ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 121, Ekim 2021, s. 317-339

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.52505>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
31.08.2021

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.10.2021

Gülçin GÖÇTÜRK ERCAN
İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi
glcntcn@hotmail.com

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL İTİBARIN BELİRLEYİCİLERİNİN ANALİZİ

Öz

Bu araştırmanın konusunu ‘kurumsal itibar’ kavramı oluşturmaktadır. Araştırmada, 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 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 itibar temaları altındaki yargılar çerçevesinde yanıtlayıcılardan 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, Yapılandırılmış Mülakat

ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF CORPORATE REPUTATION IN THE INSURANCE SECTOR

Abstract

The subject of this research is the concept of 'corporate reputation'. In the research, 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 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, Structured Interview

GİRİŞ

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, s. 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, s. 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.

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, s. 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.

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, s. 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, s. 343). İtibarın ne anlama geldiği, nasıl yaratıldığı, yönetildiği, çeşitli paydaşlar hissedarlar için nasıl değer yarattığı gibi konular halen tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

Ülkelerin ekonomik sistemi içerisinde önemli bir paya sahip olan sigortacılık sektörü, güvenin ve itibarın önemli olduğu sektörlerden birini oluşturmaktadır. Çünkü sigortacılığın doğası gereği, sigorta ettiren ve sigortalayan arasında bir güven ilişkisi söz konusudur.

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, s. 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, s. 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.

Bu olgulardan yola çıkan bu araştırmanın amacı, sigortacılık sektörün çerçevesinde kurumsal itibar konusuna yaklaşılarak, 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. Bu amaç çerçevesinde, bir nitel araştırma kapsamında sigorta hizmeti almış ve almakta olan 18 yaş ve üzeri tüketiciler içerisinde kolayda örnekleme yöntemiyle erişilen 18 tüketiciden yapılandırılmış mülakatlar yoluyla veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. Bu analizler doğrultusunda ortaya çıkan belli başlı temalar doğrultusunda sigortacılık sektöründe kurumsal itibara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Kurumsal İtibar Kavramı

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, s. 5).

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, s. 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. Bu nedenle literatürde farklı yaklaşımlar ve farklı tanımlamalar söz konusu olmuştur.

Kurumsal itibarın önceki dönemlerde yapılmış tanımlamalarının bu kavramla ilgili benzer noktalara işaret ettiği görülmektedir. Spence (1974, s. 104) itibarı, işletmelerin sosyal statülerini en üst düzeye çıkarmak için bileşenlerine temel özelliklerini işaret ettikleri bir sürecin sonucu olarak yorumlamıştır. Simon (1985, s. 37), itibarın bir işletmenin ürünleriyle veya hizmetleriyle ilgili tatmin edici deneyimlerin sonucu olduğunu savunmuştur. Weigelt ve Camerer (1988, s. 443), itibarın bir işletmeye atfedilen ve işletmenin geçmişteki eylemlerinden çıkarılan bir dizi nitelik olduğunu belirtirmiştir. Gray ve Ballmer (1998, s. 696-697) kurumsal itibarı, bir işletmenin özniteliklerinin paydaşlar tarafından gerçekleştirilen ve duygusal bileşenleri neredeyse tamamen dışarıda bırakacak bir değerlemesi olarak tanımlamıştır. Kurumsal itibar konusunda öncü araştırmacılardan olan Fombrun (1996, s. 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, s. 20). Gürgeç’e (2007, s. 36) göre kurumsal itibar, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu her bir kesimde uyandırdığı yargılar ve düşüncelerin bir toplamıdır. Kurumsal itibar kavramını önemli bir yatırım olarak kabul eden Burke (2011, s. 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 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, s. 129-130). Bu algılar da çalışanlar, tedarikçiler, halk, devlet gibi bir örgütün paydaşlarının (Şekil 1) zihninde oluşmaktadır.

Şekil 1. Örgütün Paydaşları

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

Şekil 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 Druckemiller, 2004). Bu bağlamda, bir işletmenin herhangi bir zamanda tek bir itibarı yoktur. İlgili paydaşlara bağlı olarak bir dizi itibarı vardır. İşletmeyle ilişkili olan çeşitli uyarılarla, 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, s. 1050). Dolayısıyla itibarın belirli bir zaman içerisinde oluşan algılar bütünü olduğunu söylemek mümkündür.

1.1. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Daha etkili ve başarılı bir kurumsal itibar yönetimi için, kurumsal itibarı oluşturan temel bileşenlerin neler olduğunu ve bunların göreceli önem derecelerini iyi anlamak gerekmektedir (Alınayık vd., 2010, s. 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, s. 69-70; Kızıl ve Naktiyok, 2019, s. 68). Literatürde kurumsal itibarın bileşenleri arasında kabul görmüş olanları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Ürünler ve Hizmetler:** Kurumsal itibarın ürünler ve hizmetlerle alakalı olan temel bileşeniyle esas olarak kastedilen, işletmenin ürettiği ve tüketicilere sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, 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, s. 69).

- **Yenilikçilik (İnovasyon):** 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, s. 34).
- **Liderlik (Yönetim):** 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). Bu anlamda liderler, üzerine düşen görev ve sorumlulukları doğru ve başarılı bir biçimde gerçekleştirdikleri ölçüde istenen kurumsal itibarı işletmeye kazandırabileceklerdir (Kılıç, 2018, s. 54).
- **Sosyal Sorumluluk (Vatandaşlık):** 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 karşı sorumluluklar taşımaktadır (Aktan ve Börü, 2007, s. 8-9). İşletmelerin 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, s. 2).
- **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, s. 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, s. 10).
- **Çalışma Ortamı:** 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, s. 17).

1.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

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). Bu nedenle itibarın ölçülmesine ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

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 (Cherchiello, 2011, s. 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.

- **İtibar Katsayısı (RQ):** 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, s. 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 (Cherchiello, 2011, s. 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, s. 7). Buna göre kurumsal itibar duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans boyutlarından oluşmaktadır.
- **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, s. 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 aşına olan her sektörün yöneticileri, yöneticileri ve finansal analistlerini içermektedir (Barbato, 2016, s. 11). Kurumsal itibarın belirlenmesine yönelik hedefe, 57 sorudan oluşan ve 100.000 yönetici, şef ve finansal analiste sunulan çok kapsamlı bir anketle ulaşılmaktadır (Cherchiello, 2011, s. 60). Genel

derecelendirmeler, değerlendirmelerin yanıtlayıcılar tarafından yapılan öznelitliklere göre toplanmasıyla elde edilmektedir (Barbato, 2016, s. 11).

- **RepTrak Endeksi:** 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. 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).
- **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. 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, s. 1-2).

2. Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Önemi

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, s. 10).

Sigorta temelde, gelecekteki potansiyel bir kayıp durumunda finansal refahı korumak için tasarlanmış yasal bir sözleşmedir. Sigorta, 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: s. 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, s. 21-22; Erol, 2020, s. 4). Dolayısıyla esas olarak sigortacılık sektörü, riski bir birey veya işletmeden bir sigorta şirketine aktararak sigortalıların 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, s. 1). Bu açıdan ele alındığında sigortacılık sektörü, finansal sektör içerisinde önemli bir aktör ve aynı zamanda ülke ekonomisi için de önemli bir dinamiktir.

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, s. 11). Burada adı geçen güvence kavramı, sigortacılığın temelini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bu sistem, güven esasına dayalı olarak çalışmaktadır (Duygulu, 2012, s. 2; Külekçi ve Saldanlı, 2019, s. 229). Dolayısıyla sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile sigorta talebinde bulunan müşteriler arasındaki ilişkiler çok büyük bir oranda 'güven' üzerine kuruludur. 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, s. 37).

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 sorumluluk sahibidir. Çünkü sigorta edenlerden toplanan primlerin oldukça büyük bir kısmı sigorta aracıları tarafından toplanmaktadır. Sigortacılık sektörüne ve ürünlere 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, s. 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 satış 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, s. 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.

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, s. 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.

3. Materyal ve Yöntem

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. Yapılan mülakatlar, belirli bir sistematığı izlemektedir. Bu yöntem çerçevesinde oluşturulan soru formunda açık uçlu sorular yer almaktadır ve yanıtlayıcıya bu sorular iletilerek düşüncelerini aktarması beklenmektedir (Balaban Salı, 2018, s. 147). Bu yöntem kapsamında önceden belirlenmiş sorular doğrultusunda katılımcılardan yanıtlar elde edilmiştir.

Nitel görüşmede sorulan soruların oluşturulmasında Çakırkaya (2010) tarafından perakendecilik 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 çalışmada 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 yanıtlar elde edilmiştir.

Elde edilen yanıtlar, betimsel analiz yöntemine dayalı olarak analiz edilmiştir. Oluşturulan temalar ve yargılar çerçevesinde yanıtlayıcılardan belirli itibar temaları altında alınan yanıtlar içerisinde benzer öğeler, yanıtlayıcılar 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.

4. Bulgular ve Yorum

Yapılandırılmış mülakat çerçevesinde katılımcılara kurumsal itibarın analiz edilmesinde kullanılan Reprtrak 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 sanayiye 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 yaptırıyorum. 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. Basmakalıp 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 polise 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. Satış 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 beğeni uyandırıp uyandırmadığı, saygın, olumlu imaja sahip bir şirket olup olmadığı, şirketin gelecekte karşılaşılabilecek bir olay için güven verip vermediği, şirketin katılımcıya önemli olduğunu hissettirip hissettirmedeği 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.”, “İsmi dahi anmak istemiyorum”, “Beğenmiyorum. Sorunlarımı çözmiyorlar.”, “Beğenmiyorum. Öyle bir beğeni ifade edecek bir durum yok ortada. Her türlü işi zora koştuktan 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 biriyim”, “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 içerisinde 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 ifadeler 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...Pramı 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.”, “Police 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 çektiriyorlar, 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. İlgimi 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 samimiyetsizlik.” 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 şirkettir.”, “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 çekmezler.”, “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 karşılaşılmaması, 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 büyümeyin.”, “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 gerçekleşebileceğini 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

görülməsi 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.

SONUÇ

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 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 çözümlenmesini 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 örnekleme 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.

Yukarıda yapılan değerlendirmelerden yola çıkılarak, bu araştırmadan çıkarılabilecek önemli bir sonuç, sigortacılık sektörü özelinde ve araştırma örnekleme 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 yansdığıdır. 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 genelleyebilmek 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 örneklemelerde, farklı çalışma gruplarında ortaya çıkacak olan sonuçlar, literatüre ve sigortacılık sektörüne özgü önemli bir katkılarda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063.
- Ağırğün, M. (2018). *İtibar Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdemir, B. (2017). *Yetenek Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar*. Bünyamin Akdemir (Ed.). Beta Basım Yayım.
- Akgül, M. Y. (2010). *Türkiye’de Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı ve Pazarlama Maliyetleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Aktan, C. C. (Ed.), *Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* içinde (s. 7-25). Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD).
- Alınacı, E., Alınacı, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir?. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93–114.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- 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.

- Balaban Salı, J. (2018). Verilerin Toplanması. Şimşek, A. (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 134–161). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1619.
- Barbato, M-M. (2016). *Measuring Corporate Reputation Through Online Social Media*. Unpublished master thesis, Alma Mater Studiorum University of Bologna School of Science.
- Bekiş, T., Bayram, A., & Şeker, M. (2013). Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 19–27.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150–168.
- 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*. Gower Publishing.
- Cherchiello, P. (2011). Statistical models to measure corporate reputation. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 6(4), 58–71.
- Cravens, K., Goad Oliver, E., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index. *European Management Journal*, 21(2), 201–212.
- 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). Reputation Management Institute of Turkey.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13(3), 207–223.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*. Rota Yayınları.
- Duygulu, E. (2012). *Sigorta İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Erol, M. E. (2020). *Katılım sigortacılık sisteminin bireylerin sigorta eğilimlerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2000). Who tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Gaines-Ross, L. (2003). *CEO Capital: A Guide to Building CEO Reputation and Company Success*. John Wiley & Sons.
- 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* (pp. 221-239). Oxford University Press.

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Gürgen, H. (2007). İtibar toplam algıdır. *Bursa Ekonomi Dergisi*, 233, 36–37.
- Hughes, D. (2014). *Accounting for Individual Differences in Financial Behaviour: The Role of Personality in Insurance Claims and Credit Behaviour*. Unpublished doctoral dissertation. University of Manchester, Manchester Business School.
- Insurance Information Institute (2010). *Insurance Handbook A Guide to Insurance: What it Does and How it Works*. Insurance Information Institute.
- Karaman, D. (2014). Sigorta ve Risk Kavramları. F. Kaya (Ed.) *Sigortacılık içinde* (s. 7-19). Beta Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77–97.
- Kavak, N. N. (2019). *Sigorta sektöründe yer alan şirketlerin kurumsal yönetim yapılarının finansal performansa etkisi: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, D. (2018). *Sağlık sektöründe itibar yönetimine yönelik path analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kızıl, S., & Naktiyok, A. (2019). Yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının kurumsal itibar algısı üzerine etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) Rolü. *İstanbul Business Research*, 48(1), 64–83.
- 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)
- Külekçi, İ., & Saldanlı, A. (2019). Türk sigortacılık sektöründe hayat dışı sigorta şirketlerinin etkinlik analizi. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, 14(29), 225–246.
- 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.
- 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.
- Nepal, R. K. (2012). *The insurance market in Nepal*. Unpublished bachelor thesis. Arcada University of Applied Sciences.
- Oktar, Ö. F., & 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.
- Okur, M. E., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi. *Öneri Dergisi*, 16(55), 342–362.

- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 1–34.
- 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.
- 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).
- Saka, E. (2017). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri ve bankasürans. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33–52.
- Schreiber, E. S. (2011). *Reputation*. Institute for Public Relations, <https://instituteforpr.org/reputation/> (Erişim tarihi: 17.02.2021).
- Simon, H. (1985). Die Marketingstrategie bei dynamischproduktübergreifendem Goodwill-Transfer. In *Goodwill und Marketingstrategie* (pp. 168-182). Gabler Verlag.
- Sinan, A. (2018). *İtibar Yönetiminin Performansa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Spence, A. M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press.
- Uralcan, Ş. (2004). *Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi*. Beta Basım Yayım.
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111–123.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
- 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.
- Zimatore, 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/>