şimdi mesela ben DASK yaptırıyorum. Yarın bir gün başımıza bir şey gelse, bir olumsuz durum yaşansa, neyi karşılayacak? Daha önce neyi karşıladılar ki? Yaşanan depremlerde acil durumlarda, afetlerde ne gibi fayda sağladılar, bunu yaptırıyoruz ama ben bunu boşa giden para olarak düşünüyorum. Ev sahibi olarak mecburen yaptırıyoruz yani, yoksa bana kalsa böyle bir şeye para vermem. Çünkü benim bunun karşılığını alacağıma inancım yok. Trafik sigortası vs. anlamında belki o boyutta bir miktar elbette poliçe teminatı ne ise onları karşılıyorlar.

ONUR: Ne paranın karşılığını almak, adamı bir dövmedikleri kalıyor. Bir gün tek taraflı bir kaza yaptım. Arabanın altını vurdum. Tam iftar saatiydi. İftarımı açıp gelip sigortayı öyle arıyayım dedim. Gittim karnımı doyurdum, geri arabanın başına gittim sigortayı aradım geldiler. Arabayı çektiler. Bayram girdi araya hasar dosyası açmadılar. 15 gün öyle arabasız kaldım. Sonra durum şaibeli dediler. 2,5 ay geçti bir sonuç çıkmadı halen.

TUĞÇE: Hiç sanmıyorum. Açıkçası başıma bir kaza falan gelmedi. Hiç o yüzden her yıl DASK, trafik, kasko derken bir sürü para veriyorum ve genel olarak paramı çöpe atmış gibi hissediyorum.

ERKUT: Ne bileyim ya, bence boşuna para veriyorum gibi geliyor. Aşağı yukarı ben 20 senedir sigorta yaptırırım. Hiç paramın karşılığını aldığımı düşünmüyorum. Diyorum mesela, arabamda hasar kaydı gösterir şirket diye küçük hasarları cebimden yaptırıyorum. Daha fazla ödeme çıkmasın diye. Mecburi bir yanı var biraz da işte.

TUNCER: Büyük kazalarda aldığım hizmetin karşılığını aldığımı düşünüyorum. Araba ile uzun yolda kaza yaptım sigorta şirketim hemen kişi sayımız kadar otobüsü bileti aldı ve arabamı en yakın yere tamire götürdü.

FİRDEVS: Araç sigortası ve DASK sigortası gibi zorunlu sigorta ödemeleri de dahil olmak üzere hiçbir sigorta hizmetinden hiç kimsenin parasının karşılığını aldığımı düşünmüyorum.

GÜNTEKİN: Evet düşünüyorum. Yaşanabilecek bir kaza fikri durumunda veya sorunun gerçekleştiği süreç içinde kendinizi güvende hissetmenize yardımcı oluyor. Finansal güvencenin yanı sıra kurumun hizmeti karşılığında gelecek olan destek, paranın ötesinde sosyal özgürlük sunuyor.

YAREN: Hayır, düşünmüyorum. Çünkü eğer sigortayı doğuracak durumda suç bende olursa ödediğim para tamamen boşa gidiyor.

ÖZDEN: Evet düşünüyorum. Geçenlerde aracın camı kırıldı mesela, oluyor bunlar. Ufak tefek sorunlar olduğunda sigortaya başvuruyoruz gerekeni yapıyorlar. Ödediğimiz paralar sayesinde bunların karşılığını da alıyoruz.

MEHMET: Sigorta şirketinden satın almış olduğumuz işin veya hizmetin sigorta ettiren kişi tarafından verilen hizmetin daha iyi anlaşılmasıyla beraber paramızın karşılığını aldığımızı düşünüyorum.

DENİZ: Sigortacılığın mantığını ben tam anlamıyla çözebilmiş değilim. Yıllardır hep sigorta primi yatırıyorum. Ona verdiğim parayı biriktirsem belki şimdiye kadar bir ev alırdım. Havaya giden para gibi.

ALİ MERT: Sigorta şirketlerinden satın almış olduğumuz ürün ve hizmetlerin karşılığını aldığımı düşünmüyorum. Şöyle ki: Trafik sigortası yaptırıyoruz ama kaza

hasar durumlarında belli bir tutara kadar işlem yaptırılıyor. Bunun yerine kasko ve trafik sigortası belli bir başlık altında toplanıp teminatlarda belli tutarlara karşılama yapılsın. Ama hem kasko hem trafik sigortası yapıyor olmamıza rağmen sürekli kusur ne tarafta ona göre karşılama yapılıyor. O da eksperin inisiyatifinde oluyor.

SORU ÜH2: SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE DESTEK NOKTASINDA GEREKLİ HASSASİYETE SAHİP Mİ?

FEHMİ: Yani bu şirketin satış sonrası hizmetiyle alakalı olarak bir tespitte bulunabilmek için, sigorta unsurunu doğuracak bir sebebin oluşması lazımdı. Bugüne kadar olmadı, ama ben inanıyorum ki bu konuda gerekli hassasiyeti göstereceklerdir.

MURAT: Bence değil. Her şey satana kadar. Ondan sonraysa her şey sarpa sarıyor.

BERİL: Çok hassaslar bence bu konuda. Yani satışı yaptık, iş bitti değil. Çok güzel ilgileniyorlar. İşin hakkını veriyorlar.

KEMAL: Satışı yaptıktan sonra, ihtiyacımız olduğunda ortada yoklar sanki. Yani varlar da yardımcı olmak noktasında yoklar. Hassasiyeti geçtim, süreç düzgün işlemiyor ki. Mağdur ediyorlar insanı.

EBRU: Bazı katı kurallar var. Hepsinde vardır muhtemelen. Şimdi ben mesela seyahat sigortası yaptırdım. Ama gidişim net değil. Pandemiden dolayı iptal olabilirdi. Oldu da zaten. Ama ben başvurmak için mecburen o evrakı göstermek zorundaydım. Bu nedenle bu işlemi yapmak zorunda kaldım, verdim parasını. Ama bana bir hafta sonra gidemeyeceğim yönünde haber geldi. Sınırı kapatmışlardı. Gitti acenteye yapacağımız bir şey yok dediler. İptal gibi bir şey söz konusu değil dediler. Halbuki ileri tarihtiydi yani. Ben öyle çok hassas olduklarını düşünmüyorum, parayı aldıktan sonra, iş bitti.

SERBÜLENT: Sigorta şirketinin başımıza gelen bir hasarda gördüğümüz destek ve dolayısıyla memnuniyetimiz değişmektedir.

ŞAHABETTİN: İletişime geçtiğim zaman, yardımcı oluyorlar, dönüş sağlıyorlar ama, bence şirketin müşteri memnuniyeti hassasiyetiyle alakalı bir durum değil. Zoraki yanıt verir gibiler.

ONUR: Valla gelip dövseler daha iyi olurdu. Kaza yaptım sanki bile bile aracı gidip çarpmışım gibi davrandılar. Aracım sıfır araç ben malımın düşmanı değilim. Lanet bir şirket, hiç memnun değilim. Dava da açmayı düşünüyorum.

TUĞÇE: Hiç hizmet almak zorunda kalmadım. Bence her şirket gibi bunlar da satarken yiğitlerdir. Sonrasında sorun olursa öyle çok ilgilenmezler. Aslında genel olarak hizmet sektörü hep böyle.

ERKUT: Sadece gerekeni yapıyorlar, ekstra bir özveriye geçtim, gereken işi de hakkıyla yapsalar. Bu insanlar kaza yapmış önce, bir sakinleştirilim falan yok mesela. Başımıza böyle bir olay geldi. Aradığımızda tam çekmiyordu telefon, bir de telefonda bize sinirleniyor. Telefon çekmiyor Whatsapp üzerinden arayayım dedim. Arayamayız çeken bir yere geçip öyle arayın diyor.

TUNCER: Hizmet aldığım sigorta şirketi gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bilgi vermeyle ilgili bir durum olduğunda hemen bilgi vermek ve çözüm üretmek konusunda çok yardımcıdır.

FİRDEVS: Zorunlu sigorta ödemeleri haricinde herhangi bir sigorta ödemesi yapmıyorum. Bugüne kadar çalıştığım sigorta şirketleri ile alakalı olarak da ihtiyaç duymadığım için herhangi bir ekstra destek ve hizmet görmedim.

GÜNTEKİN: Evet, destek hattı ile direk iletişim kurulabilme ve acil destek hizmeti yeterli düzeyde sunuluyor.

YAREN: Evet sahip. Araba içinse mesela 8 aylık ödediğin sigorta varsa, kalan 4 ayı iade alınabiliyor. Bu konuda mesela hassasiyete sahipti.

ÖZDEN: Evet, direkt olarak iletişime geçtiğimizde tüm gereken aksiyonlar alındı, isteklerimiz karşılandı.

MEHMET: Sigorta ettiren olarak, satış sonrasındaki hizmetler veya destek konusunda sigorta şirketinin yeterli hassasiyete sahip olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: Bir defasında duvardan su sızması olmuştu. Benden birtakım evraklar istediler, inceleme yaptılar. Sonra başka şeyler istediler. Süreç uzadı da uzadı, canım sıkıldı. Vazgeçtim, kendim parasını verdim yaptırdım.

ALİ MERT: Tüm ürün ve hizmetlerde olduğu gibi bu süreçte de her şey satın alma süreci tamamlanana kadar, müşteriye aidiyet duygusu verilmiyor. Sadece her şey prosedür gereği, mekanik işliyor.

SORU ÜH3: BU SİGORTA ŞİRKETİNİ NEDEN TERCİH EDİYORSUNUZ? TERCİH ETMENİZDE ÜRÜN/HİZMET KALİTESİ Mİ, FİYAT AVANTAJI MI? HANGİ KRİTER BELİRLEYİCİ OLUYOR?

FEHİMİ: Açık söyleyeyim ben bu şirketi fiyat olarak bakmadım, yani itibarlı bir şirket olduğu için tercih ettim. Benim için sigorta şirketi deyince aklıma gelen şey, verdiği o güven hissi yani, o da tabi büyük bir şirket olunca daha olumlu oluyor. Ben böyle bakıyorum buna. Yoksa elbette fiyat açısından daha uygun olan şirketler de vardır, yani açıkçası araştırmadım da. Bu yönden bakmadığım için olaya.

MURAT: Genellikle tavsiye üzerine yapıyorum. Kullanan memnun kalan kişilerin fikirleri benim için çok önemli. Eğer o sorun yaşamadıysa bu şirketle, ben de sorun yaşamam diye düşünüyorum.

BERİL: Başta fiyatı uygun diye tercih ettim. Acenteme güvenilir mi dedim? O da tamam deyince kestirdim. Öncelik tabi ki fiyattı, fakat insan başına kaza gelmeden inanın hiç anlamıyor. Kesinlikle kalite, güven çok çok önemliymiş. Ben bunu anladım.

KEMAL: Acentem fiyat çalışıyor. Teklifleri gönderiyor. Ben de fiyat konusunda uygun olanı genelde tercih ediyorum. Bilindik bir şirket zaten, fakat asla güvenmiyorum.

EBRU: Ben gıdadır filandır bu konularda dikkatle özenle seçerim ama, sigorta ile yani ilişkin benim birtakım başvurularda, yasal zorunluluklarda filan gündeme geliyor. O yüzden o zorunluluğu karşılamak adına en ucuz en uygun fiyatlı olanı bulmaya gayret ediyorum. Bir sigorta şirketini tercih etmemde belirleyici kriter fiyat avantajı diyebilirim. Bu konuda da fiyatları uygun olan bu şirketi genelde tercih ediyorum. Ama değişiyor da bazen.

SERBÜLENT: Poliçe teminatları ve şirket kalitesi tercih sebebimizdir.

ŞAHABETTİN: Fiyat avantajı nedeniyle evet. Zaten bence hepsi aşağı yukarı aynı. Bu yüzden bakıyorum uygun fiyat hangisindeyse onu seçiyorum. Bu şirketi de bu yüzden seçmiştim.

ONUR: Fiyatı uygun diye tercih ettim. Öyle çok bildiğim bir şirket değildi. Daha önce de kaza yapmadığım için başıma böyle bir şey geleceğini düşünemedim, tahmin edemedim.

TUĞÇE: Özel bir sebebi yok. Acentem arıyor, fiyat veriyor. Acenteme güvendiğim için onların istediği şirketten yapıyorum. Aslında sigortacılık hakkında çok bir bilgiye de sahip değilim. Haklarım ne, neye para ödüyorum. Çok bilmiyorum bunları.

ERKUT: Maddi imkanlardan dolayı, parası yönünden tercih ediyorum. Bence tüm sigorta şirketleri birbirinin aynısı, bari en ucuzunu yaptırayım diyorum. Yani, fiyatına bakıyorum, öyle söyleyeyim.

TUNCER: Tercih etmede temel sebebim her zaman ilgili olmaları ve bunun yanında fiyat konusunda yardımcı olmalarıdır.

FİRDEVS: Tercihim herhangi bir kalite, kriter vs. olmamakla beraber tamamen fiyat açısından en uygun sigorta şirketi oluyor.

GÜNTEKİN: Bu konu fiyat/performans ile değerlendirilebilir. Fiyat avantajı en önemli kriter değildir, öncelikle temel istekleri karşılayabilen kurum bulunduktan sonra fiyat konusunda en cazip kurum aranmaktadır.

YAREN: Fiyat avantajı belirleyici benim için. Poliçe şartnamesi de belirleyici olabiliyor. Bir de tabi ki hizmet kalitesi de çok önemli.

ÖZDEN: Fiyat avantajı nedeniyle tercih ediyorum çoğunlukla.

MEHMET: Sigorta şirketini tercih etmemdeki temel sebepler; sigorta şirketinin çalışanlarının ilgisi olmakla beraber, fiyat avantajı, ihtiyaç halinde sigorta şirketi personeline ulaşım kolaylığı, bahse konu şirketin sigorta kapsamındaki ürün ve hizmetlerinin genişliği diyebilirim.

DENİZ: Ben her yıl farklı bir yerden yaptırıyorum. Fiyat olarak hangisi uygun olursa oradan yaptırıyorum. Zaten bir işe yaradığı yok, bari ucuzunu yaptırayım diyorum.

ALİ MERT: Bana göre tüm sigorta şirketleri bir fark olduğunu düşünmüyorum. Hepsinin ticari kâr amacıyla hareket ettiğini düşünüyorum. Bu yüzden çok da fark etmiyor.

İNOVASYON (YENİLİK)

SORU 11: BU ŞİRKETİN YENİLİKLERİ, ORTAYA ÇIKAN YENİ İHTİYAÇ VE İSTEKLERİ TAKİP ETTİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Yani zaten bence sigorta şirketlerinin en büyük yükümlülüklerden birisi gelişmeleri ve değişimleri takip etmektir. Sürekli olarak bir şeyler değişiyor, yasalar yönetmelikler değişiyor. Bunları iyi takip etmeleri gerekir ve yapıyorlar da zaten mecburen. Bize de haber veriyorlar bazen önemli konularda. İyi oluyor tabi böyle bir iletişim içerisinde olmaları. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteği açısından bilmiyorum yani tabi ama mesela güncel olan durumlara ilişkin olarak geliştirilen ürün ve hizmetler önemli. Şimdi örneğin covid-19 var bir süredir, buna ilişkin sigorta modelleri yapılmaya başlanmıştı diye biliyorum. Yani bu yenilikleri takip edenler önde olurlar. Önemli bir iş.

MURAT: Düşünmüyorum. Amaçları para kazanmak, başka bir şey düşündükleri yok. Sadece maddi bakıyorlar işe.

BERİL: Evet. Bir aracımda eski olduğu için kaskosu yok, ona sadece yol yardımı yaptırıyorum. Böyle bir alternatif olması çok güzel.

KEMAL: Yenilikleri takip edip etmedikleri konusunda fikrim yok. Ama ihtiyaçları göz önünde bulundurmadıkları kesin. Yoksa o kadar uzun süre araçsız kalmazdım ben.

EBRU: Benim yaşadığım bu seyahat sigortasıyla alakalı deneyimde, şirketler arasında araştırma yaparken o dönem bazı şeyler görmüştüm. İşte konsoloslukların bazıları covid sağlık güvencesini de içeren paketler istiyorlarmış. Bu konuda yalnızca o zaman için bunu paket halinde sunan birkaç şirket ismi saydılar. Ben de sorduğum zaman çoğunluğunda yoktu, benim sözünü ettiğim şirkette de yoktu. Sonradan gerek olmadığını öğrendim. Ama o zaman gördüm ki, bu konularda demek ki bunları iyi takip eden şirketler var. O anki ihtiyaç ve isteğin ortaya çıktığı andaki tercih sebebi olabilirdi örneğin mecburen.

SERBÜLENT: Yenilikler ve ihtiyaç, istekler konusunda yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bunlara tam olarak cevap verdiğini söylemek mümkün değil.

ŞAHABETTİN: Ben sigorta şirketlerinin böyle yenilikleri, insan ihtiyaçlarını pek taktıklarını sanmıyorum. Para getirecek bir şeyse adım atarlar. Yoksa zaten umurlarında olmaz.

ONUR: Ne olduğu belli olmayan bir şirket. Bir de X bankasının şirketiymiş. Dünyadan haberleri yok, ne yeniliği?  zerine düşeni yapsınlar da yenilik lazım değil. Reziller.

TUĞÇE: Sigortacılık alanında nasıl bir yenilik olur? Bilmiyorum ama, aa evet tamam takip ediyor. Takip ediyor. Geçen yıl yurt dışına çıkmak için seyahat sağlık sigortası yaptırdım. Sadece benim yaptırdığım şirkette Covid-19'u da kapsayan paket vardı. Yeniliklere demek ki ayak uyduruyor olmalılar.

ERKUT: Hiç bilmiyorum. Takip ediyorlardır belki. Yoksa bu kadar uzun yıllardır ayakta kalamazlardı. Çünkü tüm sektörler, tüm şirketlerin kendilerini yenilemeleri, yenilikleri takip etmeleri lazım ayakta kalabilmek için.

TUNCER: Evet düşünüyorum. Sürekli olarak kendini geliştiren, yeniliklere ayak uyduran bir firma.

F RDEVVS: Bu şekilde karlı bir sektör açısından müşteri portföylerini genişletmek için yeni ihtiyaç ve istekleri göz ardı etmeleri pek de mümkün olmasa gerek. Evet, takip ettiklerini düşünüyorum.

G NTEK N: Evet düşünüyorum. Hizmet kalitesi olağan ihtimaller ile beraber, oluşabilecek sürpriz kriz anlarında çözüm üretebilme ile ölçülür. Destek konusunda alternatif çözümlerin sunuluyor olması faydalı bir hizmet.

YAREN: Düşünüyorum. Kendini geliştirmesi açısından takip ediyor.

ÖZDEN: Diğer şirketler nasıl hareket ediyorsa bu şirket de öyle hareket ediyor. Zaten piyasa içindekileri gelişmeleri takip ediyorlar.

MEHMET: şirketin yenilikleri takip ettiğini ve buna göre de hareket ettiğini düşünüyorum. şu ana kadar ihtiyaçlarım doğrultusunda yaşamış olduğum durumlara, taleplere, değişikliklere ayak uydurulduğunu düşünüyorum.

DEN Z: Takip ediyorlar muhtemelen. Mesela en son duyduğum, cep telefonu sigortası yapıyorlardı akıllı telefonlara. Teknolojiyi, yenilikleri takip edip buna göre ürün ve hizmet sunmak durumundalar.

AL  MERT: Yenilikleri, yeni insan istek ve ihtiyaçlarını yalnızca paraya dönüştürülebilir, kar getirebilir şeylerse takip eder ve uygularlar. şirkete katkı sağlamayacak bir işin takipçisi olmazlar.

SORU İ2: SİGORTACILIK ALANINDA RAKİPLERİNDEN ÖNDE OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Benim bu şirkete marka isminden dolayı geçmişinden dolayı güvenim var ve bence zaten bu da rakiplerinden önde olduğu için bize aşılana bir güven. Tabi rekabet yoğun bir sektör. Aslında her sektörde hemen hemen var yani bu durum. Hizmet sektörünün hemen hemen bütün alanlarında var yani. Ben şimdi bu şirket açısından baktığım zaman diyebilirim ki; evet, bir iki diğer şirketle beraber öncü şirketlerden birisi.

MURAT: Hayır. Ben bu işi yapmıyorum ama, şahit olduğum muameleden ötürü bence hiç de önde filan değil. Zaten eğer önde olsa, hizmet kalitesi de daha iyi olurdu.

BERİL: Çok önde değil çünkü adı çok duyulmamış. Hizmet kalitesi mükemmel, ama şirket olarak daha çok duyulmalı ve bilinmeli.

KEMAL: Fiyat konusunda rakiplerinden önde olduğu kesin. Ama fiyat-fayda analizi noktasında düşünersek çok zayıf. Bence sigortacılığı bile bilmiyorlar.

EBRU: Bence fiyat açısından öyle. Çünkü fiyat biliyorsunuz en önemli rekabet aracıdır veya araçlarından biridir diyelim. Bazı şirketler fiyatlar üzerinden rekabet etmeyi tercih ediyorlar, bazıları kalite üzerinden, bazıları mesela dayanıklılık üzerinden, bu şirket stratejisiyle alakalı. Bu şirket açısından evet, bence fiyat rekabeti konusunda başarılı bir şirket.

SERBÜLENT: Sistemsel yenilikleri takip ettiği için evet.

ŞAHABETTİN: Bu şirketin böyle bir amacı olduğunu sanmıyorum. Piyasada var mı, var. Bir şekilde faaliyet gösteriyor mu, gösteriyor. Yoksa rekabet, bence rakip olamaz da zaten.

ONUR: Adı önde ama kendileri geride. Sigortacılıktan falan anladıkları yok ki. Hizmet kalitesi falan yerlerde. İlk defa sigorta yaptırmıyorum ben. Ama bunlar kadar kötü şirket de yok.

TUĞÇE: Bilmiyorum bence tüm sigorta şirketleri birbirinin aynısı gibi. Aslında şirketler sigorta yapan müşterilerini arayıp tüm haklarını talep edecekleri bir olay olunca sigortalı her ne ise ne yapması gerektiğini anlatmalı.

ERKUT: Ben sigortacılık konusunda ayrıcalıklı, öne çıkan bir şirket görmedim. Bence hepsi basma kalıp kurallar içinde aynı faaliyetleri aynı usullerde yapıyorlar. O yüzden ‘şu öne çıkmıştır’, ‘bu iyidir’ diyemem.

TUNCER: Evet düşünüyorum. Çünkü yeniliklere açık ve kendini geliştiren bir firma ve bu manada rakiplerinden daha iyi iş çıkardığını düşünüyorum.

FİRDEVS: Bu alanda çok fazla şirket bulunduğundan dolayı sürekli birbirleri ile rekabet ortamı oluşturmaları biz müşterilerine olumlu etki olarak yansıyor. Genel anlamda en iyisi diyemesem de birçok rakibinin önünde olduklarını rahatlıkla söyleyebilirim.

GÜNTEKİN: Evet, arkasındaki finansal güç ve kurumsallık ile beraber başarılı olduklarını düşünüyorum.

YAREN: En ucuzu hangisiyse ben onu tercih ediyorum genel olarak. Diğer firmalar hakkında çok bilgim yok, genel olarak bu firmada uygun olduğundan bunu tercih ediyorum. Fiyat anlamındaysa evet diyebilirim.

ÖZDEN: Bence öncü bir firma değil de, alternatif sağlayan bir firma. Yani benzer piyasa koşullarında benzer hizmetler var zaten. Burada işte poliçe maddeleri, fiyatlar gibi unsurlar zaten değişiyor. Bu konuda alternatifler üreten firma avantaj sağlıyor.

MEHMET: Sigortacılık alanında öngörülebilir düzeyde ve diğer üst sınıf sigorta şirketleriyle aynı düzeyde olduğunu söyleyebilirim.

DENİZ: Benim nazarımda hepsi aynı. Birbirinden farkları yok. Ama adı duyulmuş olunca kısmen daha güvenilir geliyor kulağa.

ALİ MERT: Hep aynı teminatlar, çok fark olmadan üç aşağı beş yukarı aynı oranlarda teminatlar veriliyor. Daha duygusal yaklaşılabilirse rakiplerden o zaman önde olunacağını düşünüyorum.

SORU İ3: İÇİNDE BULUNDUĞU SEKTÖRE VE GENEL OLARAK ÜLKE EKONOMİSİNE KATKIDA BULUNAN BİR ŞİRKET Mİ?

FEHMİ: Sigorta şirketleri bankalar gibi bence ekonomi içerisinde önemli birer oyuncular. Fonların dağılması bakımından tabi önemli bir görev, önemli bir köprü. Ben şunu söyleyebilirim bildiğim kadarıyla; sigortacılık sektörü lokomotif sektörlerden

birisi ülke ekonomisi için. Bu açıdan bakınca bu şirket özelinde, büyük bir şirket olması açısından baktığımız zaman bence hem sektörün yapısına hem ülke ekonomisine katkısı var. Ama diğer yandan diyecek olursanız şirketin yerli ve milli olması ya da yabancı sermayeli olması boyutu açısından durumu değerlendirmek farklı olabilir. O açıdan bakınca bu benim şirket yabancı sermayeli, ama faaliyetleri burada sonuçta, sağladığı istihdam burada. Ekonomiye canlılık kazandırıyor her halükârda.

MURAT: Bence vergi dışında hiçbir katkısı yok ülkeye. İmkânı olsa vergiyi de vermez. Sadece kendisi kazanır. Ya bunlar sigortacılığın adını da kirletiyorlar işte.

BERİL: Bence sektöre ve ülke ekonomisine çok katkısı vardır. Bir sürü acentesi var, acentelerde birçok çalışanları var. Çok iyi bir istihdam sağlıyor. En çok bu açıdan. Bence çok iyi.

KEMAL: Sektöre hiçbir katkısı yok. Çünkü işi bilmiyorlar. Çok fazla prosedüre takılıp kalıyorlar. Ülke ekonomisine de çok fazla faydaları olduğunu düşünmüyorum.

EBRU: Ben bu konuyu bilemem, tam net yanıt veremem. Ama sonuçta üretime, istihdama katılan her işletme bizim için bir değerdir, ekonomiyi canlandıran bir unsurdur. Bu adını geçirdiğimiz şirket öyle çok bilindik bir şirket değil, o yüzden iddialı konuşmak doğru olmayabilir.

SERBÜLENT: Bir banka kuruluşu olduğu için Türkiye ekonomisine katkıda bulunduğunu düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Sigorta işlevi mantıken insanların teminatıdır, güvencesidir. Burada bir para akışı var. Fonların el değiştirmesi söz konusu. Tabi ki ekonomi açısından her kurum kuruluş gibi bu şirketin de bir payı var bu sistem içerisinde. Ama çok mu az mı, çok dersem iddialı olur. Kendi çapında işte.

ONUR: Bunlar bu kafayla fazla ayakta duramazlar. Ne sektöre faydası olur, ne ülkeye, ne bize, ne de kendilerine.

TUĞÇE: Muhakkak ki ülke ekonomisine de sektöre de katkısı vardır. Bir kere vergi veriyorlar, büyük oranlarda. Sigorta bedeli yatırıyorlar. Ne bileyim, çalışan insanlar para kazanıyor. Acenteler kar kazanıyor. Bence ekonomi içerisinde büyük bir yeri var sigortacılığın.

ERKUT: İstihdam anlamında tabi var katkısı yani büyük bir sektör baktığınız zaman. Ama ülkeye bir katkısı var mı bunun haricinde, onu pek bilemem.

TUNCER: Sektöre de genel olarak ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunan bir şirket.

FİRDEVS: Sigortacılık primlerinden elde ettikleri gelirler vasıtasıyla ülke içinde yaptıkları birtakım yatırımlar ile birçok istihdam sağladıkları için ekonomiye katkıda bulunduklarını düşünüyorum.

GÜNTEKİN: Evet gerek sosyal sorumluluk projeleri, gerek kendi bünyelerinde bulundurdıkları faaliyetler noktasında ekonomiye destek sunan kurumlar içinde olduğunu düşünüyorum.

YAREN: Biriken bir sigorta fonu var ama ülke ekonomisi içerisinde çok büyük bir payı var mı bilmiyorum, emin değilim. Biriken fondan, sigortalı olan insanlar çok bir fayda görmüyor. Bazı zamanlar kusurlu olunan zamanlarda fondan pay almak mümkün olmuyor.

ÖZDEN: Şimdi şöyle bir düşününce tabi ekonomik sistem içinde önemli bir oyuncu her bir şirket. Sigorta şirketi olarak bir domino taşı etkisi gibi. Mesela araçta bir sorun oluyor, sanayilik bir iş oluyor. Sigortacı sanayiye, sanayi parçacıya, parçacı malzemeciye, malzemeci distribütöre, distribütör toptancıya, toptancı üreticiye, üretici devlete... diye gidiyor. Bu döngüde yer alan tüm oyuncular ekonomik sisteme katkı sağlıyor, kendileri de fayda sağlıyor.

MEHMET: Sigortacılık alanında oluşan boşlukları giderme noktasında geri beslemeler yaparak veya önemli konularda hatırlatmalar yaparak aktif bir role sahip olduğunu düşünüyorum. Ayrıca şirketin içinde bulunduğu sektöre ve dolaylı olarak ülke ekonomisine önemli katkısı olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: Sadece kendilerine katkıları var bence. Ülkeyi falan düşündükleri yok, karı düşünüyorlar.

ALİ MERT: Sigorta şirketlerinin varlığı ben merkezciliğe bağlı. Sonuç itibarıyla ülke ekonomisine katkıda bulunmak gibi bir kaygı olduğunu düşünmüyorum. Diğer türlü havuzda biriken paralardan nemalanma şeklinde ilerliyor. Amaç sadece sektörde yer edinebilmek.

ÇALIŞMA ORTAMI

SORU ÇO1: BU ŞİRKETTE GÖREV YAPAN ÇALIŞANLARIN SAMİMİ VE ÖZVERİLİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Yani bizim muhatap olduğumuz acenteler tabi, acentelerin sahipleri ve çalışanları. Aslında baktığınız zaman, bir sigorta şirketini temsil ediyorlar. Şimdi müşteri sigorta şirketinin genel merkezini bilmez, üst yönetimini bilmez. Bir işi düştüğünde, bir sorun yaşadığında kimi bilir, acenteyi bilir yani. Bu bakımdan aslında acente görevlilerinin içtenliği, yardımcı olmak yönündeki gayreti, bunlar önemli bence sigorta açısından. Şimdi benim bu çalıştığım şirkette bunlar üst düzeyde. Kesinlikle, baktığım zaman çalışanlar her şeye koşturuyorlar, bir dediğini iki etmeden. Tabi işimiz düştüğünde yani, sürekli olarak değil sonuçta.

MURAT: Sigortayı yaptıran kadar çok samimiler, çok özverililer. Fakat sigortayı yaptırdıktan tamam, bitti, hepsi son buluyor.

BERİL: Çok samimi ve ilgililer. Ben çok memnun kaldım. Hep aradılar sordular. Ben razıyım onlardan.

KEMAL: Çalışanları biraz özverili olsalar da müşteri memnuniyeti açısından benim mağduriyetimi gidermek için bir çabaları olurdu. Samimi de değiller. Ses kaydı gibi hep aynı şeyleri söyleyip duruyorlar.

EBRU: Samimiyet, özveri, bunlar bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde ve aslında pazarlanan çoğu şeyde parayı alana kadar. Evet alana kadar bakıyorsunuz son derece yardımseverler. Ama bir sorunla karşılaştığınızda bakıyorsunuz o samimiyet, o yardımseverlik uçmuş gitmiş. Ortada yok. Ben inanmıyorum samimi bulmuyorum yani.

SERBÜLENT: Evet, samimi ve özverili çalıştıklarını düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Ya, herkes görevini icra etsin, işini yapsın bitti. Yoksa özveri falan, bunlar nerde, bunlar hikaye. Devlet memuru gibiler bu sektörde çalışanlar. Bence öyle yani. Aslında hizmet sektörü deyince müşteri memnuniyeti, özveri, samimiyet, Güler yüz, içtenlik bunlar önemli kavramlar. Bunları görebileceğiniz bir sektör mü bu? Bence değil. Ha, ne zaman yaparlar, hayat sigortası gibi bir şeyi satmak istedikleri zaman. O zaman müşteri kral. O zaman müşteri velinimet, müşteri bir tane. Ama

teminat gereği vuku bulsun, bakalım aynı tavır oluyor mu? Bunlar samimi gelmiyor, içten gelmiyor bunlar. Yapmacık bunlar, biz anlıyoruz müşteri olarak bu hali tavrı.

ONUR: Dolandırıcılar bunlar. Arıyorum o oraya aktarıyor, bu buraya aktarıyor, diğeri başka bir yere aktarıyor. Araştırma sürecine biz karar veremiyoruz diyorlar yalancılar. Herkes ‘size yardımcı olmayı çok istiyorum’ diye bir de yalan söylüyor.

TUĞÇE: Şirkette çalışan biriyle hiç görüşmedim. Ama sigortacılık ciddi bir samimiyet gerektirir bence. Çünkü insanlara sadece bir kağıt satıyorsunuz ve karşılığında elle tutulur hiçbir şey yok. Bu da ancak samimiyet, güven ve özveriler ile olabilir bence. “Al bir kağıt, ver 2 bin TL” şeklinde bir iş çünkü.

ERKUT: Yapmacıklar bence. Telesekreter gibi aradığımızda hep aynı şeyleri söylüyor hepsi. Hiçbir tanesi empati yapmıyor, karşıdakini, onun derdini, talebini anlamak gibi derdi yok. ‘Prosedür böyle’ deyip duruyorlar. Prosedür böyle beyefendi. Devlet dairesi gibi.

TUNCER: İşine değer veren ve müşteri memnuniyetini önemseyen, deneyimli, uzman elemanlar çalıştıran bir şirkettir.

FİRDEVS: İhtiyacım olduğunda irtibat kurduğum personelin gayet sıcakkanlı ve anlayışlı bir tavırla bana yardımcı olmaya çalışmalarından dolayı samimiyetlerine güvendiğimi söyleyebilirim.

GÜNTEKİN: Evet, müşteri ilişkileri ve kriz anlarında sunulan özen ve fikirlerle beraber başarılı olduklarını düşünüyorum.

YAREN: Düşünüyorum. İlgili ve özverili çalışıyorlar.

ÖZDEN: Çalışanlar ilgili ve özverili gerçekten. İlgiler bir olay olduğunda çözümler sunuyorlar.

MEHMET: Şirket çalışanlarının samimi, içten, yardımsever ve her konuda özverili olduklarını söylemek mümkün.

DENİZ: Aslında işlerini bilseler, yardımcı olmaya çalışıyorlar. Fakat kendileri ne yapmaları gerektiğini tam bilmiyorlar yaşanan durumlarda. Mesela bana diyor ki “İnanın şu anda ben de bilmiyorum ne yapılır, nasıl çözülür, ben de bilmiyorum”.

ALİ MERT: Sektör çalışanlarının çok azının özverili olduğunu düşünüyorum. Çok azından empati yeteneği var. Sigorta şirketlerinin insanların hassasiyeti ile ilgilendiklerini düşünmüyorum. Çoğu sektörde olduğu gibi çalışanlar “Mesaimi doldurayım, evime gideyim, maaş zamanı maşımı alayım” diye düşünüyor. Aslında çoğu zaman müşteriyi ikna edip o hizmeti satana kadar bütün samimiyet ve özveri. Hizmet vermek ve müşteri ile ilişki kurmakta aslında çok yorucu bir süre sonra özveri ve samimiyetin bu şekil de verilmesi de normal.

SORU ÇO2: BU ŞİRKETTE GÖREV YAPAN ÇALIŞANLARIN ALANINDA UZMAN, PROFESYONEL, KALİFİYE ÇALIŞANLAR OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: İşte burası da aslında bir öncekine bağlı bir husus. Sigortacılık sektöründe biz gidip ne için başvuruyoruz? Tamam bir hizmet alıyoruz, bize bir hizmet veriyorlar, ürün satıyorlar. Ama biz orada esas olarak bilmediğimiz uzmanlık alanında bilgi ve uzmanlığı almış oluyoruz. Yani oradaki çalışanın bu konulara hakimiyeti, uzmanlığı bence önemli şeylerden birisi. Benim bu şirket açısından bakarsam eğer, bu çalışanların ben profesyonel olduğunu düşünüyorum alanında.

MURAT: Olsaydı eğer, yaşadığım problemlerin hiçbirini yaşamazdım. Hiç de müşteri odaklı filan değiller.

BERİL: Evet uzmanlar. Hemen yardımcı oluyorlar. Tüm sorunlar anında çözüyorlar. Bence uzmanlar ve profesyoneller.

KEMAL: Uzmanlıkla hiç alakaları yok, işi falan da bilmiyorlar. Belki küçük hasarlarda işlerini iyi yapıyorlardır. Ama lojistik konusunda, süreç yönetimi konusunda çok zayıflar.

EBRU: Ben size samimi bir yanıt vereyim. Bazı poliçe maddelerinden kendi haberleri yok. Ben kendim elimle bulup gösterdiğim oldu, bakın buraya şunu kapsıyor bunu kapsamıyor diye. Ben bazı şeylerin kişiselleştirilebilir olmasını da isterim sigortada. Her türlü hizmeti, her türlü maddeyi dahil etmeye gerek var mı? Benim işime yaramayacak şeyleri dahil etmenin anlamı var mı? Bunları ya bilmiyorlar ya yapmıyorlar ya da işlerine gelmiyor.

SERBÜLENT: Yetersiz olduklarını düşünüyorum. Poliçe branşlarına göre gerekli eğitimleri almaları gerektiğini düşünüyorum. Branşlar özelinde uzmanlaşma olursa eğer, süreçler daha başarılı bir biçimde sürdürülebilir.

ŞAHABETTİN: Ya belki acenteden acenteye değişir de, bana öyle geliyor ki, bu işi önüne gelen yapıyor. Baktığınız zaman ailecek filan çalışılıyor. Acente bağlamında söylüyorum. Uzmanlık, profesyonellik, kurumsallık bunlar zaten dev şirketlerde bile hakkaniyetiyle var mı ki, bunlara bakalım. Ben profesyonelliğe önem veririm. Profesyonellik, başarı getirir, çözüm getirir. Burada bakıyorum, dediğim gibi işini yapsın bir şekilde, ama iyi ama kötü, bence çok da umurunda değil. Çözüm odaklı değil işler, çözüm odaklı değil, maalesef.

ONUR: Evet yalan konusunda gayet uzmanlar. Profesyonelde laf değiştirip yalan söylüyorlar. Sigortacılık konusunda bir şey bildikleri yok. Fakat cebimizden nasıl para çıkmaz kısmını çok iyi biliyorlar.

TUĞÇE: Öyle olduklarını umut ediyorum. Çünkü sigortacılık şaibeli işlere çok açık bir sektör bence. Bir defa adamın biri sağlık sigortası yaptırmış, herhalde hayat sigortasıydı. Karısını öldürmüş, sonra kaza süsü vermeye çalışmış falan. Sigorta eksperini olayı çözmüş, ama uzman olmasa çözemezdi.

ERKUT: Ben iyi bir eğitimden geçip de bu işi yaptıklarını sanmıyorum. Çünkü ne zaman bir işimiz düşse, bir durum olsa hep birbirlerine soruyorlar. Önceden bilgisi yok, o anda halletmeye çalışıyor.

TUNCER: Her birimde çalışan kişilerin bu özellikleri taşıdığını düşünüyorum.

FİRDEVS: Düşünüyorum, ayrıca alanında uzman kişiler işin başında olmasa bugüne kadar ayakta kalamayacaklarını da söyleyebilirim.

GÜNTEKİN: Evet, şu ana kadar yaşadığım sorunlar içinde sundukları çözümler ve imkanlar, bana yeterli düzeyde katkı sağladığı için başarılılar diyebilirim.

YAREN: Düşünüyorum. Arayıp soruyorlar, yardımcı oluyorlar. Bazı bilmediğim konularda bilgilendirici ve yönlendirici oluyorlar.

ÖZDEN: Tamamen diyemeyiz de, kısmen diyebiliriz. Bazıları çünkü gerçekten işi bilmiyor. Satışı kapatmanın peşinde, bazıları işin hakkını veriyor. Değişiyor bu durum.

MEHMET: Şirket çalışanlarının her ihtiyacıma hızlı reaksiyon göstermek suretiyle davranışlarındaki samimiyet ile birlikte profesyonel tutumlar ve davranışlar içinde olduklarını düşünüyorum. Her çalışandan ihtiyaçlarım doğrultusunda aldığım yanıtların net ve açıklayıcı olduğunu ve iletişim bağlarımın güçlü olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: İşte bilmiyorlar bence. Bu işte uzmanlaşma için eğitimden geçmeleri lazım, çok eksikleri var.

ALİ MERT: Eskiden rastgele yapıldığını düşünüyordum, ama şu süreçte eğitim seviyesi yüksek kişilerin sektörde yer aldığını görüyoruz. Bankacı işini bıraktığında yönünü çevirdiği sektör sigortacılık, iletişim, pazarlama, süreç yönetimi. Hepsi bu sektörde mevcut. Bununla birlikte günümüz iş dünyasında meslek gruplarının çoğu lisans mezuniyetini tecrübeyle birlikte kalifiyeliği de beraberinde getiriyor, daha tecrübeli profesyonelliğe dönüyor. Diğer taraftan, günümüz dünyasında üniversite mezunu çok olduğu için aslında kimse tam olarak alanında uzman olarak çalışma imkânı bulamıyor. Bu yüzden deneyim sahibi kişiler veya yetiştirilmek üzere personel seçimi yapıldığını düşünüyorum.

YÖNETİM

SORU Y1: BU ŞİRKET SİZDE BEĞENİ UYANDIRIYOR MU?

FEHMİ: Şimdi, beğeni deyince, her insanın beğendiği sevdiği belli başlı markalar, şirketler vardır illaki. Şimdi bana böyle gelip sorsanız aklınıza gelen en sevdiğiniz ilk marka diye, bu sigorta şirketi gelmez yani onu söyleyeyim. Ama bana sorarsanız sigorta şirketleri özelinde, benim aklıma gelen ilk bu şirket olur. Bu da beğendiğimiz için yani. Ben seviyorum beğeniyorum çalışma stillerini, ürün ve hizmetlerini.

MURAT: Hiç beğenmiyorum. Çok kalitesiz bir şirket. Hiçbir şekilde müşterilerine destek olmuyor.

BERİL: Bende beğeni uyandırıyor açık söylemek gerekirse. Beni hiçbir şekilde mağdur etmediler. Her şeyde destek oldular. Çekici, para hepsinden çok memnun kaldım.

KEMAL: Bırakın beğeniyi, ben bu şirketin artık adını dahi duymak istemiyorum. Bedava yapsalar bile daha da hiçbir şey yaptırmam onlara. Çevremdekilere de hep söylüyorum, bu şirketten bir şey yaptırmayın diyorum.

EBRU: Hiç bu açıdan bakmamıştım ama siz sorunca düşündüğüm zaman, nötr diyebilirim. Beğenimi kazanacak veya kaybedecek ortada bir durum olmadı, oluşmadı yani. Beğendirmek de kolay iş değil bu arada. Öyle ha deyince olacak bir iş değil yani.

SERBÜLENT: Başımıza gelen hasarlarda hizmet kalitesine göre değişmektedir.

ŞAHABETTİN: Ya ben böyle bir şey söylesem herhalde bana gülerler. Bu şirketi çok beğeniyorum filan, nesini beğeniyorsun derler. Kolay mı öyle ben bir müşteri olarak çok beğeniyorum, çok memnunum diyebileyim. Süreçlerde, sorunlarda, hizmetin verilişinde, uzmanlıkta, ne bileyim her türlü süreçte bana memnuniyet yaşatması lazım ki, ben beğeniyorum ya diyeyim. Çok beğeniyorum bu şirketi, siz de bunu tercih edin diyebileyim.

ONUR: Bu kadar anlattıklarım üstünde bende bir beğeni uyandırması mümkün mü? İsmi dahi anmak istemiyorum. Her yerde de anlatıyorum. Kimse yaptırmazın hiçbir şey bu şirkete diyorum. Kötülüyorum. Her yerde kötülüyorum.

TUĞÇE: Tüm şirketlere karşı aynı mesafede hissediyorum kendimi. Öyle duygusal olarak bir şey düşünmedim. Sigorta şirketi işte, duygusal bir yanı yok.

ERKUT: Beğenmiyorum. Sorunlarımı çözmiyorlar. Bence bu sektörün temel sorunu hizmet kalitesi ve hızlılık. Baktığımız zaman en kötü yanları bu.

TUNCER: Diğer sorularda belirttiğim gibi, olumlu, memnuniyet doğurucu bir hizmet aldığım için bende beğeni uyandırmaktadır.

FİRDEVS: Evet, hizmet kalitesi ve fiyat politikasını beğeniyorum.

GÜNTEKİN: Evet popüler bir şirket. Böyle olması ve tabi ki hizmet deneyiminin olumlu olması beğendi uyandıran unsurlar.

YAREN: Şirketin politikasını tam bilmiyorum ama ilgilerinden dolayı beğeni uyandırıyor.

ÖZDEN: Evet, isteklerimi karşıladığı için, sorunlara çözüm ürettiği için beğeniyorum. Böyle olduğu sürece de beğenmeye devam ederim tabi.

MEHMET: Bu şirketin bende beğeni uyandırdığını, çalışarak yaşamış olduğum ilgi, alaka ve tecrübelerimden yola çıkaracak rahatlıkla söyleyebilirim.

DENİZ: Beğenmiyorum. Öyle bir beğeni ifade edecek bir durum yok ortada. Her türlü işi zora koştuktan başka pek bir şey yaptıkları yok ki. Bütün sigorta şirketlerinde durum aynıdır bence, sevmiyorum ben.

ALİ MERT: Ben hiçbir zaman şirketi veya kurumu beğenmem. Almış olduğum hizmeti beğenirim. Hiçbir şirket, hiçbir kişi yüzde yüz beklentiyi karşılamaz bence ama beklentilere cevap vermek için kimi daha çok uğraşır, kimi ise daha az.

SORU Y2: BU ŞİRKET SİZCE SAYGIN BİR ŞİRKET MİDİR? OLUMLU BİR İMAJI VAR MIDIR? YANİ BU ŞİRKET, ÖNEMLİ, SAYGIN BİR ŞİRKET DİYEBİLİR MİSİNİZ?

FEHMİ: Bu benim söylememle olacak bir şey değil tabi ama, ben öyle olduğunu düşünüyorum. Alanında zaten nam yapmış bir şirket bu. Sadece sigortacılık bağlamında değil yani, belki dünya genelinde en büyük şirketler içerisinde bir sıralama içinde önemli yerlere sahiptir. Bilemiyorum tabi bu konuda net bir bilğim yok ama. Bence önemli, saygın bir şirket. Zaten dediğim gibi böyle olması sigorta için önemli bence.

MURAT: Benim için olumlu bir imajı yok. Şehir merkezinde çekici bekledim, bekledim gelen giden olmadı. Sonra baktım çaresi yok, kendim çektirdim. Sigortaya boşuna vermiş olduk.

BERİL: Çok saygın ve olumlu bir imajı var bende. Saygınlık çok önemli bir husus bence. Geçen bir haberde gördüm, Türkiye'deki en değerli 100 şirketten biriymiş bu şirket. Marka değerini de son yıllarda çok arttırmış diye gördüm.

KEMAL: Bende olumlu ve imajı da saygınlığı da yok. Aksine çok kötü bir şirket olduğunu düşünüyorum. İş takipleri sıfır. Saygınlık zaten hak getire.

EBRU: Yok yani, öyle bir şey diyemem sanıyorum. Yani bilinen bir şirket olabilir, bu konularda çalışan, sigortaya yoğunlukla ihtiyaç duyan kişiler veya kurumlar açısından, ben o gözle bakamam tabi ama kendi adıma böyle saygın şirketleri düşününce onlar arasında değildir diye düşünüyorum. Bu saygınlık öyle kolay kazanılan bir şey değil hani beğeni de öyle değil saygınlık da. Bunlar belki de uzun yıllar sonra oluşabilecek konular.

SERBÜLENT: Evet, teminat satın aldığımız şirketin saygın bir şirket olması tercih sebebimizdir.

ŞAHABETTİN: Yani dediğim gibi. Böyle olumlu bir imaj, saygınlık bende kazanması için benim yaşadığım deneyimlerin çok olumlu olması lazım. Bir de tabi bu sigorta markasının tanınır olması bilinir olması da lazım.

ONUR: Lanet bir şirket. Saygınlık falan hikâye, şirket bile değiller bence. Şirketleşememişler.

TUĞÇE: Çocukluğumdan beri bu şirketin var olduğunu az çok hatırlıyorum. Bankalar gibi saygın olduğunu düşünüyorum. Koskoca şirket, ismi bile telaffuz edildiğinde güçlü geliyor kulağa.

ERKUT: Şimdi bu şirketi ele alarak konuşursak, herkesin güvendiği bir şirket görüntüsü var. Acaba diyorum bazen, sıkıntı bende mi? Diye kendime soruyorum. Yoksa diyorum, bana mı denk geliyor. Memnun olanlar çok çünkü.

TUNCER: Yaptığı çalışmalarla müşteriye verdiği özverili hizmet ile saygın bir şirket olduğunu düşünüyorum. Bende olumlu bir imaj bırakmakta. Çevremdeki herkese tavsiye etmekteyim.

FİRDEVS: Diyebiliriz, genel manada da adı duyulduğunda insanların aklında olumlu bir imaj çizmiş güvenilir bir şirket olduklarını düşünüyorum.

GÜNTEKİN: Evet köklü ve saygın bir şirket olduğunu söyleyebilirim. Sigorta hizmetlerinin yanı sıra uzun yıllardır birçok finansal konuda kendileri ile çalışıyorum.

YAREN: Saygın bir şirket. Ben zaten tanınır olduğunu düşünüyorum ve saygın bir şekilde işlerini yürütmeye devam ediyorlar.

ÖZDEN: Saygınlık, imaj bunlar önemli şeyler tabi bu sektörde ama, fiyatlar yönünden düşünmemiz lazım. Sigorta ettirilmesi gereken çok alan olunca, bunlar tabi gider kalemi her biri. Sonuçta ben sadece saygın, güvenilir firma diye gidip en pahalı fiyatı vereni seçmem.

MEHMET: Bu şirketle ilgili hem kendi yaşadığım hem de genel olarak çevremde duyduğum olumlu eleştiriler ve tavsiyeler üzerine saygın bir şirket olduğu kanaatindeyim.

DENİZ: Saygınlığı yok benim gözümde. Bir gram güven vermiyor bana. Hep sigorta şirketlerinin bir şekilde insanların parasını gasp ettiğini düşünüyorum.

ALİ MERT: Saygın olması vermiş olduğu hizmetin durumuna bağlı. Aslında benim gözümde bir şirketin saygın olması aldığım hizmetin kalitesi ve sürekliliğidir. Bir de kurumsal ve tanınmış olma saygınlığı da arttırdığını düşünüyorum.

SORU Y3: BU ŞİRKET SİZE GÜVEN VERİYOR MU? ÖRNEĞİN, GELECEKTE SİGORTA ETTİRDİĞİNİZ BİR DURUMLA ALAKALI OLARAK YAPACAĞINIZ BAŞVURUDA HAKKANİYETLİ ŞEKİLDE KARŞILIĞINI ALABİLECEĞİNİZİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Benim sigorta ettirdiğim alanla alakalı bugüne dek, sigorta ettirilen durumun gerçekleştiği başıma gelmedi. Yani bu şirketle bu konuda tecrübe edinmiş olmadık. Ama ben inanıyorum, bu konuda güvenim var ki, başımıza bir şey gelse yardımcı olurlar yani. Bu aslında çok da önemli bir şey yani. Para vermemizin amacı da bu değil mi zaten? Sonuçta ortada bir sözleşme var, poliçe var. Orada yazan maddeler var. Bunların dışına çıkıp etik olmayan şeylere başvuracağımı sanmıyorum bu şirketin. Yani daha uygun fiyatlı bir şirket olur, daha duyulmadık bir şirket olur, onun için bir şey söyleyemem.

MURAT: Yaşadım ve verdiğim paranın karşılığını hiçbir şekilde alamadım. Zaten kaza yapmasam para boşa gidiyor, yapınca da destek alamıyorum. E ben ne anladım bu işten? Yapsak yapmasak aynı şey, niye para veriyoruz o zaman?

BERİL: Ben sigortadan çok memnunum. İki defa kaza yaptım. Birisinde aracım perte ayrıldı ve paramı aldım. Diğerinde aldım. Diğerinde de hemen çekici geldi. Aracımı tamir edilmiş olarak teslim aldım. Kesinlikle çok hakkaniyetliydi.

KEMAL: Güven vermiyor zaten. Yaptığım kazada da ben bizzat yaşadım, gördüm. Paramı çöpe atmış gibi hissediyorum, paramı çöpe attım yani, başka hiçbir şey değil. Evet eninde sonunda yaptırıldılar aracımı ama bu kadar mağduriyet çok fazla. Bu kadar mağduriyetten sonra bir anlamı kalmıyor.

EBRU: Ben hiç sanmıyorum. Yani eğer öyle olursa şaşırırm, o zaman işte derim ki, helal olsun bu şirkete yani sözünü tutan bir şirket derim. Ama sanmıyorum, özellikle benim bankalara ve sigorta şirketlerine bu konuda güvenim yok. Bu güveni bana sağlamıyorlar. Parayı almaya bakıyorlar.

SERBÜLENT: Teminat aldığımız şirketin daha önce araştırmasını yapıp güven veren bir şirketi seçiyoruz. Bu bağlamda güven vermesi bizim için önemli.

ŞAHABETTİN: Ben bu şirket özelinde değil de genel olarak sigorta şirketlerine güvenmiyorum. Yaşadığımız ufak tefek şeylerde bizi çok uğraştırdılar. Ya diyorum ya çözüm odaklı değiller, işleri zora sokmak peşindeler. Ne bileyim, uğraştıralım biz, usanır, vazgeçer filan diye mi düşünüyorlar, yoksa bürokrasi mi çok fazla, bilmiyorum. Öyle işim çözülsün hemen nasıl olsa bak arkamda bu sigorta şirketi var, teminatım var güvencem var. Gözüm kapalı güveniyorum, bir şey olursa anında çözerler diyebilir misiniz? Ben bunu diyemem.

ONUR: Aldım paranın karşılığını, suçlu çıkarılarak. 35.000 TL parayı cebimden ödedim. Kaskomu yaptırırken amacım kendimi güvence altına almaktı. Bunu kendim ödediğim gibi, bir de boşu boşuna kasko parası verdim.

TUĞÇE: Koskoca şirket, kendi adını batırmak istemez herhalde. Fısıltı gazetesi diye bir şey vardır. Toplumda biri bir problem yaşadığı zaman herkes duyuyor. Ben paramın karşılığını alabileceğimi ümit ediyorum, fakat kafamda soru işaretleri de var acaba alabilir miyim diye düşünüyorum. Net değil.

ERKUT: Yani, elbette poliçemiz elimizde, bir şey olduğunda biliyoruz burada yazan şeyin dışına çıkamazlar tabi. Ama işte doğru zamanda, hızlı bir şekilde yapmıyorlar bunu. Uğraştırıyorlar, çile çektiriyorlar, ondan sonra.

TUNCER: Şirkete güveniyorum. Hakkımı sonuna kadar vereceklerini düşünüyorum. Verdiğim parayı hak ettiklerine inanıyorum.

FİRDEVS: Bana güven veriyor. Bugüne kadar herhangi bir konuyla alakalı olumsuz bir durum yaşamadım.

GÜNTEKİN: Evet, önceki krizlerde sundukları fırsatlar ile beraber, gelecekte yaşanabilecek bir sorun halinde yeterli hizmet sunabilecekleri konusunda güveniyorum.

YAREN: Kusurlu durum benden kaynaklanmazsa evet tabi ki, poliçe şartları gereğini yerine getirmek durumundalar ve yapıyorlar da zaten.

ÖZDEN: Evet gelecekte karşılığını alabileceğim güveni bana sağladığı için bana güven veriyor diyebilirim.

MEHMET: Bu şirkete güveniyorum. Sigortalarımın devamlılığı konusunda bu şirket ile çalışmaktan son derece memnunum.

DENİZ: Prosedürleri yok sanki, amaçları müşteriye bıktırıp parayı almaktan vazgeçirmek. O kadar teknik terimle filan konuşuyorlar, konuştuklarını da anlamayalım diye herhalde. Boşuna uğraşmayayım, olmayacak bu iş gibi bir fikre kapılıyor insan. Vazgeç, lanet olsun boşver, hallederim kendim. O zaman ne anlamı kaldı, yok işte.

ALİ MERT: Yapılan kaskolar gösterilen ilgiler geçici. Kaza anında ulaşamıyorsunuz. Yenileme zamanları hâl hatır soruluyor sadece. Satıştan ibaret.

SORU Y4: BU ŞİRKET FAALİYETLERİYLE SİZE ÖNEMLİ OLDUĞUNUZU HİSSETTİRİYOR MU?

FEHİMİ: Yani faaliyetler anlamında bilmiyorum ama, aldığım bu hizmet, gördüğüm yaklaşım gayet olumlu yani, ben memnunum. Zaten şirketler müşteriye önemli olduğunu hissettirdiği ölçüde bence memnuniyeti sağlayabilir.

MURAT: Hiçbir faaliyetini görmedim. Sadece kasko-sigorta günü yaklaşıncı mesaj atıyor. Hiç onun dışında başka da bir şey yok.

BERİL: Kendimi özel hissettiriyor. İstedğim zaman ulaşabiliyorum. Kaza yapmazsam bir faaliyeti yok. Ama dediğim gibi, bir kaza anında bir şey anında hemen desteği sağlıyorlar. Bu da tabi önemli hissettiriyor.

KEMAL: Şirketin sigorta kesmek dışında bir faaliyeti yok bence. Kazadan sonra bir kere bile aramadılar. İnsan bir arar sorar, o kadar şikâyet ettim.

EBRU: Benim o kadar ilişkim olmadı ama, kesin bir yanıt isterseniz bana bunu hissettirebilecek hiçbir şey yapmadılar. Bu yüzden yanıtlım hayır.

SERBÜLENT: Bu anlamda şirket faaliyetlerini yetersiz buluyorum.

ŞAHABETTİN: Önemli hissettirmeyi geçtim, müşteri olarak bile hissedemiyoruz ki. Acımasız olacak ama, bizi para gözüyle görüyorlar. Arada sırada otomatik mesajlar geliyor, hepsi o.

ONUR: Tabi ki hayır. Önemli değil, tam tersine suçlu hissettiriyor.

TUĞÇE: Doğum günümde mesaj atmıştı, çok hoşuma gitti. Kendimi önemli hissettim açıkçası.

ERKUT: Yok, benim özel veya önemli hissedeceğim bir durum olmadı. Bayram seyranda doğum günü vs mesaj atıyorlar. Pek işim de yok öyle sürekli zaten.

TUNCER: Aldığım hizmetlerle kendimi önemli hissediyorum. Güler yüzlü ve içten bir şekilde davranıyorlar. İlgi alakaları fazlasıyla mevcut.

FİRDEVS: Kesinlikle önemli biri olarak hissettirdiğini söyleyebilirim.

GÜNTEKİN: Destek almak istediğimde, bana sunulan hizmet ve gösterilen ilgiden dolayı son derece memnunum.

YAREN: Hissettiriyor diyebilirim. Mesela memnuniyet noktasında arayıp memnuniyet düzeyini soruyorlar, zorunlu sigortaların tekrarlanması gereken zamanlarda önceden haber veriyorlar, yardımcı oluyorlar. Bazen unutuyoruz, kaçırıyoruz ama hatırlatıyorlar. Bunlar tabi ki önemli, müşteri memnuniyeti açısından.

ÖZDEN: Benim yaşamımda çok da yeri yok yani, ben bir hizmet olarak görüyorum bunu bir prosedür gibi. O yüzden de çok önem arz eden bir iş değil belki de. Ön planda değil en azından.

MEHMET: Bu şirket faaliyetlerinde ciddi ve önemseyici tavrı nedeniyle önemli olduğumu her konuda hissettirmektedir.

DENİZ: Nasıl bir faaliyetten bahsettiğinizi tam olarak anlamasam da sadece para gözüyle baktıklarından ben eminim şahsen.

ALİ MERT: Aslında hizmet aldığım birçok şirkette hep görmüş olduğum hizmeti aldıktan sonra aynı şeylerle karşılaşmamak. Oysa unuttukları şey var, ben daha sonra da orayı tercih etmeliyim, ben tavsiye etmeliyim. Belki de hepsi böyle değildir ama ben bunlarla karşılaştım böyle diyebiliyorum ancak.

VATANDAŞLIK (SORUMLULUK)

SORU V1: FAYDALI TOPLUMSAL OLAYLARI DESTEKLİYOR MU? YA DA DESTEKLEMESİNİ İSTER MİYDİNİZ?

FEHMİ: Düşündüğüm zaman ben şimdi bakıyorum sponsorluk gibi şeyler anlamında, hatırlayamadım. Belki de dikkatimi çekmedi. Ama bu tür şeyler şirketin itibarı için önemli bence. Yani reklam, tanıtım, halkla ilişkiler, bunlar şirketlerin başvurduğu yöntemler. Sponsorluk gibi bir olay hem toplumsal veya işte sektörel fayda sağladığı

gibi hem de şirketin itibarına, tanınırlığına katkıda bulunuyor. Dolayısıyla bu tip şeylerde öne çıkması önemli tabi.

MURAT: Ya bunların müşterilerine, onu da geçtim kendilerine hayırları yok ki, toplumsal olayları desteklesinler.

BERİL: Toplumsal olaylarla ilgili hiçbir şey duymadım. Ama 5 yaşın altında çpçuğu olanlara %25 indirim yapıyor. Ondan çok memnunum.

KEMAL: Hiç duymadım. Duyarlı bir şirket olduğunu da düşünmüyorum.

EBRU: Bu konuda gerçekten fikrim yok, sanmıyorum da olduğunu. Ama desteklemesin denir mi? Kim desteklemesini istemez ki? Aslında bütün işletmelerin karlılıklarının yanı sıra bu tür topluma yarar sağlayacak, uzun vadede sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak çabaları olmalı.

SERBÜLENT: Toplumsal olaylarda sigorta şirketlerinin bir hükmünün olmadığını düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Varsa da benim haberim yok. Takip de etmedim. İlgiyi de çekmiyor. Böyle bir şey olsa dahi mesela benim dikkatimi, ilgimi çekmemiştir. Ama desteklesin tabi, para kazanmayı biliyorlar.

ONUR: Valla hiç duymadım. Ama bunların faydalı hiçbir şey yapacaklarını düşünmüyorum.

TUĞÇE: Birkaç spor aktivitesinde sponsor olduklarını gördüm. Açıkçası çok hoşuma gitti. Tüm büyük şirketler böyle desteklerde bulunmalı. Mesela İzmir depreminde isimlerini hiç duymadım. Destek olmalarını isterdim. Kaldı ki bir sürü insan evlerinde DASK yaptırmıştır.

ERKUT: Ben hiç denk gelmedim. Olsunlar destek olsunlar sponspor olsunlar, iyi para kazanıyorlar yani ülkeye faydaları dokunsun. Ama pek umurlarından olduğunu da sanmam.

TUNCER: Faydalı toplumsal olayları destekleyip desteklemedikleri konusunda bilgi sahibi değilim ama desteklemelerini canı gönülden isterim.

FİRDEVS: Desteklediğini düşünüyorum ancak bu konu üzerine biraz daha yoğunlaşmalarını isterdim.

GÜNTEKİN: Evet desteklemelerini isterdim ve şu an çalışıyor olduğum kurumun yıllardır hem toplumsal meseleler de hem de duruşu ile gerekli sorumluluğu aldığını düşünüyorum.

YAREN: Şu anda desteklediklerini bilmiyorum, ama desteklemesini isterdim.

ÖZDEN: Hayır. Belki de öyle bir şey varsa benim haberim yok, bilmiyorum doğrusu. Ama desteklemesini isterim tabi.

MEHMET: Etik değerlerime uygun hareket ettiklerini düşünüyorum. Şeffaf bir şirket olduğunu düşünüyorum. Fakat, bu şirketin kültürel veya sportif faaliyetlere ya da toplumsal olaylara destek olduğuna şahit olmadım. Fakat böyle bir faaliyet icra etmesi bendeki uyandırdığı beğeniyi arttıracaktır.

DENİZ: Hiç duymadım açıkçası. Ne duydum, ne gördüm, ne de biliyorum.

ALİ MERT: Toplumsal olayları desteklemiyorlar ya da sadece özel günlerde göstermelik yapıyorlar. Anlık günü kurtarmak peşindeler, hiç samimi gelmiyor. Çok ilgimi çekmiyor.

SORU V2: ÇEVRE KONUSUNDA DUYARLI OLMALI MIDIR? ÖRNEĞİN KIRTASIYE ÜRÜNLERİ, KÂĞIT KULLANIMI VB.

FEHMİ: Sigortanın doğası gereği bir poliçe üzerinden döndüğü için tüm iş, mecburen kullanılıyor tabi kırtasiye vs. ürünleri. Bunlar zaman içerisinde her şey elektronik ortama döndüğü gibi, bunlar da dönecektir yani. Hatta bazen internet üzerinden yaptığınız sigorta işlemi için, online olarak oluşturulan poliçeler var. Çevreye duyarlılık her şirket için önemli olmalı tabi. Hizmet sektörünün bu konuda yapabileceği şey nedir tam bilmiyorum ama. En azından böyle bürokratik süreçler azalırsa, daha iyi olur.

MURAT: Evet olmalı. Zaten her şeyi mail yoluyla iletiyorlar. Çok fazla da kırtasiye tükettiklerini düşünmüyorum artık.

BERİL: Evet duyarlı olmalı. Bence duyarlı da. Her şey mail yoluyla, dijital yolla yapılıyor. Çok fazla kâğıt israfı falan da yapmıyorlar bence.

KEMAL: Bence sadece bir şirket değil, tüm şirketler kâğıt vs. kullanımı dışında dikkatli olmalı. Çevreye duyarlı olmak zorunda olduklarını düşünüyorum.

EBRU: Size bir şey söyleyeyim mi? Bu kağıt, evrak üzerinden dönen işlerde bunlar mecburen oluyor. Ama şimdi bakıyorsunuz yazışmalar filan hemen mailler, birtakım sistemler üzerinden oluyor. Bunlar dijitalleşmenin hem zaman bağlamında hem de israf bağlamında katkıları diyebilirim. Doğal çevre olarak, sigorta şirketleri ne yapabilir bilmiyorum. Sonuçta bunlar fabrika değil, çevreye zarar veren üretim gerçekleştiren işletmeler değil. Sarf malzemeleri çok gidiyor, ama sigorta sektörüne gelene kadar bakmamız gereken onlarca sektör vardır bu konuda belki.

SERBÜLENT: Doğa, yaşam alanımızdır. Elbette şirket doğal yaşama karşı duyarlı olmalıdır.

ŞAHABETTİN: Adamlar her şeye o kadar duyarlı ki, kaldı çevre. Ya ben ne bileyim, sigortacıların böyle hassas, düşünceli, toplumsal olarak faydalı bir şeyler yapacak durumunu görmüyorum. Bunu kişiler özelinde değil de, şirketler özelinde söylüyorum, yanlış anlaşılmasın. Genellemek de pek doğru değil de ama böyle bir şeyde aklıma son gelecek sektördür.

ONUR: Elbette tüm şirketler çevre konusunda duyarlı olmalı. Artık her şey mailde, cepte. Kağıt kullanmanın bir mantığı yok. Ayrıca emniyette de sistemde görünüyor. İsrafa gerek yok.

TUĞÇE: Sigorta şirketleri fabrikalar gibi falan öyle çevreye çok fazla zarar veren kurumlar değil. Bir tuşa basıyorlar poliçe kesiliyor. Poliçeyi de mail atıyorlar, mis gibi. Bilinçli olarak mı yapıyorlar ama bilmiyorum.

ERKUT: Böyle sigortacılık bankacılık, devlet daireleri bu tip yerlerde tabi işin bürokrasisi var. Sarfiyat fazla. Bence böyle şirketlerin geri dönüşüm konusunda ağaçlandırma gibi konularda da bir şeyler yapması lazım.

TUNCER: Ülkemizdeki çevre kirliliğinin günden güne artması sonucunda doğaya yüksek derecede zarar vermekteyiz. Bunun sonucunda birçok konuda çevreye karşı duyarlı ve hassas olmalıyız. Şirketinde bu hassasiyeti göstermesini isterim.

FİRDEVS: Kesinlikle olmalı zaten bu konuyla alakalı poliçeleri ve sözleşmeleri internet ortamı üzerinden e-fatura şeklinde hazırlamaları çevre konusunda duyarlı olduklarının bir kanıtı.

GÜNTEKİN: Evet, toplumsal konuların yanında sosyal ve çevresel konularda da yeteri kadar duyarlı olmalarını beklerim. Çalıştığım kurum istediğim düzeyde sosyal konular içinde aktif olmasa da yine de adım atma konusunda istekli olduğunu düşünüyorum.

YAREN: Duyarlıdır. Poliçeyi falan gidip almamıza gerek kalmadan telefon üzerinden bilgileri alıp, gerekli olduğu zaman Whatsapp'tan bilgileri gönderiyorlar.

ÖZDEN: Evet duyarlı olmalıdır. Kağıt vs. noktasını bilemem, ben telefon ve Whatsapp üzerinden hallediyorum işleri.

MEHMET: Çevre konusunda ise duyarlı olmalarını kesinlikle isterim. Bu tür konularda bu şirketin adının olumlu anlamda geçmesi, bende uyandırdığı beğeni ve saygınlık duygusunu pekiştirir.

DENİZ: Hangi şirket olursa olsun, bence sektör fark etmeksizin hepsi çevreye karşı duyarlı olmalıdır.

ALİ MERT: Tabi ki çevreye duyarlı olmalılar kağıt israfı sayfalarca, sanki kim okuyor onları? Göstermelik teminat adı altında göz boyama başka bi şey değil.

SORU V3: SÖZÜNÜN ARKASINDA DURAN BİR ŞİRKET Mİ?

FEHMİ: Bunu yaşamadık, yaşayınca göreceğiz. Ama dediğim gibi ben öyle bir şey olduğunda sözünün eri olacağına inanıyor ve güveniyorum. Zaten bu konuda bu şirket hakkında olumsuz bir şey de duymadım.

MURAT: Durmuyorlar. Anlattığım gibi her şey satana kadar, sonrası bomboş.

BERİL: Sonuna kadar sözünün arkasında duruyor. Aracım pert olduğunda 150.000 TL vereceklerdir. Ben itiraz ettim, tutarı hemen arttırdılar. Paramı da hemen hesabıma yatırdılar. Sözünün arkasında yani, çok memnunum.

KEMAL: Normalde 15 gün içinde aracım bitecektir. Ama 1,5 ay parça göndermediler. Verdikleri hiçbir sözü tutmuyorlar. Bu zaten buradan bile belli değil mi?

EBRU: Değil demek için bir mağduriyet yaşamak lazım. Ben böyle bir şeyi yaşamadım yani bu nedenle hakkını yiyemem, doğru olmaz. Bence poliçede zaten yazan ne varsa bunu yapmak zorundalar. Ama bir yolunu buluyorlar onun da, ödeme yapmamak için, bir şekilde sıyırmak için işin içinden buluyorlar bir şeyler. Sigorta sektörü böyledir bence.

SERBÜLENT: Poliçede belirtilen teminatları karşılamaktadır.

ŞAHABETTİN: Sözünün arkasında durma lafı belki de en çok sigortacılık sektörüne pek yakışık almıyor. Bu benim şahsi düşüncem. Teminat var, ortada poliçe var, maddeler var. Ama hepsinin arkasında bir yolunu bulacaklar, ödemedi kaçınabilecekleri bir yol var. Ya da bir şekilde ödeseler de uğraştırıyorlar. Bin dereden su getiriyorlar. Bu sigortacılık sektöründe alışkanlık haline gelmiş ya da böyle işlerine geliyor. İnsanlara herhalde şu imajı vermek istemiyorlar: İşte bir şey olursa sigortadan alınız paramızı kolaylıkla gibi. Kolay kolay çözümlenmiyor işler.

ONUR: Durmuyorlar. Ben acenteme güvenip yaptırdım. Ama onlar da çok uğraşmalarına rağmen şirkete hiçbir şey yaptıramadılar. Para ödememek için ellerinden geleni yaptılar. Yeter ki para ödemesinler.

TUĞÇE: Benim hiç sigortanın karşılanacağı bir durumum olmadı, kaza vs yapmadım. O yüzden de bilmiyorum. Ama çevremde sigortadan parasını alamayan çok insan duydum. Çok güvenemiyorum, hayır. Ama bir ümitle yaptırıyoruz işte.

ERKUT: Netice olarak duruyorlar. Ama bir ayda mı olur, beş ayda mı olur, onu bilemezsin. Benim yaşadığım sorunlar genelde basit şeylerdi, sigortayla alakalı olarak. Ama tabi durum büyük olduğunda çok uğraştırıyorlar, biliyoruz, duyuyoruz, şahit oluyoruz.

TUNCER: Sözünün arkasında bir şirkettir. Ne vaat ediyorlarsa o hizmeti sunmaktadırlar.

FİRDEVS: Verdikleri taahhütleri tamamıyla yerine getiren bir şirket.

GÜNTEKİN: Sunulacağını belirttikleri hizmetlerin tümünü şu güne kadar yeterli kalitede karşıladılar. Bu da sözünde durduklarının bir göstergesi.

YAREN: Kendi çalıştığım bu şirket açısından düşününce sözünün arkasında duran veya duracak olan bir şirket olduğuna güvenim var.

ÖZDEN: Evet. Mesela vermiş olduğu mini onarım ve araç bakım taahhüdü vardı, yerine getirdi. En son yaşadığım örnek bu. Sözünü yerine getiriyor, bakıyorum şimdi gelecek için de diyebiliyorum ki; yapar, yerine getirir. Böyle bir endişem yok.

MEHMET: Evet. Hizmetlerini ve ürünlerini sunarken, maddiyattan daha ziyade insan odaklı olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: Söz möz yok. Sadece satarken var. Satışı yapayım da ben gerisi önemli değil gibi. Sonrasında aynı samimiyeti göremiyoruz, kimse sözünü bilmiyor.

ALİ MERT: Bireyler artık sözlerini tutmuyor. Şirketler zaten önemsemiyor. Her şey müşteriye senelik poliçelerle bağlama gününü kurtarmayla alakalı. Kaza yapıyorsunuz, gidiyorsunuz servise o şöyle olursa böyle olursa karşılar, diyorlar. Peki nerede kaldı full kasko? Madem karşılamayacak, neden full kasko deniliyor ki? Tek kelimeyle samimiyetsizlik.

LİDERLİK

SORU L1: SİZCE VİZYON SAHİBİ BİR FİRMA MI? İYİ YÖNETİLDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Vizyon sahibi olmasa, bu kadar dünya genelinde yayılması mümkün olmazdı. Bu şirket özelinde konuşuyoruz tabi yani, demek ki iyi yönetiliyor ki, bu kadar tanınırlığı var saygınlığı var. İyi bir yönetim olmadan, bunlar mümkün değil.

MURAT: İyi yönetilse müşterisini böyle mağdur etmez. Vizyon sahibi gibi görünüyor ama görüntüde yani, halbuki gerçekte hiç alakası bile yok.

BERİL: Bence vizyon sahibi iyi bir şirket. Fakat çok bilindik değil. Keşke daha fazla reklam falan yapsalar. Daha büyük firmalardan bile daha kaliteli hizmetleri var. Bence onlardan daha iyi.

KEMAL: İyi yönetilse o kadar şikayetime bir dönüş olurdu. Bir arar sorarlardı ne oldu bu durumunuz derlerdi. Ne vizyonu ne misyonu? Bunları hepsi hikâye. Bomboş bir şirket bu.

EBRU: Benim hizmet aldığım acente bakımından düşününce aslında yönetim açısından iyi ben orada gözlemlediğim kadarıyla. Ama sigorta şirketini sorarsanız, acente değil de, sigorta şirketi bakımından sorarsanız, o konuda bilemiyorum şirketi çok iyi tanımıyorum.

SERBÜLENT: Vizyon sahibi, ama yönetimin bu vizyonunu taşıyacak olan kişilerin bu işi yapması tercihimdir.

ŞAHABETTİN: Onun için bir şey diyemem şimdi. İyi yönetilse bence müşteri odaklı olur. İyi yöneten adam müşteri odaklı düşünür. Biz de hizmet sektörünün içindeyiz. Bizim her şeyi müşteri odağında düşünmemiz lazım. Çünkü bizim varlık sebebimiz, amacımız müşteridir ya. Müşteri olmasa biz de yokuz. Şu çağda ‘ben yaptım oldu’ olmaz. ‘Ben satayım bitsin gitsin’ olmaz. Uzun vadeli memnuniyet önemli. Vizyon böyle olur.

ONUR: Değil, yaşadıklarım ortada. Vizyon sahibi bir şirket olsa mağdur etmezlerdi beni. Yönetim arada ses kayıtlarını dinlese bile çalışanlar böyle olmaz. Denetim bile yok kendi içlerinde. Lakayt bir şirket.

TUĞÇE: Sigorta şirketlerinin hepsi vizyon sahibi büyük şirketlermiş gibi geliyor bana. Yönetim konusunda bir bilgim yok.

ERKUT: Yöneticilerinin pek duyarlı olduklarını sanmam açıkçası. Çalışanların rahatlığından belli bir kere. Bence yöneticinin etkisi var böyle durumlarda. Çalışanlara bakıyorum bilgi yok, donanım yok, ama rahatlık hat safhada.

TUNCER: Şirketin iyi yönetildiğini düşünüyorum her bakımdan.

FİRDEVS: Vizyonlarının yüksek olduğunu düşünmekle birlikte, liyakatli yönetim sistemleri ile gelecekte çok daha iyi konumlara geleceklerini düşünüyorum.

GÜNTEKİN: Siyasal bir bağ olmadan, daha başarılı olabilme noktasında kararlar aldığını düşündüğümünden iyi yönetildiğini düşünüyorum. Sadece Türkiye için değil, global açıdan da yeterli profesyonellikte vizyon içeren işler yaptıklarını düşünüyorum.

YAREN: Uzun zamandır bu şirketi tercih ediyorum. Bunca zamandır ben hiçbir aksilikle, ters bir durumla karşılaşmadım. İyi yönetildiğini, vizyon sahibi olduğunu düşünüyorum.

ÖZDEN: Evet, iyi yönetildiğini düşünüyorum. Yönetimsel olarak kötü bir durumla ben karşılaşmadım, şahit olmadım. Yönetim konusunda bir sıkıntı görmedim.

MEHMET: Şirketin vizyon sahibi olduğunu düşünüyorum. Çalışanların güler yüzlü olmaları, keyifli bir çalışma ortamına sahip olmalarında yöneticinin önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: Vizyon önemli bir kavram, vizyon sahibi olmak da öyle. Ama mesela şirket vizyonuna, internet sitesinde baktığınız zaman yazıyorlar bir sürü şey, hepsi boş. Uygulayan var mı? Yok.

ALİ MERT: Artık vizyon sahibi ileri görüşlü şirketler yok. Yıllık kazançlara bakıyorlar. Sürekli klişeler, aynı şeyler. Vizyonlarını gerçekleştirmiş olsalar ileriye dönük yeni atılımlar yaparlar. Ama her zaman kendilerini tekrarlıyorlar ve hiç yenilik katan teminatlar sunmuyorlar.

SORU L2: İYİ ORGANİZE OLMUŞ BİR ÇALIŞMA SİSTEMİ VAR MI?

FEHMİ: Bu sigorta şirketleri için organizasyon yapısı bence önemli. Eskiden şahit olduğumuz bazı şeyler vardı. Mesela işte bir işlem var, genel merkeze sormamız lazım, oradan dönüş olunca size haber verelim diyorlar. Bakıyorum ya cevap yok, ya iş işten geçmiş, oradan cevap gelene kadar ben başka yerde halletmişim. Yani acentelerle genel merkez arasında böyle bir işte biz teklifi gönderelim oradan yanıt bekleyelim vs gibi şeyler duyunca ben soğuyorum yani. Ya bu çağda şu tür şeyler artık çok hızlı olmalı, kendi içinde hallet sistemini kur. Anında benim işlemimi çöz. Bunlar önemli. Şimdi bu çalıştığım şirketi aslında tercih etme sebeplerimden biri bu. Bu konuda organizasyonu iyi, tak tak hallediyorlar yani ne işlem varsa. Beğeniyorum bu konuda.

MURAT: İki saatte çekici gönderemeyen adamlar, nereye organize olsunlar. Kimsenin kimseden haberi yok daha.

BERİL: Çok iyi organize oluyorlar. Acentem aradı hemen çekici için numaramı almışlar, beni aradılar. Yeri tarif ettim, sonra çekiciye numaramı vermişler. Hemen geldi çekici. Aracı çekti, servise götürdü. Yaklaşık 1 saat içinde her şey bitti.

KEMAL: Hayır, organizasyon sıfır. Kimse süreçleri takip etmiyor. Herkes başka bir birime yönlendiriyor. O bir birime yönlendiriyor, bu başka bir birime yönlendiriyor. Böyle bi organize oluyorlar?

EBRU: Yok. Var dersem yalan söylemiş olurum. Çünkü en ufak bir şeyde hemen mutabakat kurmak için sağı solu arıyorlar, genel merkezden yanıt bekliyorlar. Bazen hızlı geliyor, bazen yavaş geliyor bu yanıtlar. Ya böyle işler tıkr tıkr yürümüyor gibi hissediyor insan. Bu hissiyatı veriyor yani. Bir iletişimsizlik var, net anlaşılamayan bir şeyler var. Oluyor bunlar.

SERBÜLENT: Evet. Geliştirilmesi şartı ile.

ŞAHABETTİN: İyi organize olmuş olsa süreçler bu kadar uzun sürmez. Bu kadar bize ıstırap çekirtmezler. Kendi içindeki sistemini bilmem de bize yansıyan bu.

ONUR: Çok kötü bir organizasyonları var. 2,5 ayda bir problemi çözemediler. Herkes böyle cebinden yapsa tüm paraları cebe atsalar. Aynen evet, iyi organizasyon, çok iyi. Ama başka anlamda.

TUĞÇE: Vardır herhalde. Yoksa nasıl bu kadar vakaya, kaza vb. şeylere yetişebilsinler.

ERKUT: Bu konu esas fiyasko işte. Mesela ben ufak tefek dedim ya başıma sigortalık, yani bu şirkete başvurup para isteyecek şeyler geldi. Arıyorum biri diyor ‘beyefendi paranız yattı’, ama bakıyorum yok para filan. Sonra arıyorum başka biri diyor ‘şu anda paranız onay aşamasında, bakıyorum şimdi, onay bekliyor’, bir daha arıyorum ‘bir haftaya yatar’ diyor. Yani bu işlerin belirli bir sırası, takvimi yok mu? Organizasyonu yok mu? Herhalde yok, kimsenin haberi yok.

TUNCER: Kendileriyle çalıştığım süre içinde yapmış olduğum sözleşmelerde belirtilen şartların hepsini yerine getirdiler. Dedikleri sürede ve fiyatta arabamı tamir edip ya da bakımını yapıp bana teslim ettiler. Hiçbir mağduriyet yaşatmadılar.

FİRDEVS: Mesai kavramlarının yanı sıra, gerektiği durumlarda mesai mevhumu gözetmeksizin müşterisinin problemini çözme anlamında her türlü kolaylığı sağladıklarını söyleyebilirim.

GÜNTEKİN: Destek ve hizmet noktasında eksikliklerini görmediğim için, evet iyi organize olduklarını düşünüyorum.

YAREN: İyi bir organizasyonu var. Herhangi bir sıkıntı olduğu zaman ilgileniyorlar, sorun çözülene kadar arayıp soruyorlar. Daha sonra da ilgi ve alakalarını kesmiyorlar.

ÖZDEN: Evet. Şimdi mesela işte son yaşadığım örnekten yola çıkarak söyleyeyim. Sigortacı sanayideki usta aracılığıyla aracın hızlı şekilde gereken tamir bakımını yaptırıp hızlı şekilde ulaştırdı. Organize olmuş bir çalışma sisteminin varlığını gösteren bir durum. Organize olmasa burada sıkıntılar doğardı.

MEHMET: Sistemde ihtiyaçlarım ve isteklerimle alakalı olarak herhangi bir aksama, bir yavaşlama olmadığından, iyi organize olduklarını ve organize davrandıklarını düşünüyorum.

DENİZ: Organize olmuyorlar. Bir sorunu çözmede hepsi farklı bir şey söylüyor. Herkes topu başkasına atıyor. “Şuradan şunu bekleyeceğiz”, “Sizi şuna bağlıyorum”, “Şurayla görüşmem lazım”, “Şuradan şu yanıtı bekliyoruz” gibi sürekli top çeviriyorlar.

ALİ MERT: İyi organize olmuş sistemleri olduğunu düşünmüyorum, çünkü süreçler hep uzuyor. Kaza yapıyorsunuz, parça geldi gelecek, takılacak, yok usta yok, iki günlük iş iki hafta oluyor. Nasıl iyi organize olmuş olsunlar? Ben size sorayım.

PERFORMANS

SORU P1: SİZCE BU ŞİRKETİN ACENTELERİNİN LOKASYONLARININ (BULUNDUKLARI YERLERİN) ELVERİŞLİ Mİ? DİLEDİĞİNİZ ZAMAN ERİŞEBİLİYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Bu şirketin en önemli avantajlarından birisi bu, her yerde varlar yani. Benim tabi sürekli olarak tercih ettiğim bir acente var. Oraya gidiyorum, işlemlerini orada hallediyorum ben. Ama tabi mesela şehir dışında, başka yerde nerede olursam olayım, her yerde var bir şubesi, girer hallederim.

MURAT: Telefon olmazsa çok ulaşamıyorum. Lokasyonları otopark olarak genelde sıkıntılı.

BERİL: Acentenin lokasyonu ile çok işim olmuyor benim. Telefonla ulaşıyorum. Diğer acenteler nasıldır bilmiyorum. Ben telefonla hallettiğim için çok bilmiyorum.

KEMAL: Acenteler ile ilgili bir sorunum yok, istediğin anda ulaşabiliyorum. Lokasyonun da benim için bir önemi yok, telefon üzerinden hallediyoruz.

EBRU: Benim Fatih’te işlemi yaptığım acentenin lokasyonu bana çok uygun. Diğer işlerimi de civarda yaptığım için. Valiliğe yakın civarda bulunması. Ama diğer acentelere nerelerde, hiç dikkatimi çekmedi, hiç görmedim. Zaten çok da bilinen bir şirket olduğunu düşünmüyorum öyle her yerde her zaman karşımıza çıkacak bir acente ağı yoktur. Bu önemli mi? Benim için çok önemli değil. Ben uygun fiyatlı başka bir yer bulurum yaptırırım. O anda hemen işim düşmüşse, kim denk gelirse, hangisi uygun fiyat sağlarsa oradan yapar geçerim.

SERBÜLENT: Daha fazla geliştirilebileceğini düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Erişim anlamında sıkıntı yok da eriştiğimiz zaman çözüm var mı ondan haber verin.

ONUR: Acenteleri genelde bankalar ve X bayileri. Onların da konumları gayet iyi ama işi çözmedikten sonra ne önemi var.

TUĞÇE: Acentelerin yerini hiç bilmiyorum. Telefon üzerinden hallediyorum.

ERKUT: Bizim mahallede, oturduğumuz yere yakın acente var, ben hep oraya giderim, orada hallederim sigorta işlerimi. Bende bir huy var, gidip böyle kendim halletmem lazım yüz-yüze halletmem lazım. O yüzden rahat oluyor burası.

TUNCER: Bulundukları yer lokasyon olarak genellikle şehir merkezlerine yakın yerler. Kolay bir şekilde ulaşım sağlayabiliyorum. Diğer iletişim kanallarından da erişmek her zaman kolay.

FİRDEVS: Bulduğum bölgede ve şahit olduğum çeşitli bölgelerde acenteleri daha merkezi konumlarda, bulunup insanların rahatlıkla ulaşabileceği lokasyonlara kurulmuş vaziyette. Ayrıca ihtiyaç duyduğunuzda telefon üzerinden ve online işlemler ile insanlara kolaylıkla hizmet vermekteler.

GÜNTEKİN: Kurumun sahip olduğu kaynaklar ve diğer sektörler içinde de lider konumda olduğu için ihtiyaç olduğunda her zaman kolaylıkla ulaşabiliyorum.

YAREN: Erişebiliyorum ama ben tüm işleri uzaktan hallediyorum. Telefondan, mail üzerinden yapıyorum. Benim için bulunduğu yerin bir önemi yok, uzaktan erişebildikten sonra. Zaten gitmiyorum.

ÖZDEN: Erişiyorum, hiç sıkıntı yaşamıyorum. Telefon üzerinden Whatsapp üzerinden. Gerekirse zaten yerleri de merkezi noktada.

MEHMET: Şirketin lokasyonlarının şehir merkezinde olması ve şahsımın da aynı muhitte oturuyor olması nedeniyle bu açıdan sorun yaşamıyorum. Fiziki mekân haricinde de diğer alternatif iletişim kanalları yoluyla erişim konusunda problem yaşamıyorum.

DENİZ: Bana yakın yerlerde her semtte var, ben sorun yaşamıyorum. Erişim konusunda sorun yok da sorun çözme konusunda var. Yoksa erişiyoruz bir şekilde.

ALİ MERT: Erişimde de sıkıntı var. Yani şöyle var: Her şey ürünlerini satın alana kadar, sonrasında erişseniz de ortada bir şey olmuyor. Sonuçlanmıyor.

SORU P2: BU ŞİRKETİN GELECEKTE DAHA BÜYÜK BİR ŞİRKET OLACAĞINI DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

FEHMİ: Bu konularda toplumun güveni çok önemli. Bunu sarsacak bir şey yapmadıktan sonra bence, büyür neden büyümesin. Büyümesini de isterim, çünkü işin hakkını vererek yapıyorlar işi. Bize böyle şirketler lazım. Zaten toplum bunları görüyor, bunların karşılığını veriyor yani. Karşılıksız kalmıyor. Tabi öyle olunca karlılığı artıyordur, büyüyordur, orasını net bilemem.

MURAT: Böyle baştan savma işler yaparlarsa hiçbir yere büyüyemezler. Sistemden hiçbir şey görmüyor mu bu genel merkez? Bir arayıp sorsunlar isterim.

BERİL: Kesin çok büyük bir şirket olacak. İşlerini çok iyi yapıyorlar çünkü. Bence bu sigortacılık alanında en büyük şirketlerden biri olabilir gelecekte.

KEMAL: Bu çalışma sistemiyle daha büyük bir şirket olmalarının imkânı yok. Küçülürler bile. Daha fazla küçülürler böyle giderse.

EBRU: Şimdilik tanınırlığı çok olmayabilir de belki ilerde olabilir. Çünkü ben kendi yaptığım işlemler için söyleyeyim, hemen hemen piyasadaki en uygun fiyatlar bu şirkette. Belki buradan yakaladığı avantajla diğerlerinin Pazar payından kırabilir. Fiyat odaklı olan birçok insan vardır sonuçta ülkemizde.

SERBÜLENT: Sektörü yakından takip edip, büyük bir şirket olacağını düşünüyorum.

ŞAHABETTİN: Bir şirketin büyümesi neye bağlı? Uzun dönemli karlılığı, pazar payı, genişlemesi? Bir kere en başta müşterisini memnun edecek. Hizmet alan, diyecek ki böyle bir firma var, siz de buradan alın. Böyle böyle büyür şirket. Böyle böyle karını arttırır. Ha o zaman şimdi bu şirket büyür mü? Baktığım zaman ben böyle bir gelecek görmüyorum. Kendilerini düzeltmeleri lazım.

ONUR: Bu kafayla daha da büyür. Çünkü dolandırıcılar. Kimseye para ödemez, sadece para alırsa büyür tabi.

TUĞÇE: Zaten fazlaca büyük bir şirket. Daha da büyür diyebiliriz belki.

ERKUT: Parası olan şirket büyür, para parayı çeker. Bu zaten sigorta şirketlerinin çoğusu dev şirketler. Bu benim yaptırdığım da öyle.

TUNCER: Bu şekilde devam ederlerse güzel yerlere geleceklerini düşünüyorum.

FİRDEVS: Önceki sorularda da benzer görüşü belirttiğim gibi vizyonerlikleri, fedakarlıkları, çalışkanlıkları, liyakatli yönetim sistemleri, özveri ve çabaları sayesinde gelecekte daha iyi konumlara geleceklerine hiç şüphe yok.

GÜNTEKİN: Global noktada ilerleyen yıllarda biraz daha aktif olup daha başarılı olabileceğini düşünüyorum.

YAREN: Düşünüyorum çünkü her yıl daha da büyüyen bir firma. Gelecekte de büyümeye devam edecektir.

ÖZDEN: Evet bence özverili, azimli ve çok önemli burası istikrarlı çalışıyorlar.

MEHMET: Şirketin bu şekilde devam ettiği sürece geleceğinin parlak olduğunu düşünüyorum.

DENİZ: Maddi olarak büyüyebilirler, ama insan odaklı yaklaşmadıkları sürece saygınlık ve vizyon konusunda büyüyemezler.

ALİ MERT: Gelecekte daha büyük olmaları için müşterilerin ürün alırken sonrasında beklenti anlamında tatmin edici değerler sunmaları gerekir. Bunu da yapmadıkları için ben beklemiyorum.

SORU P3: KRİZLERDEN, EKONOMİK DALGALANMALARDAN ETKİLENİP, İFLAS EDEBİLİR Mİ? FAALİYETLERİNİ DURDURABİLİR Mİ?

FEHMİ: Bana deseniz ki 20 sene sonra bu şirket hayatta olacak mı? Ben derim kesinlikle olacak. Yani tabi ekonomik dalgalanmalar, küresel krizler. İşte pandemi gibi şahit olduğumuz, içerisinde bulunduğumuz olaylar etkiliyor tabi tüm şirketleri. Tüm değil belki ama çoğu şirketi diyelim. Bu tip şeyler karşısında sağlam kalacak bir imaj veriyor bu şirket. Güven meselesi yani dediğim gibi. Bende bu şirketin bu güveni, bu itibarı var.

MURAT: Şirketin ekonomik olarak büyüklüğünü çok bilmiyorum. Ne kadar ayakta durabilir onu da kestiremiyorum. Belki çok etkilenir belki de etkilenmez. Ama böyle çalışmaya devam ederse olumlu görünmüyor.

BERİL: Bence etkilenmez, çünkü herkes en kötü ihtimalle zorunlu trafik sigortasını yaptırıyor. O yüzden bence etkilenmez. İyi de hizmetleri var zaten. Böyle olduğu sürece hiçbir şey olmaz.

KEMAL: Devlet destekli bir şirket. Sanmam iflas edeceklerini falan. Ama böyle yaparlarsa çok müşteri kaybederler. Sebebi de kriz olmaz, kötü hizmet olur.

EBRU: Ben bu şirket özelinde bir şey olmaz, sapasağlam dimdik durur gibi şeyler söyleyemem. Olur mu olur. Yarın bir gün faaliyeti durdurur çekilir pazardan, bunu bilemeyiz. Bu konuda güven veren bir şirket mi derseniz, bence çok da öyle bir yanı yok.

SERBÜLENT: Finansal gücü yüksek şirketleri tercih ediyoruz. Bu tercih ettiğimiz şirket bu açıdan sağlamdır.

ŞAHABETTİN: Krizlerden de etkilenir, dalgalanmalardan da etkilenir, iflas işini bilemem. Bu tür böyle bankacılık sigortacılık alanında faaliyet gösteren şirketlerin geri planındaki bilançoları, sermayeleri sağlam bunlara kolay kolay bir şey olmaz öyle. Kendileri istemedikleri sürece. Ama etkilenir tabi. Yani şirket sağlam olmayınca etkilenir tabi. Bu şirkete bakıyorum şimdi, ‘ooo koç gibi sağlam bu şirket ya’ diyemem.

ONUR: Arkasında X Holding var. Hiçbir krizden etkilenmezler.

TUĞÇE: Yurtdışı merkezli galiba, çok güçlü bir şirket. Bence hiçbir şey olmaz. Ben böyle düşünüyorum.

ERKUT: Bence sigorta şirketleri öyle kolay kolay etkilenmez, kolay kolay da iflas etmez. Her türlü, her koşulda para kazanırlar. Sigorta devamlı bir olay çünkü. Ya mecburen bazen ya da kendi isteğimizle güvence yaptırmak istiyoruz.

TUNCER: Krizlerden etkilense bile durumu soğukkanlılıkla çözüp faaliyetlerini devam ettirebileceklerini düşünüyorum. Bu konuda iyi yönetildiklerini düşünüyorum.

FİRDEVS: Ayakları yere sağlam basan, sistematik bir çalışma biçimi benimsemiş olmalarından dolayı oluşabilecek herhangi bir problemin bu şirketi iflas edecek kadar etkileyeceğini düşünmüyorum.

GÜNTEKİN: Böyle bir korkum, tedirginliğim yok. Bulundukları konum ve sundukları birçok alanda hizmet ile beraber, kurumun iflas noktasında bir korkum bulunmuyor.

YAREN: İ finansal sistemi, kaynakları, durumu hakkında fikrim yok ama tabi ki kriz dönemleri her firmayı etkileyebilir. Finansal altyapısı sağlam olan şirket ayakta kalır. Ben bu şirketin sağlam kalacağını düşünüyorum.

ÖZDEN: Bu bahsettiğimiz şirket öyle dev sigorta şirketi olarak adlandırılan şirketlerden birisi değil. O yüzden etkilenir mi etkilenmez mi noktasında fikir yrtemiyorum ben. Etkilenebilir de.

MEHMET: Ekonomik krizlerden veya çalkantılardan etkilenmeyecek şirket olmayacağı gibi sigorta şirketlerinin de bu durumlardan etkilenebileceğini düşünsem de bu şirketin iflas etmesi gibi bir durumla karşı karşıya kalmasına pek ihtimal vermiyorum.

DENİZ: Bu konu hakkında hiçbir fikre sahip değilim. Btesidir, gücüdür, bunlar hakkında bilgim yok, hiç bilmiyorum. Bilmek de istemem, ilgilenmiyorum.

ALİ MERT: Krizler nemli. Hayat durursa, insanlar durursa, insanlar nasıl ürün hizmet alsınlar? Nasıl srekliplik olsun? Araba almazsanız, sokağa ıkmaazsanız kaskoya da ihtiyaç duymazsınız. O yüzden sigortaya da ihtiyaç duymazsınız.

SONUÇ

İtibar kavramı insanlık tarihinde en önemli değerlerden biri olarak görülmüştür. Tıpkı itibarın yüzyıllardır kişiler için en önemli özelliklerden biri olduğu gibi, kurumsal itibarın, her sektörden işletme için en önemli değerlerden birini oluşturduğu kabul edilmektedir. Günümüz küresel rekabet şartları, tüketiciler için yalnızca ürünlerin ve hizmetlerin somut (çekirdek) faydalarından öte soyut olarak kabul edilen ek faydalar, duygusal faydalar ve deneyimlerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir. Tüketicilerle olumlu ilişkiler geliştiren, olumlu izlenim oluşturan, duygularına hitap eden, güven veren ve memnuniyet sağlayan işletmeler, tüketiciler nezdinde daha değerli olarak algılanabilmekte, daha fazla itibar sahibi olabilmektedir. Elbette doğal olarak her sektörden işletme olumlu bir itibar oluşturmak, bunu güçlendirmek, geliştirmek, iyileştirmek ve gelecek dönemler için muhafaza etmek istemektedir. Çünkü olumlu bir itibarın, uzun vadede olumlu geri dönüşleri ve başarısı üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır.

Bunun yanı sıra, işletmelerin karşılaştığı krizler, dalgalanmalar, skandallar, sektörlerle ve işletmelere olan güven ihtiyacını öne çıkarmış, itibarı daha önemli bir hale getirmiştir. İşletmeler paydaşların isteklerine, faydalarına yönelik olarak artan bir baskı altına girmiştir. Böyle şartlar altında itibarın geliştirilmesi ve korunması yönetilmesi, izlenmesi, ölçülmesi gereken bir değer halini almıştır. Bu durumun bir sonucu olarak literatürde kurumsal itibar kavramı artan bir ilgiyle tartışma konusu olagelmıştır. Kurumsal itibar konusunun tam olarak ne ifade ettiği, hangi unsurlarının bulunduğu, nelerden etkilendiği, ne sonuçları olduğu ve belki de en önemlisi, nasıl ölçüldüğü gibi konular tartışma alanı olmayı sürdürmektedir.

Kurumsal itibar, özü itibarıyla soyut bir kavramdır. Kavramın taşıdığı soyutluk özelliği gereği, ölçülmesi kolay değildir. Bu bağlamda literatürde çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmış ve kurumsal itibar ölçülmeye çalışılmıştır. Bu konuda öne çıkan belli başlı teknikler var olsa da bugün henüz evrensel anlamda kabul edilebilir bir ölçüm yöntemi üzerinde fikir birliği sağlanmış değildir. Bunun yanında, kurumsal itibar kavramının geniş bir anlam bütünü içermesi, disiplinden disipline farklı yaklaşılması

gibi konular da eklendiğinde ortak bir ölçüm yönteminin belirlenmesi ve uygulanması daha zor hale gelmektedir.

Bu araştırma, kurumsal itibar kavramına sigortacılık sektörü bağlamında yaklaşmakta, ancak kurumsal itibarın nitel veya nicel olarak ölçümüyle ilgilenmemektedir. Bu araştırmanın ortaya attığı temel problem; sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin (unsurlarının) tüketiciler gözünden belirlenmesidir. Sigortacılık sektörünün seçilme nedeni, kurumsal itibar konusunun güvene dayalı olan bu sektörde önemli olduğu, fakat aynı zamanda bu konudaki araştırmaların eksikliği olmuştur.

Sigortacılık sektöründe müşteriler ile işletmeler, yani sigorta ettiren ile sigortalayan taraflar arasındaki ilişkiler yüksek oranda güvene dayalıdır. Burada sigorta talebinde bulunan bireyler, tıpkı bankacılık sektöründe olduğu gibi, ilişkide olduğu bu işletmeye adeta sırtını dayamaktadır. Çünkü sigorta soyut bir kavramdır, yalnızca kâğıt üzerinde yazılı sözleşme unsurlarından ibarettir ve gözle görülür bir hizmet alanı değildir. Burada bireyler, kendilerini güvende hissetmek adına, gelecekte karşılaşılabilecek bir hasarın, bir zararın gerçekleşmesi halinde yaşanan hasarın veya zararın karşılanacağı yönünde bir inanç duymaktadır. İşte sigortacılık sektörünün güvene dayalı olan bu yapısı, itibar konusunu daha fazla önemli hale getirmektedir. Çünkü, itibar güven ile yakından ilişkilidir ve itibarlı kişilere, itibarlı kurumlara daha fazla güven duymak daha olasıdır.

Sigortacılık sektörünün seçilmesinin ardında yatan diğer bir önemli neden, güven ve itibar söz konusu olduğunda gerek ülkemiz gerekse dünya genelinde bu konuda en kötü durumda olan sektörlerin başında sigortacılığın gelmesidir. IPSOS araştırma şirketi tarafından yayınlanan bir rapor, kredi, yatırım, bankacılık ve sigortacılık sektörlerini en kötü performans gösteren sektörlerden olduğunu göstermiştir (Zimmatore, 2015: 1). Bu durumun, bu sektörde kurumsal itibar konusunun çalışılmasını daha değerli kıldığı düşünülmektedir.

Bu varsayımlardan hareketle, sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın belirleyicilerinin (unsurlarının) belirlenebilmesi amacıyla Reptrak tekniğinin baz alındığı bir yapılandırılmış mülakat yoluyla tüketicilere erişilmiş ve görüşlerine başvurulmuştur. Bu mülakatlar yoluyla sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta

şirketlerinin karşı karşıya kaldıkları veya kalabilecekleri, kurumsal itibara zarar veren veya güçlendiren unsurların tüketicilerin gözünden belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş ve üzeri tüketiciler içerisinde mülakatta bulunmayı gönüllü olarak kabul eden, farklı sosyo-demografik özellikleri yansıtacak bir biçimde kolayda örneklem yoluyla erişilen katılımcılardan, kurumsal itibarın 7 boyutu doğrultusunda yapılandırılmış sorular kapsamında yanıtlar elde edilmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda yapılan betimsel analiz neticesinde sigortacılık sektöründe kurumsal itibarın değerlendirilmesine ilişkin birtakım çıkarımlara yer verilmiştir.

Yapılandırılmış mülakat çerçevesinde katılımcılara kurumsal itibarın analiz edilmesinde kullanılan Reptrak modelinin 7 boyutunun birer tema olarak kullanıldığı sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorulara alınan cevaplar, araştırmacının müdahalesi olmaksızın, olduğu gibi sunulmuştur. Bu cevaplardan bazı belli başlı çıkarımlar yapmak mümkündür. Katılımcıların bazı noktalarda benzer yorumlar yaptıkları görülmüş, aynı noktalar üzerinde durdukları tespit edilmiştir. Buna ilişkin olarak değerlendirmeler kurumsal itibarın 7 teması altında değerlendirilmiştir.

Birinci tema olan **‘ürünler ve hizmetler’** temasında katılımcıların ikiye ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Burada daha önceden sigortayı doğuracak olan teminat kapsamındaki bir olayın gerçekleşmesi halinde sigorta şirketinden ödemesini almış olanların, ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşündükleri görülmektedir.

Parasının karşılığını aldığını düşünenler arasında “Sonuna kadar paramın karşılığını alıyorum. 3000 TL’ye kasko yaptırdım. 169.000 TL değerindeki aracım pert olduğunda paramı aldım. Daha ne olsun.”, “Büyük kazalarda aldığım hizmetin karşılığını aldığımı düşünüyorum.”, “Ufak tefek sorunlar olduğunda sigortaya başvuruyoruz gerekeni yapıyorlar. Ödediğimiz paralar sayesinde bunların karşılığını da alıyoruz.” gibi ifadelerin bulunması, katılımcıların deneyimledikleri olayda sigorta şirketinin aldığı aksiyondan memnun kalmalarından ötürü olduğunu düşündürmektedir.

Diğer yandan, katılımcıların bir bölümü sigorta şirketlerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlerde paralarının karşılığını alamadıklarını düşündüklerini belirten ifadeler kullanmışlardır. Örneğin “Bir kaza anında mesela bazen muhatap bulamıyorum. Bence sigorta şirketleri köprüyü geçene kadar iyi, sonra piyasada yoklar.”, “Yok, ben kesinlikle düşünmüyorum. Bir kaza yaptım ve aracım tam 1,5 ay boyunca sanayide

kaldı. Çok mağdur oldum.”, “Daha önce neyi karşıladılar ki? Yaşanan depremlerde acil durumlarda, afetlerde ne gibi fayda sağladılar, bunu yaptırıyoruz ama ben bunu boşa giden para olarak düşünüyorum.” Ne paranın karşılığını almak, adamı bir dövmedikleri kalıyor. Bir gün tek taraflı bir kaza yaptım... 2,5 ay geçti bir sonuç çıkmadı halen.”, “boşuna para veriyorum gibi geliyor. Aşağı yukarı ben 20 senedir sigorta yaptırırım. Hiç paramın karşılığını aldığımı düşünmüyorum”, “Araç sigortası ve DASK sigortası gibi zorunlu sigorta ödemeleri de dahil olmak üzere hiçbir sigorta hizmetinden hiç kimsenin parasının karşılığını aldığını düşünmüyorum.”, “Hayır, düşünmüyorum. Çünkü eğer sigortayı doğuracak durumda suç bende olursa ödediğim para tamamen boşa gidiyor.”, “Havaya giden para gibi.” gibi ifadeler, sigorta ödemesini doğuran hallerde yaşanan aksilikler, süreçlerin uzaması, ödeme alınamaması gibi yaşanan olumsuz deneyimlerin bir sonucu olarak bu yönde bir olumsuz algının doğurduğunu düşündürmektedir. Diğer yandan, sigorta primi ödeyip, teminat kapsamındaki bir olayın vuku bulmaması nedeniyle katılımcıların bir kısmı yıllardır ödedikleri bu paraların boşa gittiğine yönelik bir algı geliştirdikleri görülmektedir.

Satış sonrası hizmetler ve destek noktasında gerekli hassasiyete sahip olup olmadıkları sorulduğunda paranın karşılığını alma ile ilgili sorudakine benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Burada da yaşanan önceki deneyimlerin olumlu veya olumsuz olmasıyla birlikte şirketin satış sonrası hizmetlerdeki hassasiyetine ilişkin algılar şekillenmiştir. Örneğin olumsuz deneyim yaşayan katılımcıların içerisinde “Bence değil. Her şey satana kadar.”, “Ben öyle çok hassas olduklarını düşünmüyorum, parayı aldıktan sonra, iş bitti.”, “Satışı yaptıktan sonra, ihtiyacımız olduğunda ortada yoklar sanki.”, “Bunlar da satarken yiğitlerdir. Sonrasında sorun olursa öyle çok ilgilenmezler”, “Her şey satın alma süreci tamamlanana kadar” ifadelerini kullanan katılımcıların birbirine benzer şekilde, sigorta şirketlerinin satışı yapana kadar olumlu tutum ve davranışlar gösterdiklerine ilişkin bir algı ortaya koymuşlardır. Burada katılımcılar, sigorta şirketlerinin sadece satış odaklı olduklarını düşünmektedir. Bu durum da şirketlere olan bakış açısını olumsuz etkileyebilen bir unsur olarak görülebilir.

Bu durumun tam aksine, sigorta şirketleri ile olan iletişimde ve yaşadıkları önceki deneyimlerde olumlu hizmet algısı geliştiren katılımcılar, şirketin satış sonrası hassasiyetine ilişkin “Çok güzel ilgileniyorlar. İşin hakkını veriyorlar.”, “Hizmet aldığım sigorta şirketi gerekli hassasiyeti göstermektedir.”, “Tüm gereken aksiyonlar

alındı, isteklerimiz karşılandı.”, tarzında olumlu ifadeler ortaya koymuşlardır. Burada da önceki deneyimler belirleyici olmuştur.

Katılımcılara şu anda tercih ettikleri sigorta şirketini neden tercih ettikleri sorulduğunda, katılımcıların belirli fikirler etrafında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı fiyat avantajı olduğu için tercih ettiğine yönelik ifadelerde bulunurken, yalnızca az bir kısmı sigorta şirketinin itibarının güçlülüğüne, hizmetlerin kalitesine atıfta bulunmuştur. Fiyatın öncelikli tercih sebebi olduğunu öne süren katılımcılar, “Fiyat konusunda uygun olanı genelde tercih ediyorum”, “Zorunluluğu karşılamak adına en ucuz en uygun fiyatlı olanı bulmaya gayret ediyorum”, “Zaten bence hepsi aşağı yukarı aynı. Bu yüzden bakıyorum uygun fiyat hangisindeyse onu seçiyorum.”, “Maddi imkanlardan dolayı, parası yönünden tercih ediyorum. Bence tüm sigorta şirketleri birbirinin aynısı, bari en ucuzunu yaptırayım diyorum.” “Tamamen fiyat açısından en uygun sigorta şirketi oluyor.”, “Fiyat avantajı belirleyici benim için.”, “Fiyat avantajı nedeniyle tercih ediyorum çoğunlukla”, “Fiyat olarak hangisi uygun olursa oradan yaptırıyorum.”, “Bana göre tüm sigorta şirketleri bir fark olduğunu düşünmüyorum” şeklinde ifadeler belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta olarak, ifadelerin birbirine benzerliğinin yanı sıra, bazı katılımcıların sigorta şirketleri arasında fark olmadığına yönelik bir fikre sahip oldukları görülmektedir. Bu fikre sahip olan katılımcılar için, hizmetler ve ürünler arası bir farklılık olmadığından, uygun fiyatlı olanın tercih etme sebebi olduğu görülmektedir. İtibar ve hizmet kalitesine odaklanan katılımcılar için ise fiyat kıstası önemli görülmemiştir.

İnovasyon (yenilik) temasında sigorta şirketinin yenilikleri, yeni istek ve ihtiyaçları dikkate alıp almadığına, rakiplerinden öne çıkaracak adımlar atıp atmadığına ve faaliyet gösterdiği sektöre ve ülkeye katkısının olup olmadığına ilişkin görüşler alınmak istenmiştir.

Sigorta şirketinin yenilikleri ve yeni açığa çıkan istek ve ihtiyaçları dikkate almak noktasında katılımcı görüşlerinin üçe ayrıldığını söylemek mümkündür. Buna göre, katılımcıların bir kısmı şirketin yenilikleri takip edip, bunu süreçlerine uyarlayabildiğine işaret etmiştir. Bir kısmı, bu yeniliklerin şirkete kar sağladığı, çıkar sağladığı ölçüde takip edildiğini düşünürken, bir kısmı ise kesinlikle takip edemediklerini düşünmektedir. Olumsuz taraftan yaklaşanlar, şirketin yalnızca para

kazanmaya odaklandığı, istek ve ihtiyaçları dikkate almadığı veya bununla ilgilenmediğini belirtmişlerdir. Buradaki “Amaçları para kazanmak, başka bir şey düşündükleri yok.”, “Yenilikleri, insan ihtiyaçlarını pek taktıklarını sanmıyorum. Para getirecek bir şeyse adım atarlar. Yoksa zaten umurlarında olmaz.”, “Yalnızca paraya dönüştürülebilir, kar getirebilir şeylerse takip eder ve uygularlar” gibi ifadeler, katılımcıların sigorta şirketlerine yönelik olarak olumsuz algılara işaret ederken, sigorta şirketlerinin yalnızca karlılığa odaklı bir anlayış içerisinde olduğuna ilişkin görüş öne çıkmaktadır.

Rakiplerden önde olup olmadığına dair yöneltilen soruda önde ise neden önde olduğuna, önde değilse, neden önde olmadığına dair katılımcılardan yorumlar alarak bazı çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır. Buna göre katılımcıların bazıları şirketi öncü olarak görürken, bazıları ise rakiplerinden geride kaldığını düşünmektedir. Fakat burada belirtmek gerekir ki; bu soruda da katılımcıların bazılarının sigorta şirketlerinin hepsinin birbirine benzer olduklarına dair düşüncelerini “Tüm sigorta şirketleri birbirinin aynısı gibi. Basma kalıp kurallar içinde aynı faaliyetleri aynı usullerde yapıyorlar”, “Benim nazarımda hepsi aynı. Birbirinden farkları yok.” gibi ifadeler doğrultusunda tekrarlamışlardır. Bazı katılımcıların şirketin önde olduğunu ve önde olmasının da hizmet kalitesinin iyi olması sebebiyle olduğunu düşündüğü görülmektedir. Bazı katılımcılar yeniliklere açık ve kendilerini geliştiren, sistemsel yenilikleri takip eden bir şirket olduğu için önde olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise tercih ettikleri şirketin, fiyat konusunda rakiplerinden önde olduğunu, fiyat avantajı sağlamasıyla rekabet avantajı elde ettiğini düşündüklerini aktarmışlardır.

Sektöre ve ülke ekonomisine katkı bakımından katılımcıların bir kısmı için benzer algılar olduğu görülmektedir. Burada da katılımcı görüşlerinin ikiye ayrıldığını söylemek mümkün görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı sigorta şirketlerinin ülke ekonomisi için önemli bir oyuncu olduğu ve katkı sunduğuna dair görüşler etrafında toplanırken, bir kısmı ise gerek sektöre gerekse ülkeye katkı sunmak gibi bir amaçları olmadığını, kendi karlılıklarını ve sürekliliklerini düşündüklerini aktarmışlardır. Ancak, burada katılımcıların çoğunluğu fon akışını sağlama, vergi sağlama ve istihdam sağlama gibi olumlu katkılar üzerinde durmuşlardır.

Çalışma Ortamı temasında şirket çalışanlarının samimi, özverili olup olmadıkları, alanında uzman, kalifiye olup olmadıklarına ilişkin görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Burada elde edilen yanıtların yine daha önce yaşanan deneyimlere bağlı olarak oluştuğunu söylemek mümkün görülmektedir. Katılımcılar, gördüğü hizmetten memnun olduğu ölçüde olumlu yargılarda bulunmuş; burada yaşanan memnuniyetsizlikte ise çalışanların payı olduğunu dile getirmişlerdir. Bu noktada genelleme yapılabilecek ortak hususlardan biri ise katılımcıların bazılarının satış işlemini yapana kadar oldukça samimi ve özverili göründüklerini, ancak satıştan sonra bu türden bir çabanın görülemediğini aktarmalarıdır. Örneğin “Sigortayı yaptıran kadar çok samimiler, çok özverililer. Fakat sigortayı yaptırdıktan tamam, bitti, hepsi son buluyor.”, “Parayı alana kadar... bakıyorsunuz son derece yardımseverler. Ama bir sorunla karşılaştığınızda bakıyorsunuz o samimiyet, o yardımseverlik uçmuş gitmiş.”, “Teminat gereği vuku bulsun, bakalım aynı tavır oluyor mu? Bunlar samimi gelmiyor, içten gelmiyor bunlar.”, “Yapmacıklar bence... Hiçbir tanesi empati yapmıyor, karşıdakini, onun derdini, talebini anlamak gibi derdi yok.”, “Aslında çoğu zaman müşteriyi ikna edip o hizmeti satana kadar bütün samimiyet ve özveri.” gibi ifadeler bu durumu ortaya koymaktadır.

Uzmanlık ve profesyonellik bağlamında da ortaya çıkan benzer yargılar, katılımcıların çözümsüz kalan sorunları, uzayan süreçler gibi olumsuzlukları çalışanların uzmanlıktan uzak olduğunu ve çözüm üretemediklerine bağladıkları görülmektedir. “Olsaydı eğer, yaşadığım problemlerin hiçbirini yaşamazdım”, “Uzmanlıkla hiç alakaları yok, işi falan da bilmiyorlar.”, “Bazı polişe maddelerinden kendi haberleri yok.”, “Bu işi önüne gelen yapıyor.”, “Evet yalan konusunda gayet uzmanlar. Profesyonelde laf değiştirip yalan söylüyorlar. Sigortacılık konusunda bir şey bildikleri yok. Fakat cebimizden nasıl para çıkmaz kısmını çok iyi biliyorlar.”, “ne zaman bir işimiz düşse, bir durum olsa hep birbirlerine soruyorlar. Önceden bilgisi yok, o anda halletmeye çalışıyor.”, “Bazıları çünkü gerçekten işi bilmiyor. Satışı kapatmanın peşinde” gibi yorumlar burada bir uzmanlık probleminin olduğuna işaret etmektedir. Bu yanıtlar çoğunluğun görüşünü oluşturmaktadır ve katılımcıların şikayetçi oldukları unsurlardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda olumlu görüş belirten katılımcı ise az sayıdadır.

Yönetim teması altında şirketin katılımcıda beğendi uyandırıp uyandırmadığı, saygın, olumlu imaja sahip bir şirket olup olmadığı, şirketin gelecekte karşılaşılabilecek bir

olay için güven verip vermediği, şirketin katılımcıya önemli olduğunu hissettirip hissettirmediği gibi sorular doğrultusunda yanıtlar almak ve çıkarımlar yapılmak istenmiştir.

Katılımcılar nezdinde beğeni uyandıran bir şirket olma durumunun da önceki yaşanan deneyimlere bağlı olarak yanıtladığı görülmektedir. Bu deneyimlerden memnun kalan ve memnun kalmayan katılımcıların görüşleri birbirinden ayrılmıştır. Sigorta şirketiyle ilgili olarak olumsuz deneyim yaşadıklarını aktaran katılımcıların bu kısımda olumsuz yorumları olduğu görülmektedir. Örneğin “Hiç beğenmiyorum. Çok kalitesiz bir şirket.”, “Bırakın beğeniyi, ben bu şirketin artık adını dahi duymak istemiyorum.”, “İsmini dahi anmak istemiyorum”, “Beğenmiyorum. Sorunlarımı çözümüyorlar.”, “Beğenmiyorum. Öyle bir beğeni ifade edecek bir durum yok ortada. Her türlü işi zora koştırmaktan başka pek bir şey yaptıkları yok ki” gibi ifadeler açık bir şekilde yaşanan olumsuz tecrübeler ve mağduriyetlere işaret etmektedir. Bu durumun tam aksine, olumlu deneyimler yaşamış olan katılımcıların, bu olumlu deneyimlerden kaynaklanan “Ben seviyorum beğeniyorum çalışma stillerini, ürün ve hizmetlerini.”, “Olumlu, memnuniyet doğurucu bir hizmet aldığım için bende beğeni uyandırmaktadır.”, “Evet, hizmet kalitesi ve fiyat politikasını beğeniyorum”, “İlgilerinden dolayı beğeni uyandırıyor”, “İsteklerimi karşıladığı için, sorunlara çözüm ürettiği için beğeniyorum”, “Beğeni uyandırdığını, çalışarak yaşamış olduğum ilgi, alaka ve tecrübelerimden yola çıkaracak rahatlıkla söyleyebilirim.” gibi beğeni ifadelerinin olduğu görmek mümkündür.

Önemli, olumlu bir imaj, saygınlık bağlamında ele alınan soruda, şirketi saygın bulmayan katılımcıların yine olumsuz deneyimlere vurgu yaptıkları görülmektedir. Diğer yandan, saygın bulan katılımcıların ise olumlu hizmet kalitesine, güvenilirliğe, tanınırlığa ve köklülüğe vurgu yapıldığı görülmektedir. Örneğin saygın olduğunu düşünen katılımcılar arasında “Alanında zaten nam yapmış bir şirket bu”, “Çok saygın ve olumlu bir imajı var bende... Türkiye’deki en değerli 100 şirketten biriymiş”, “Şirketin saygın bir şirket olması tercih sebebimizdir.”, “Olumlu bir imaj, saygınlık bende kazanması için benim yaşadığım deneyimlerin çok olumlu olması lazım. Bir de tabi bu sigorta markasının tanınır olması bilinir olması da lazım.”, “Çocukluğumdan beri bu şirketin var olduğunu az çok hatırlıyorum. Bankalar gibi saygın olduğunu düşünüyorum. Koskoca şirket, ismi bile telaffuz edildiğinde güçlü geliyor kulağa.”,

“Yaptığı çalışmalarla müşteriye verdiği özverili hizmet ile saygın bir şirket olduğunu düşünüyorum. Bende olumlu bir imaj bırakmakta.”, “Adı duyulduğunda insanların aklında olumlu bir imaj çizmiş güvenilir bir şirket olduklarını düşünüyorum.”, “Köklü ve saygın bir şirket olduğunu söyleyebilirim.”, “Saygın bir şirket. Ben zaten tanınır olduğunu düşünüyorum ve saygın bir şekilde işlerini yürütmeye devam ediyorlar.”, “hem kendi yaşadığım hem de genel olarak çevremde duyduğum olumlu eleştiriler ve tavsiyeler üzerine saygın bir şirket olduğu kanaatindeyim.”, “kurumsal ve tanınmış olmanın saygınlığı da arttırdığını düşünüyorum.” gibi ifadelerde bu durum açıkça görülmektedir.

Şirketin gelecekte sigorta teminatını doğuracak bir olay yaşandığı zaman yapılacak olan başvuru sonucunda yapılan ödemenin hakkaniyetli olacağı konusunda güven verip vermediğine ilişkin olarak yöneltilen soruda benzer hususların bir arada toplandığını görmek mümkündür. Burada katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde üç farklı yaklaşımın olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan birincisi, böyle bir durumu daha önceden yaşamış ve sigorta şirketiyle bu konuda tecrübe yaşamış olanlar içerisinden memnun kalmış olanlar, benzer bir durumu yaşamış, fakat memnun kalmamış olanlar ile bugüne kadar geri ödemeyi gerektirecek bir durum yaşamamış olan katılımcıların olduğunu söylemek mümkündür. Geçmiş deneyimlerde memnuniyet yaşamış olan katılımcılar, gelecekte de böyle bir durum oluşması halinde yine hakkaniyetli bir şekilde karşılığını alacaklarını düşündüklerini belirten benzer ifadelere yer vermişken; bu durumun tam aksi halinde, yani olumsuz tecrübelerin yaşanması durumunda ise, yaşanan bu olumsuz tecrübenin hem sigorta şirketine olan güveni ve inancı zedelediği, hem de genel olarak sigortacılığa bakış açısını olumsuz yönde etkilediği çıkarımını yapmak mümkün görülmektedir. Örneğin “Ben sigortadan çok memnunum...paramı aldım...değerinde aldım. Kesinlikle çok hakkaniyetliydi.”, “Şirkete güveniyorum. Hakkımı sonuna kadar vereceklerini düşünüyorum”, “Bana güven veriyor. Bugüne kadar herhangi bir konuyla alakalı olumsuz bir durum yaşamadım.”, “Poliçe şartları gereğini yerine getirmek durumundalar ve yapıyorlar da zaten.” İfadelerinden yola çıkarak bu konudaki güvenin olumlu tecrübeler ve şirkete olan güvene bağlı olarak ifade edildiği görülmektedir. Ancak diğer yandan “Yaşadım ve verdiğim paranın karşılığını hiçbir şekilde alamadım.”, “Yaptığım kazada da ben bizzat yaşadım, gördüm. Paramı çöpe atmış gibi hissediyorum.”, “Sigorta şirketlerine bu

konuda güvenim yok.”, “Genel olarak sigorta şirketlerine güvenmiyorum. Yaşadığımız ufak tefek şeylerde bizi çok uğraştırdılar.”, “Aldım paranın karşılığını, suçlu çıkarılarak aldım... Boşu boşuna kasko parası verdim”, “Uğraştırıyorlar, çile çektiyorlar, ondan sonra.”, “Amaçları müşteriye bıktırıp parayı almaktan vazgeçirmek”, “Satıştan ibaret” ifadelerinden görüldüğü üzere olumsuz deneyimlerin güveni sarstığı net bir şekilde görülmektedir. Böyle bir durumu yaşamamış olan katılımcıların ise akıllarında bu konuda netlik olmadığı, inanmayı tercih ettikleri ama belirsiz olduğunu vurguladıkları görülmektedir.

Sigorta şirketinin tüketicide kendisini önemli hissettirecek bir yaklaşımda bulunup bulunmadığına ilişkin olarak yönlendirilen soruya alınan cevaplar, genel olarak sigorta şirketlerinin özel günlerde ve özellikle sigorta zamanının dolması ve yenilenmesi gerektiği durumlarda iletişime geçtiğini, bunun haricinde ek bir çaba göstermediğini düşünen katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Alınan hizmetlerde içtenlik, uzmanlık, önemseyicilik ve erişilebilirlik yüksek olması katılımcıların bu bağlamda olumlu hissetmelerini beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür.

Vatandaşlık (sorumluluk) teması altında ele alınan üç soruda, sigorta şirketinin faydalı toplumsal olayları destekleyip desteklemediği, çevre konusunda duyarlı olup olmadığı ve sözünün arkasında duran bir şirket olup olmadığı sorulmuş ve yanıtlar elde edilmiştir.

Bu noktada, faydalı toplumsal olaylarda sigorta şirketlerinin yer alıp almadığına ilişkin olarak katılımcıların büyük çoğunluğu haberdar olmadığı, bu konuda bilgisini veya dikkatini çekecek bir durumla karşılaşmadığı veya bu konuya ilgi duyulmadığı anlaşılmaktadır. Ancak aynı şekilde katılımcıların büyük bir çoğunluğu, böyle bir faaliyeti göstermesi gerektiğine dair ifade belirtmişlerdir. Örneğin “Hatırlayamadım. Belki de dikkatimi çekmedi. Ama bu tür şeyler şirketin itibarı için önemli bence.”, “Toplumsal olaylarla ilgili hiçbir şey duymadım.”, “Hiç duymadım.”, “Bu konuda gerçekten fikrim yok.”, “Varsa da benim haberim yok. Takip de etmedim. İlgiyi de çekmiyor”, “Hiç duymadım. Ama bunların faydalı hiçbir şey yapacaklarını düşünmüyorum.”, “Ben hiç denk gelmedim. Olsunlar destek olsunlar.”, “Faydalı toplumsal olayları destekleyip desteklemedikleri konusunda bilgi sahibi değilim ama desteklemelerini canı gönülden isterim.”, “Şu anda desteklediklerini bilmiyorum, ama

desteklemesini isterdim.”, “Hiç duymadım açıkçası.” gibi ifadeler bu durumu ortaya koymaktadır. Bu durum, sigorta şirketlerinin bu konudaki eksikliğini ortaya koymaktadır. Çevre konusunda da katılımcıların hemen hepsi sigorta şirketlerinin çevreye duyarlı olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar, dijitalleşmenin getirisiyle beraber sigortacılığa ilişkin işlemlerin internet veya mobil cihazlar aracılığıyla yapılmasının çevresel bağlamda, özellikle kırtasiye ürünlerinin israfı bakımından olumlu bir durum olduğunu belirtmişlerdir.

Sigorta şirketinin sözünde duran bir şirket olup olmadığına ilişkin yöneltilen soruda da katılımcıların iki grupta temellendirilebilecek bir yaklaşım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Burada da yine yaşanan olumsuz ve olumlu tecrübeler bu algının şekillenmesinde etken olmuştur. “Her şey satana kadar, sonrası bomboş.”, “Verdikleri hiçbir sözü tutmuyorlar.”, “Sözünün arkasında durma lafı belki de en çok sigortacılık sektörüne pek yakışık almıyor.”, “Durmuyorlar... Para ödememek için ellerinden geleni yaptılar.”, “Söz möz yok. Sadece satarken var. Satışı yapayım da ben gerisi önemli değil gibi.”, “Sözlerini tutmuyor... Her şey müşteriye senelik poliçelerle bağlama gününü kurtarmayla alakalı... Tek kelimeyle samimiyezsizlik.” gibi ifadeler, olumsuz durumların olumsuz algılara sirayet ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun aksine, “Poliçede belirtilen teminatları karşılamaktadır.”, “Sözünün arkasında bir şirkettir. Ne vaat ediyorlarsa o hizmeti sunmaktadırlar.”, “Verdikleri taahhütleri tamamıyla yerine getiren bir şirket.”, “Sunulacağını belirttikleri hizmetlerin tümünü şu güne kadar yeterli kalitede karşıladılar. Bu da sözünde durduklarının bir göstergesi.”, “Sözünün arkasında duran veya duracak olan bir şirket olduğuna güvenim var.”, “Sözünü yerine getiriyor, bakıyorum şimdi gelecek için de diyebiliyorum ki; yapar, yerine getirir. Böyle bir endişem yok.” gibi ifadeler ise olumlu tecrübenin gelecekte yaşanacak bir durumda olumlu sonuçlar elde edileceğine dair inanç olduğunu ortaya koymaktadır.

Liderlik teması altında ele alınan sorularda katılımcılara sigorta şirketinin vizyon sahibi olup iyi yönetildiğini düşünüp düşünmedikleri, iyi organize olmuş bir çalışma sistemlerinin olup olmadığı sorulmuştur.

Şirketin iyi yönetilip yönetilmediğine dair alınan yanıtlarda, şirket yönetiminin ve vizyonunun olumlu olması halinde bunun süreçlere ve çalışanlara yansıdığı, olumsuz

olması halinde de aynı şekilde bunun olumsuz bir şekilde yansıdığına ilişkin bir görüş birliği olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “Demek ki iyi yönetiliyor ki, bu kadar tanınırlığı var saygınlığı var.”, “Şirketin vizyon sahibi olduğunu düşünüyorum. Çalışanların güler yüzlü olmaları, keyifli bir çalışma ortamına sahip olmalarında yöneticinin önemli bir rolü olduğunu düşünüyorum.” gibi olumlu içerikli ifadeler ile “İyi yönetilse o kadar şikayetime bir dönüş olurdu”, “İyi yönetilse müşterisini böyle mağdur etmez.”, “İyi yönetilse bence müşteri odaklı olur.”, “Vizyon sahibi bir şirket olsa mağdur etmezlerdi beni.” gibi olumsuz içerikli ifadelerle bakıldığında, iyi bir yönetimin, vizyon sahibi olmanın tabana yayılacağı fikrinin yer aldığını görmek mümkündür.

Organize olmuş bir çalışma sistemi de yine yaşanan deneyimlerden yola çıkılarak değerlendirilmiş bir husus olmuştur. Katılımcılar, olumlu deneyimler ve memnuniyet halinde organizasyonun iyi olduğunu, aksi halde ise organizasyon konusunda büyük sorun olduğunu dile getirmişlerdir. “Çok iyi organize oluyorlar... Yaklaşık 1 saat içinde her şey bitti.”, “Evet, geliştirilmesi şartı ile”, “Destek ve hizmet noktasında eksikliklerini görmediğim için, evet iyi organize olduklarını düşünüyorum.”, “İyi bir organizasyonu var. Herhangi bir sıkıntı olduğu zaman ilgileniyorlar, sorun çözülene kadar arayıp soruyorlar.”, “Evet. Organize olmasa burada sıkıntılar doğardı.”, “Bir aksama, bir yavaşlama olmadığından, iyi organize olduklarını ve organize davrandıklarını düşünüyorum.” Gibi ifadelerde görüldüğü üzere, katılımcıların yaşadıkları memnuniyet, iyi organize olmuş bir şirket imajı doğurmuş veya iyi organize olmuş bir yapı olduğu için memnuniyet doğmuştur. Bu bağlamda şirketin organizasyonunun esasında deneyimin sonucunu belirlemede önemli bir kıstas olabileceği akla gelmektedir. Çünkü olumsuz deneyimlerde de organizasyona ilişkin olumsuz ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Örneğin “İki saatte çekici gönderemeyen adamlar, nereye organize olsunlar. Kimsenin kimseden haberi yok daha.”, “Hayır, organizasyon sıfır. Kimse süreçleri takip etmiyor. Herkes başka bir birime yönlendiriyor.”, “Var dersem yalan söylemiş olurum. Çünkü en ufak bir şeyde hemen mutabakat kurmak için sağı solu arıyorlar, genel merkezden yanıt bekliyorlar.”, “İyi organize olmuş olsa süreçler bu kadar uzun sürmez. Bu kadar bize ıstırap çekirtmezler.”, “Çok kötü bir organizasyonları var. 2,5 ayda bir problemi çözemediler.”, “Bu konu esas fiyasko işte”, “İyi organize olmuş sistemleri olduğunu düşünmüyorum,

çünkü süreçler hep uzuyor.” tarzında ifade edilmiş olan cümleler, katılımcıların yaşadığı olumsuz tecrübelerle işaret etmektedir. Sigorta teminatının gereğini doğuran olayda sürecin uzamasının, katılımcılarda mağduriyet yarattığı ve katılımcıların bunu organizasyon eksikliği olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

Performans teması altında ele alınan üç soru bulunmaktadır. İlk soruda, sigorta şirketine kolay erişilebilirlik, elverişlilik konusu gündeme alınmıştır. İkinci soruda katılımcıların şirketin gelecekte daha büyük bir şirket olup olmayacağına dair inancını ortaya koymak istenmiştir. Üçüncü soruda, gelecekte meydana gelebilecek krizlerden, ekonomik dalgalanmalardan olumsuz etkilenebilme ve hatta iflas edebilme ihtimali sorularak katılımcıların şirketin geleceğiyle ilgili ne düşündüklerini ortaya koymak ve itibarın önemli bir unsuru olan süreklilik adına çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

Erişilebilirlik konusunun itibarı belirlemek noktasında katkı sunacak bir çıkarım yapmak konusunda besleyici olmadığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili genel olarak, katılımcıların telefon, mail, Whatsapp veya acenteler yoluyla erişim sağlamak hususunda çok problemle karşılaşmadıkları görülmektedir. Ancak burada belirtilmesi gereken bir kısım bulunmaktadır. Katılımcılar, erişilebilirlik açısından problem yaşamasa dahi, eriştikten sonraki süreçte alınan hizmetten şikâyet ettikleri görülmektedir. “Erişim anlamında sıkıntı yok da eriştiğimiz zaman çözüm var mı ondan haber verin.”, “Konumları gayet iyi ama işi çözmedikten sonra ne önemi var?”, “Erişim konusunda sorun yok da sorun çözme konusunda var.”, “Erişseniz de ortada bir şey olmuyor. Sonuçlanmıyor.” gibi ifadelerle karşılaşılması, katılımcıların bu yöndeki görüşlerini ortaya koymaktadır.

Sigorta şirketinin gelecek dönemlerde daha büyük bir şirket olup olmayacağına ilişkin yöneltilen soruya alınan cevaplar çoğunlukla güvene ve gösterdikleri performansa dayandırılmış görünmektedir. Sigorta şirketinin performansının olumlu olduğunu değerlendiren katılımcılar, gelecekte şirketin daha büyük bir şirket haline gelebileceği, bu açıdan önemli bir potansiyel taşıdığına ilişkin görüş bildirmişlerdir. “Bu konularda toplumun güveni çok önemli. Bunu sarsacak bir şey yapmadıktan sonra bence, büyür neden büyümesin.”, “Kesin çok büyük bir şirket olacak. İşlerini çok iyi yapıyorlar çünkü.”, “Bu şekilde devam ederlerse güzel yerlere geleceklerini düşünüyorum.”, “Vizyonerlikleri, fedakarlıkları, çalışkanlıkları, liyakatli yönetim

sistemleri, özveri ve çabaları sayesinde gelecekte daha iyi konumlara geleceklerine hiç şüphe yok.”, “Evet bence özverili, azimli ve çok önemli burası istikrarlı çalışıyorlar.”, “Şirketin bu şekilde devam ettiği sürece geleceğinin parlak olduğunu düşünüyorum.” gibi karşılaşılan yanıtlar bu durumu ortaya koymaktadır. Ancak belirtilmelidir ki, katılımcılar şirketin bu performansı ve olumlu organizasyonu bozmadan devam etmeleri halinde bunun gerçekleştirebileceğini de ekledikleri görülmektedir. Eğer algılanan hizmet performansı olumsuz ise, süreçlerde sıkıntılar gözlemlenmiş, olumsuz tecrübeler ve memnuniyetsizlik ortaya çıkmış ise katılımcıların bunları göz önüne alarak şirketin büyümesinin zor veya doğru olmadığı yönünde yorumlarda bulunduklarını söylemek mümkündür. “Böyle baştan savma işler yaparlarsa hiçbir yere büyüyemezler.”, “Bu çalışma sistemiyle daha büyük bir şirket olmalarının imkânı yok. Küçülürler bile.”, “Bir şirketin büyümesi neye bağlı? Bir kere en başta müşterisini memnun edecek. Hizmet alan, diyecek ki böyle bir firma var, siz de buradan alın... Baktığım zaman ben böyle bir gelecek görmüyorum. Kendilerini düzeltmeleri lazım.”, “Kimseye para ödemez, sadece para alırsa büyür tabi.”, “İnsan odaklı yaklaşmadıkları sürece saygınlık ve vizyon konusunda büyüyemezler.”, “Daha büyük olmaları için... beklenti anlamında tatmin edici değerler sunmaları gerekir. Bunu da yapmadıkları için ben beklemiyorum.” gibi ifadelerin görülmesi bu yaklaşımı doğrulamaktadır. Bu bağlamda, sigorta şirketinin gösterdiği performans, gelecekteki itibarı açısından belirleyici olmuştur.

Son soruda katılımcılara yöneltilen soruda gelecekte yaşanabilecek krizler ve dalgalanmalardan şirketin etkilenip etkilenmeyeceğine dair inancı ölçmeyi hedefleyen soru, esasında katılımcıların gözünde şirketin itibarını belirlemeye yöneliktir. Alınan yanıtlar, katılımcıların gözünde şirketin güçlü bir şirket imajı olmasının gelecekte yaşanacak olan olumsuzlardan etkilenmeyeceğine dair inancı tetiklediğini göstermektedir. Şirketin güçlü olduğuna dair inanç, şirkete duyulan güven, olumlu ve sağlam bir gelecek algısını beraberinde getirmektedir. “Bana deseniz ki 20 sene sonra bu şirket hayatta olacak mı? Ben derim kesinlikle olacak. Güven meselesi yani... Bende bu şirketin bu güveni, bu itibarı var.”, “Arkasında X Holding var. Hiçbir krizden etkilenmezler.”, “Yurtdışı merkezli galiba, çok güçlü bir şirket. Bence hiçbir şey olmaz.”, “Krizlerden etkilense bile durumu soğukkanlılıkla çözüp faaliyetlerini devam ettirebileceklerini düşünüyorum.”, “Ayakları yere sağlam basan, sistematik bir çalışma biçimi benimsemiş olmalarından dolayı oluşabilecek herhangi bir problemin bu şirketi

iflas edecek kadar etkileyeceğini düşünmüyorum.”, “Finansal altyapısı sağlam olan şirket ayakta kalır. Ben bu şirketin sağlam kalacağını düşünüyorum.” ifadeleri bu durumu ortaya koymaktadır. Bunun tam aksi halde ise katılımcılar şirketin performansının olumsuz olduğuna ilişkin algı sahibi olduğunda, şirketi güçlü bir şirket olarak görmediklerinde olumsuzluklardan etkilenebileceğine dair düşünce olduğu görülmektedir. “Böyle çalışmaya devam ederse olumlu görünmüyor.”, “Böyle yaparlarsa çok müşteri kaybederler. Sebebi de kriz olmaz, kötü hizmet olur.”, “Yarın bir gün faaliyeti durdurur çekilir pazardan, bunu bilemeyiz. Bu konuda güven veren bir şirket mi dersiniz, bence çok da öyle bir yanı yok.”, “Şirket sağlam olmayınca etkilenir tabi. Bu şirkete bakıyorum şimdi, ‘ooo koç gibi sağlam bu şirket ya’ diyemem.”, “Bu bahsettiğimiz şirket öyle dev sigorta şirketi...değil....Etkilenebilir de.” şeklindeki ifadeler bu durumu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın örneklemini çerçevesinde elde edilen bu sonuçlar özetlendiğinde; soyut bir hizmet alanı olan sigortacılıkta hemen hemen tüm kurumsal itibar boyutları açısından en önemli faktörün yaşanan deneyimler olduğu görülmektedir. Diğer bir anlamda soyut olan bu hizmetin somutlaştığı, tüketici tarafından deneyimlendiği temas noktaları belirleyici olabilmektedir. Yaşanan olumlu deneyimler, itibar boyutlarına olumlu olarak yansırken, yaşanan olumsuz deneyimler ise tüketicilerin sigorta şirketinin itibarına ilişkin olumsuz algılar geliştirmesine neden olabilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, sigorta teminatının ödenmesini gerektiren bir durumun doğması halinde yapılan başvurunun sonuçlanmaması, bu sürecin uzun bir süre alması, çözümlenme noktasında belirsizliklerin olması gibi olumsuzluklarla karşılaştıklarında ödedikleri primlerin karşılığını alamadıkları, ihtiyaçlara yanıt bulamadıkları, şirketin iyi yönetilmediği, iyi bir organizasyonunun olmadığı, çalışanlarının uzman olmadığı, içten ve samimi davranmadığı yönünde algılar oluşmasına neden olmaktadır. Böyle bir görüşün hâkim olması, tüketicilerde beğeni uyandıran, saygınlık arz eden ve gelecek dönemlerde büyüme ve gelişme potansiyeli barındıran bir şirket olmadığına dair düşüncelerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu türden olumsuz düşünceler, hem sigorta şirketi nezdinde hem de sektör nezdinde olumsuz bir algının oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Yukarıda yapılan değerlendirmelerden yola çıkılarak, bu araştırmadan çıkarılabilecek önemli bir sonuç, sigortacılık sektörü özelinde ve araştırma örneklemini sınırlılığında, bu sektördeki olumsuz itibar ve güven algısının olumsuz deneyimlere dayalı olduğudur. Esasında tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler, sektöre olan inançlarını yitirmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu türden olumsuz sonuçlara neden olan sigorta şirketleri hem kendilerine hem de sektörün itibarına istemeden de olsa zarar vermektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde görülen olumlu bir taraf da yine yaşanan olumlu deneyimlerin hemen hemen tüm itibar boyutlarına olumlu olarak yansıdığıdır. Diğer bir deyişle, sigorta şirketiyle yaşadığı önceki tecrübeler olumlu olduğunda, alınan hizmet memnuniyet doğurduğunda itibar görüşü önemli ölçüde olumlu olmaktadır.

Bu sonuçlardan elde edilebilecek bir nihai sonuç; çoğunlukla güvene ve itibara dayalı olarak kabul edilen sigortacılık sektöründe tüketicinin sigorta şirketine duyduğu güven, yaşanan olumsuzluklarla zedelendiğinde tüketici güvenini yitirebilmekte hem şirkete hem de sektöre ilişkin inancını kaybedebilmekte olduğudur. Tam tersi bir durumda ise itibar ve güven güçlenmektedir.

Dolayısıyla sigorta şirketlerinin ve sigorta sektörünün sıkıntı yaşadığı bu konuda en önemli sorun, bu araştırma sonuçlarına dayalı olarak deneyimlerdir. Sigorta şirketlerinin tüketicilerle kurduğu ilişkilerde bu durumu dikkate alması gerekmektedir. Çünkü hali hazırda pamuk ipliğine bağlı olan tüketici güveni ve itibar, yapılan hatalar sonucunda ağır hasarlar alabilmektedir.

Genel olarak sigortacılık sektörüne ve özelde sigortacılık faaliyetinde bulunan şirketlere yönelik olumsuz olarak geliştirilen algıların ortadan kaldırılabilmesi ve istenen yönde güven ve itibarın tesis edilebilmesi için sigorta şirketlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini, beklentilerini, taleplerini doğru bir biçimde belirleyebilmesi gerekmektedir. Bunları belirlemekten de önemlisi, bu doğrultuda önlemler ve iyileştirme faaliyetlerinde bulunarak doğru yerde, doğru zamanda ve tatmin edebilecek ölçüde karşılanması gerekmektedir. Bu araştırmanın katılımcılarının birçoğunun dile getirdiği ve belki de sektörün potansiyeli önündeki en büyük engellerden biri olan ‘satış anlayışı’nın hâkim sürmesi sektörün potansiyeline ulaşması önünde bir takozdur. Ele

alınan bu hususların hem sigorta şirketleri hem de sigortacılık sektörü bakımından önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Elbette bu araştırmanın sonuçları ve yapılan değerlendirmelerin bir çalışma grubundan elde edilen veriler üzerinden elde edilmiş olması, anakütleye genelleylebilmek açısından bir sınırlılık doğurmaktadır. Nitel araştırmaların doğası gereği, araştırmaya dahil olan her bir çalışma grubunun farklı özellikler gösterebilmesi ve farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmesi olasıdır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan araştırmalar ile farklı örneklerde, farklı çalışma gruplarında ortaya çıkacak olan sonuçlar, literatüre ve sigortacılık sektörüne özgü önemli bir katkılarda bulunabilecektir.



KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.
- Ağırgün, M. (2018). *İtibar yönetiminde sosyal medyanın rolü ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ak, M. (1998). *Firma/ markalarda kurumsal kimlik ve imaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akdemir, B. (2017). *Yetenek yönetimi: İnsan kaynakları yönetiminde güncel yaklaşımlar*. Bünyamin Akdemir (Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Akgül, M. Y. (2010). *Türkiye’de sigortacılık hizmetlerinin yapısı ve pazarlama maliyetleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akıncı Vural, Z. B., ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61–87.
- Akpınar, R. (2013). Kamu yönetiminde müşteri odaklılık ve kurumsal itibar kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü analiz çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1–16.
- Aktan, C. C., ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Aktan, C. C. (Ed.), *Sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk içinde* (7-25). İstanbul: Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD).
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173–182.
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10–25.

- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93–114.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Joma, M. H. A., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104–123.
- Alsop, R. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting & Repairing Your Most Valuable Asset*. London: Kogan Page Publishers.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, J. F., Brown, R. L. (2005). *Risk and Insurance. Education and Examination Committee of the Society of Actuaries*, <https://www.soa.org/globalassets/assets/files/edu/P-21-05.pdf> (Erişim tarihi: 15.04.2021)
- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.
- Arseven, H. (1987). Sigortanın tarihçesi ve geri kalmışlığımızın sebepleri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43(1/4), 415–431.
- Arslan, A. H. (2020). *İnsan kaynakları fonksiyonları ekseninde itibar yönetiminde dair bir değerlendirme: İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Artantaş, E., ve Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde kurumsal itibar, kurumsal itibarın yönetilmesi ve ölçülmesi: Bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 352–367.
- Atam, A. A. (2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16–39.
- Ataman, G. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Atay, K. (2001). Okul kültürü. *Kuramdan Uygulamaya Eğitim Yönetimi*, 23, 179–191.
- Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429–450.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78–92.
- Ayhan, C., ve Özcan, A. (2018). Türkiye'de sigortacılık sektöründe etkinlik analizi (2010-2016). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(16), 78–93.
- Balaban Salı, J. (2018). Verilerin toplanması. Şimşek, A. (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (134–161). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1619.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388.
- Barbato, M-M. (2016). *Measuring corporate reputation through online social media*. Thesis, Alma Mater Studiorum University of Bologna School of Science, Italy.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

- Baruah, L., & Panda, N. M. (2020). Measuring corporate reputation: a comprehensive model with enhanced objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 139–161.
- Baskan, T. D. (2006). *Kurumsal yönetimde güven ve sigorta şirketlerinde uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Baysal Berkup, S. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması: Arçelik A.Ş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 859–886.
- Bekiş, T., Bayram, A., ve Şeker, M. (2013). Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19–27.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16, 424–438.
- Berens, G. (2004). *Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction*. Doctoral Dissertation, Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, Netherlands.
- Bick, G., Jacobson, M. C., & Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 835–855.
- Black, K., & Skipper, H. (1994). *Life Insurance*. 12th Edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150–168.
- Bravo, F. (2016). Forward-looking disclosure and corporate reputation as mechanisms to reduce stock return volatility. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 122–131.

- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106.
- Budak, G., ve Nudak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burke, R. J. (2011). Corporate Reputations: Development, Maintenance, Change and Repair. In Burke, R. J., Martin, G., & Cooper, C. L. (Eds.), *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*, UK: Gower Publishing.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO’ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(2), 378–408.
- Capital (2021). “En Beğenilen Şirketler” listesinde çarpıcı değişim!. <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/listede-carpici-degisim> (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13–30.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43–57.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17.
- Cherchiello, P. (2011). Statistical models to measure corporate reputation. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 6(4), 58–71.
- Choi, J. P., & Peitz, M. (2018). You are judged by the company you keep: Reputation leverage in vertically related markets. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 351–379.

- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Coffey, A., & Atkinson, P.(1996) *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Newbury Park. CA: Sage Publication.
- Collins, O. (2019). *Can reinsurance and insurance-linked securities provide viable means of reducing the coverage gap and hedging the significant risk posed by the increase in natural disasters in the United States?*. Bachelor Thesis. State University of New York, Bachelor Science In Business Administration, New York, USA.
- Cravens, K., Goad Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index. *European Management Journal*, 21(2), 201–212.
- Cummins, J. D., & Vernard, B. (2007). Handbook of International Insurance. Between Local Dynamics and Local Contingencies. In *Insurance in the Netherlands* (455–497) Alfred Oosenburg, New York: Springer Science & Business Media.
- Cuperus, J. (2012). *Sustainable insurance: An explorative research on the business case*. Master's Thesis. Erasmus University Rotterdam School of Management, Rotterdam.
- Çekici, M., ve İnel, M. (2013). Türk sigorta sektörünün direkt prim üretimlerinin tahmin teknikleri ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 135–152.
- Çetintaş, H., ve Biçen, F. Ö. (2012). Türkiye’de sigortacılık sektörünün etkinlik analizi. *TİSK Akademi*, 11, 124–154.
- Çiçek, B., ve Almalı, V. (2020). Kurumsal kimlik oluşturmada kurumsal imaj algısının rolü: Örgüt kültürünün aracılık etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 219–238.
- Çiftçiöğlü, B. A. (2008). *Kurumsal itibarın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

- Çillioğlu Karademir, A., & Şimşek, A. (2013). Measuring Corporate Reputation: the Case of a State University. In Hawks, B.B., & Samast, O. (Eds.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (5–17). Ankara: Reputation Management Institute of Turkey.
- Dacin, P. A., & Brown, T. J. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 254–263.
- Dağdemir, A. (2008). *Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.
- Demir, Ö., ve Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1–26.
- Demirbilek, İ. (2015). *Türk sigorta sektörünün kurumsal itibarının REPMAN modeli ile ölçülmesi: Finansal performans ve itibar ilişkisi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deren van het Hof, S. (2013). Models in Reputation Measurement. In Hawks, B.B., & Samast, O. (Eds.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (29–41). Ankara: Reputation Management Institute of Turkey.
- Dentchev, N. A., & Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(1), 56–72.
- Deyganto, K. O., & Alemu, A. A. (2019). Factors affecting financial performance of insurance companies operating in Hawassa city administration, Ethiopia. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 7(1), 1–10.

- Dickinson, G. (2000). *Encouraging a dynamic life insurance industry: Economic benefits and policy issues*. Center for Insurance and Investment Studies, London. OECD, <https://www.oecd.org/finance/insurance/1857811.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2021).
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doorley, J., & Garcia, F. (2008) *Reputation Management: The Key to Successful Corporate and Organizational Communication*. New York: Routledge.
- Dowling, G. (2000). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Duygulu, E. (2012). *Sigorta işletmeciliği*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eccles, R. G., Newquist, S. C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, 85(2), 1–10.
- Eralp, A. (2008). *Hayat sigortası ve gelir esnekliği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erik, F., Rodney, L., & Roberto, R. (2011). What drives the development of the insurance sector? An empirical analysis based on a panel of developed and developing countries. Policy Research Working Paper No. 5572. The World Bank
- Erkuş, A., ve Gnl, E. (2009). İletişim tarzının ve szsz iletişim dzeyinin alışanların iş performansına etkisi: Beş yıldıızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7–24.
- Erol, M. E. (2020). *Katılım sigortacılık sisteminin bireylerin sigorta eğilimlerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, orum.

- Esenyel, V., & Emeagwali, O. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673–686.
- Eser, F. (2019). *Türkiye'deki temel makroekonomik değişkenlerin sigortacılık sektörü üzerindeki etkileri*. Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34–49.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53–66.
- Ferris, G. R., Berkson, H. M., & Harris, M. M. (2002). The recruitment interview process: Persuasion and organization reputation promotion in competitive labor markets. *Human Resource Management Review*, 12(3), 359–375.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445–463.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Foss, C., (2001). The gauge: Fombrun and Foss on Measuring corporate reputation. *The Gauge Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communication Research*, 14(3), 14.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2000). Who tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5–13.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. New Jersey: FT Press.
- Fuller, J., & Jensen, M. C. (2002). Just say no to Wall Street: Putting a stop to the earnings game. *Journal of Applied Corporate Finance*, 14(4), 41–46.
- Furman, D. M. (2010). The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. *Corporate Reputation Review*, 13(1), 63–75.
- Gagni Ragessa, M. (2018). *Assessment of performance of motor insurance: A case of Ethiopian Insurance Corporation*. Doctoral Dissertation. St. Mary's University School of Graduate Studies School of Business, Addis Ababa, Ethiopia.
- Gaines-Ross, L. (2003). *CEO capital: A guide to building CEO reputation and company success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Genç, Ö. (2002). *Sigortacılık sektörü ve Türkiye'de sigorta sektörünün fon yaratma kapasitesi*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.
- Gençer Çelik, G. (2020). *Türk sigortacılık sektöründe etkinlik, rekabet ve karlılığın belirleyenlerinin ampirik analizi*. Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30.
- Graffin, S., Pfarrer, M., & Hill, M. (2012). Untangling executive reputation and corporate reputation: Who made who? In M. L. Barnett, & T. G. Pollock (Eds.), *The Oxford handbook of corporate reputation* (221-239). Oxford, U.K.: Oxford University Press.
- Graham, J., Harvey, C., Popadak, J., & Rajgopal, S. (2017). *Corporate Culture: Evidence from the Field*. NBER Working Paper Series. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

- Graves, D. (1986). *Corporate Culture: Diagnosis and Change: Auditing and Changing the Culture of Organizations*. London: Frances Pinter.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Güçlü, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61–85.
- Gül, H., ve Avcı, M. (2018). Kurumsal itibarın kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: KTMÜ örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34), 53–69.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009a). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B. (2009b). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2129–2150.
- Güneş, İ. S. (2016). *Kurumsal itibar yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürgen, H. (2007). İtibar toplam algıdır. *Bursa Ekonomi Dergisi*, 233, 36–37.
- Güvel, E. A., ve Güvel, A. Ö. (2018). *Sigortacılık*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, S. (2016). Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 133–154.
- Hai, D. (1986). *Organizational Behavior: Experiences and Cases*. St. Paul, MN: West.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Harrison, K. (2020). *Why a Good Corporate Reputation is Vital to Your Organization, Especially During COVID-19*. Cutting Edge, <https://cuttingedgepr.com/good-corporate-reputation-important-organization-especially-during-covid-19/> (Erişim tarihi: 20.03.2021).
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. In Larsen, M. H. (ed.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Image and Culture in Organizations* (12–35). New York: Oxford University Press.
- Hawks, B. B. (2013). Introduction: How to Manage Our Reputations?. In Hawks, B.B., & Samast, O. (Eds.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (1–4). Ankara: Reputation Management Institute of Turkey.
- Heinberg, M., Özkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–254.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657–663.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335.
- Honey, G., & Brady, A. K. O. (2007). *Corporate reputation: Perspectives of measuring and managing a principal risk*. Chartered Institute of Management Accountants (CIMA), https://www.cimaglobal.com/Documents/Thought_leadership_docs/cid_exrep_corporate_reputation_june07.pdf (Erişim tarihi: 08.04.2021).
- Hughes, D. (2014). *Accounting for individual differences in financial behaviour: The role of personality in insurance claims and credit behaviour*. Doctoral Dissertation. University of Manchester, Manchester Business School, UK.
- Insurance Information Institute (2010). *Insurance Handbook A Guide to Insurance: What it Does and How it Works*. New York: Insurance Information Institute.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer

- loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- İşoğlu, S. (2019). *Sağlık kurumlarında itibar yönetimi çalışmalarının gelişimi: Lisansüstü tezler üzerinden inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- İtibar Akademisi (2021). *Türkiye İtibar Endeksi*. <https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/> (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- Jackson, K. T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play That Improve the Bottom Line*. Oxford: Oxford University Press.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395–1409.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–15.
- Kadıbeşegil S. (2006). *İtibar Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaplan Öztürk, N. (2016). *Kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Karabey, C., ve Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603–629.
- Karaman, D. (2014). Sigorta ve risk kavramları. F. Kaya (Ed.) *Sigortacılık içinde* (7-19). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80.

- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Karlı, C. (2013). *Sigortacılık işlemleri ve sigorta şirketlerinde muhasebe düzeni*. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kavak, N. N. (2019). *Sigorta sektöründe yer alan şirketlerin kurumsal yönetim yapılarının finansal performansa etkisi: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kaya, F., ve Kahya, M. (2017). *Sigorta ve sigortacılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kerr, J., & Slocum, J. W. (2005). Managing corporate culture through reward systems. *Academy of Management Perspectives*, 19(4), 130–138.
- Kılıç, D. (2018). *Sağlık sektöründe itibar yönetimine yönelik path analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıçkaplan, S., ve Baştürk, F. H. (2005). Tobit Modeli kullanılarak Türk sigorta sektöründe etkinlik değişiminin ölçülmesi. *Mevzuat Dergisi*, 88, 1–9.
- Kızıl, S., ve Naktiyok, A. (2019). Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) Rolü. *İstanbul Business Research*, 48(1), 64–83.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents of corporate reputation in the hotel industry: The moderating role of transparency. *Sustainability*, 9(6), 951.
- Kiessling, W., & Spannagl, P. (1996). *Corporate Identity: Unternehmensleit-bild-Organisationskultur*. Alling: Sandmann.
- KPMG (2020). Sektörel Bakış 2020 – Sigortacılık. <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/01/sektorel-bakis-2020-sigortacilik.html> (Erişim tarihi: 14.06.2021)
- Kotan, Y. (2020). Türkiye’de sigortacılık sektörünün gelişimi ve dijitalleşmesi sürecinin SWOT analizi üzerine bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12(2), 179–192.

- Kottasz, R., Bennett, R., Savani, S., & Ali-Choudhury, R. (2008). The role of corporate art in the management of corporate identity. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 235–254.
- Kotter, J., & Heskett, J. L. (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.
- Köker, N. E. (2010). *Kurum değeri yaratma ve geliştirmede itibar yönetiminin önemi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kumar, A., Cantor, D. E., & Grimm, C. M. (2019). The impact of a supplier's environmental management concerns on a buyer's environmental reputation: The moderating role of relationship criticality and firm size. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 122, 448–462.
- Külekçi, İ., ve Saldanlı, A. (2019). Türk sigortacılık sektöründe hayat dışı sigorta şirketlerinin etkinlik analizi. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 14(29), 225–246.
- Kwadwo Duodu, F., & Amankwah, T. (2012). *An analysis and assessment of customer satisfaction with service quality in insurance industry in Ghana*. Master's Thesis. Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Lambert, A. (1989). Corporate identity and facilities management. *Facilities*, 7(12), 7–12.
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153–184.
- Larkin, J. (2002). *Strategic Reputation Risk Management*. London, UK: Palgrave MacMillan.
- Larsen, H. M. Fombrun, C. J., Rindova, V. P. (2002). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell, Expressive Organization. In Majken Schultz & Mary J. Hatch (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford, England: Oxford University Press.

- Lee, K. J. S., & Yu, K. (2004). Corporate culture and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 19(4), 340–359.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1–15.
- Levy, S. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. London: Sage Publication.
- Liou, J. J., & Chuang, M. L. (2008). A hybrid MCDM model for evaluating the corporate image of the airline industry. *International Journal of Applied Management Science*, 1(1), 41-54.
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The face of the firm: The influence of CEOs on corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481.
- Maloney, W. F., & Federlei M. O. (1990). *Organizational Culture in Engineering and Construction Organizations*. Source Document 52. Austin, TX: Construction Industry Institute.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: A new performance discourse for HR?. *European Management Journal*, 23(1), 76–88.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Mattera, M., & Baena, V. (2015). The key to carving out a high corporate reputation based on innovation: Corporate social responsibility. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 221–241.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220. (Çev. Hepkon, Z., 2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: Bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4), 175–211.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59–81.

- Meral, P. S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milbourn, T. T. (2003). CEO reputation and stock-based compensation. *Journal of Financial Economics*, 68(2), 233–262.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201.
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. *Professional Safety*, 47(7), 18–27.
- Morgan, D. L., & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. Sage Publications.
- Mukasa, K. D., Lim, H., & Kim, K. (2015). How do corporate social responsibility activities influence corporate reputation? Evidence from Korean firms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 383–396.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: “CRM” with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35–42.
- Nepal, R. K. (2012). *The insurance market in Nepal*. Bachelor Thesis. Arcada University of Applied Sciences, Finland.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001) Corporate image and corporate reputation in consumers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- OECD (2016). *Developing Life Insurance in the Economies in Transition*. OECD Secretariat, <https://www.oecd.org/pensions/insurance/1857819.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Okay, A., ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. 8. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktar, Ö. F., ve Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 127–149.

- Okday, M. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Okur, M. E., ve Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 342–362.
- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281–316.
- Orhaner, E. (2013). *Sigortacılık*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Outreville, J. F. (1998). Insurance concepts. In *Theory and practice of insurance* (131–146). Boston, MA: Springer.
- Özbay, D., ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 1–34.
- Özbolat, M. (2007). *Temel Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 321-343.
- Özen, A., ve Çankal, E. (2020). Determinants of non-life insurer profitability in Turkey. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1779–1797.
- Özkan, A. (2020). *İtibar yönetimi*. Erişime Açık Kaynak, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Özüdoğru, H. (2017). Türkiye sigortacılık sektörünün değerlendirilmesi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, 4(1), 38–47.
- Özüdoğru, H., ve Çetin, Ç. (2017). Türkiye’de sigortacılıkta güncel sorunlar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2), 57–70.
- Özyalçın, Z. C. (2017). *Türk sigorta sektörünün gelecek perspektifi: Sorunsuz çözüm önerileri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

- Park, D. J., & Berger, B. K. (2004). The presentation of CEOs in the press, 1990-2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93–125.
- Pearson, R. (1997). Towards an historical model of services innovation: The case of the insurance industry, 1700–1914. *The Economic History Review*, 50(2), 235–256.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15–35.
- Poon Teng Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5/6), 28–54.
- Pradhan, S. (2016). Impact of corporate social responsibility intensity on corporate reputation and financial performance of Indian firms. *Verslas: Teorija ir Praktika*, 17(4), 371–380.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50–64.
- PWC (2020). *Insurance 2020 & Beyond: Necessity is the Mother of Reinvention*. <https://www.pwc.com/sg/en/insurance/assets/insurance-2020-and-beyond.pdf> (Erişim tarihi: 22.04.2021)
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47(3), 272–290.
- Radbourne, J. (2003). Performing on boards: The link between governance and corporate reputation in nonprofit arts boards. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 212–222.
- Rajgopal, S., Shevlin, T., & Zamora, V. (2006). CEOs' outside employment opportunities and the lack of relative performance evaluation in compensation contracts. *The Journal of Finance*, 61(4), 1813–1844.

- Renner, M. (2014). *How to measure and manage reputation*. Pharma Marketing Journal – Branding Institute https://www.branding-institute.com/wp-content/uploads/2014/05/Markus_Renner_How-to-Measure-and-Manage-Reputation-_Ideas-for-Leaders.pdf (Erişim tarihi: 27.04.2021).
- Repman İtibar Araştırmaları Merkezi (2021). *Türkiye İtibar Endeksi Türk şirketlerine yol gösterecek*. <http://www.repman.com.tr/tr/wp-content/uploads/user/arastirmalar/turkiye%20itibar%20endeksi.pdf> (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- RepTrak (2021). *2021 Global RepTrak® 100*. <https://www.reptrak.com/rankings/> (Erişim tarihi: 05.05.2021).
- Resmî Gazete (2007). *Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ*. Tebliğ No: (2007/1). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/07/20070711-6.htm> (Erişim tarihi: 28.04.2021).
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1–12.
- Rodrigues, S., & Child, J. (2008). The development of corporate identity: A political perspective. *Journal of Management Studies*, 45(5), 885–911.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Saka, E. (2017). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri ve bankasürans. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33–52.
- Salimi Altan, M. (2010). Türk sigortacılık sektöründe etkinlik: Veri zarflama analizi yöntemi ile bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 185–204.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700.

- Saruhan, Ş. C., ve Özdemir, A. Ö. (2004). *Değer hedefli işletmecilik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayını.
- Saylı, H., ve Yaşar Uğurlu, Ö. (2007). Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 75–96.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46–71.
- Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: Toward reputable action. *Organization Science*, 16(3), 308–322.
- Schreiber, E. S. (2011). *Reputation*. Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/reputation/> (Erişim tarihi: 17.02.2021).
- Serttaş, A. (2018). Sinemada Yabancılaşma ve Teknoloji Temalı Distopya: Siberpunk Anlatı. *TRT Akademi*, 3(5), 344-360.
- Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi (2021). *İstatistikler – Şubat 2021*. https://sbm.org.tr/upload/hyt_sektor_ist_%C5%9Eubat2021.pdf (Erişim tarihi: 29.04.2021).
- Simon, H. (1985). Die Marketingstrategie bei dynamischproduktübergreifendem Goodwill-Transfer. In *Goodwill und Marketingstrategie* (168-182). Germany: Gabler Verlag.
- Sinan, A. (2018). *İtibar yönetiminin performansa etkisinde personel güçlendirmenin aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Skidelsky, R. (2010). *Keynes: The return of the master*. New York: PublicAffairs.
- Skipper, H. D. (1998). *International risk and insurance: An environmental-managerial approach*. Irwin McGraw-Hill
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051–1062.

- Spence, A. M. (1974). *Market signaling: Informational transfer in hiring and related screening processes*. USA: Harvard University Press.
- Steral, P., & Emery, G. (1997). *Corporate Image and Identity Startegies Design Corporate Future*. Warrewod, Australia: Business and Profesional Pub. Ltd.
- Stern, B., Zinkhan, G., Jaju, A. (2001). Marketing images. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224.
- StudioWide (2021). *Corporate Reputation*. <https://www.studiowide.co.uk/corporate-reputation/> (Erişim tarihi: 12.03.2021).
- Swiss Re (2020). *A History of Insurance*. https://www.swissre.com/dam/jcr:638f00a0-71b9-4d8e-a960-dddaf9ba57cb/150_history_of_insurance.pdf (Erişim tarihi: 19.04.2021).
- şahin, C. (2019). *Avrupa Birliği müktesebatı çerçevesinde Türkiye’de sigortacılık hizmetleri: Karşılaştırmalı analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- şahin, G. (2014). *Sigorta sektöründe ücret yönetiminin işten ayrılma üzerindeki etkisi ve İstanbul ilinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Temel, E. (2016). *Dönüşümcü liderlik ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Nazilli’deki kamu kurumlarında bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- The Institute of Company Secretaries (2019). *Insurance - Law & Practice*. Prashant Vihar, New Delhi: The Institute of Company Secretaries of India.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 14(4/5), 412–432.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377–387.

- Tuna, M. (2016). *Sigortacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunay, K. B. (2005). *Finansal sistem (yapısı, işleyişi, yönetimi ve ekonomisi)*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Tuncoğlu, M. (2009). *Kurumsal itibar yönetiminde yeşil pazarlamanın yeri ve önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(6), 733–751.
- Turgutlu, E., Kök, R., & Kasman, A. (2007). Türk sigortacılık şirketlerinde etkinlik: Deterministik ve şans kısıtlı veri zarflama analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 22(251), 85–102.
- Tuzla, R. (2018). *Kurumsal imaj yönetiminde halkla ilişkiler faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.03.2021).
- Türkiye Sigorta Birliği (2021). *Mali Tablolar ve İstatistikler*. <https://tsb.org.tr/tr/istatistikler> (Erişim tarihi: 29.04.2021)
- Uluçay, D. M. (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17–36.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Uralcan, Ş. (2004). *Temel sigorta bilgileri ve sigorta sektörünün yapısal analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Uralcan, Ş. (2011). Sigortanın tanımı. Ş. Uralcan (Ed.). *Temel sigorta bilgileri ve sigorta sektörünün yapısal analizi içinde* (21-22). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111–123.

- Ülgen, H., ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ünder, G. (2008). *Sigortacılıkta pazarlama ve satış yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Vakıflı, I. (2020). *Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Riel, C. B. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309.
- Van Riel, C. B., & Balmer, T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5), 340–355.
- Walter, B. L. (2013). Does corporate social responsibility really contribute to reputation?. In Hawks, B.B., & Samast, O. (Eds.), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management* (55–63). Ankara: Reputation Management Institute of Turkey.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
- Weber Shandwick (2020). *The State of Corporate Reputation in 2020: Everything Matters Now*. Weber Shandwick and KRC Research, https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2020/01/The-State-of-Corporate-Reputation-in-2020_executive-summary_FINAL.pdf (Erişim tarihi: 19.03.2021).
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- Weiwei, T. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57–62.
- Weng, P.-S., & Chen, W.-Y. (2017). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223–240.

- Whetten, D. A. (1997). Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1, 26–34.
- Wood, E. (2006). Kurumsal kimlik: Halkla ilişkilerin el kitabı. Alison Theaker (Ed.), Çev. Murat Yaz. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yağcıoğlu, A. (2012). *İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbiriyle ilişkisi: Otel işletmeleri açısından bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yaman, E. (2010). *Bireysel iletişimden kurumsal iletişime kamu yönetiminde etkili iletişim rehberi*. Ankara: Gökçe Ofset.
- Yaslıdağ, B. (2014). *Sigortacılık: Sigorta araçları ve sigorta işlemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye’de sigorta sektörünün durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107–125.
- Yazar, E. (2019). *Kurumsal itibar yönetiminin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zevenbergen, H. (2014). *Coping with catastrophes: A study of crop insurances from the perspective of small farmers in India*. Doctoral Dissertation, Utrecht University, The Netherlands.
- Zhang, Y., & Schwaiger, M. (2009). *An empirical research of corporate reputation in China*. Schriften zur marktorientierten Unternehmensführung. München: Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.

- Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925–947.
- Zimmatore, B. (2015). *Importance of reputation management for the insurance industry*. <https://www.massivealliance.com/blog/2015/03/20/importance-of-reputation-management-for-the-insurance-industry/> (Erişim tarihi: 30.04.2021).



EKLER

Ek 1. Mülakat Soruları

NİTEL YARGILAR

BOYUTLAR	YARGILAR
Ürünler ve Hizmetler	• Sigorta şirketinden satın aldığınız ürün ya da hizmetlerde paranızın karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? • Satış sonrası hizmetler ve destek noktasında gerekli hassasiyete sahip mi? • Bu sigorta şirketini neden tercih ediyorsunuz? Tercih etmenizde ürün/hizmet kalitesi mi, fiyat avantajı mı? Hangi kriter belirleyici oluyor?
İnovasyon (Yenilik)	• Bu şirketin yenilikleri, ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve istekleri takip ettiğini düşünüyor musunuz? • Sigortacılık alanında rakiplerinden önde olduğunu düşünüyor musunuz? • İçinde bulunduğu sektöre ve genel olarak ülke ekonomisine katkıda bulunan bir şirket mi?
Çalışma Ortamı	• Bu şirkette görev yapan çalışanların samimi ve özverili olduğunu düşünüyor musunuz? • Bu şirkette görev yapan çalışanların alanında uzman, profesyonel, kalifiye çalışanlar olduğunu düşünüyor musunuz?
Yönetim	• Bu şirket sizde beğeni uyandırıyor mu? • Bu şirket sizce saygın bir şirket midir? Olumlu bir imajı var mıdır? Yani bu şirket, önemli, saygın bir şirket diyebilir misiniz? • Bu şirket size güven veriyor mu? Örneğin, gelecekte sigorta ettirdiğiniz bir durumla alakalı olarak yapacağınız başvuruda hakkaniyetli şekilde karşılığını alabileceğinizi düşünüyor musunuz? • Bu şirket faaliyetleriyle size önemli olduğunuzu hissettiriyor mu?
Vatandaşlık (Sorumluluk)	• Faydalı toplumsal olayları destekliyor mu? Ya da desteklemesini ister miydiniz? • Çevre konusunda duyarlı olmalı mıdır? Örneğin kırtasiye ürünleri, kâğıt kullanımı vb. • Sözünün arkasında duran bir şirket mi?
Liderlik	• Sizce vizyon sahibi bir firma mı? İyi yönetildiğini düşünüyor musunuz? • İyi organize olmuş bir çalışma sistemi var mı?
Performans	• Sizce bu şirketin acentelerinin lokasyonlarının (bulundukları yerlerin) elverişli mi? Dilediğiniz zaman erişebiliyor musunuz? • Bu şirketin gelecekte daha büyük bir şirket olacağını düşünüyor musunuz? • Krizlerden, ekonomik dalgalanmalardan etkilenip, iflas edebilir mi? Faaliyetlerini durdurabilir mi?
NOT: Verilen yargılar, Çakırkaya (2010) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu yargıların oluşturulmasında bu kaynaktan esinlenilmiştir.	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Programı, 2018 mezunu

Lisansüstü Öğrenimi : İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Sigorta Danışmanlığı, Otohome Sigorta Aracılık Hizmetleri, 2019 yılından itibaren