

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**ASİMETRİK BİLGİNİN, ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: SİGORTA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kağan ALTAY

İşletme Ana Bilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı

OCAK, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**ASİMETRİK BİLGİNİN, ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİ ÜZERİNE ETKİSİ: SİGORTA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kağan ALTAY
(Y1812.190010)

İşletme Ana Bilim Dalı
İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Şule DARICAN

OCAK, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Asimetrik Bilginin, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Sigorta Sektörü Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Kağan ALTAY

ÖNSÖZ

Tez çalışmalarımın her aşamasında çok değerli bilgi, tecrübe ve önerileriyle beni hiçbir zaman geri çevirmeyen ve hep yönlendiren, desteğini ve anlayışını bir an olsun esirgemeyen tez danışmanım sayın değerli Dr. Öğr. Üyesi Şule DARICAN hocama sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim Ayrıca bana yüksek lisans eğitimim süresince hep destek olan anneme, hayatım boyunca maddi manevi destek veren aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Aralık, 2020

Kağan ALTAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR GELİŞİMİ, ASİMETRİK BİLGİ	
PROBLEMLERİ VE ALINACAK ÖNLEMLER	3
2.1 Bilgi, Enformasyon Kavramları ve Asimetrik Enformasyon.....	3
2.1.1 Enformasyon ve bilgi kavramları	3
2.1.1.1 Tam enformasyon.....	5
2.1.1.2 Tam olmayan enformasyon.....	6
2.1.1.3 Kusurlu enformasyon	6
2.1.1.4 Kusurlu olmayan enformasyon	7
2.1.1.5 Simetrik enformasyon	7
2.1.1.6 Asimetrik enformasyon.....	7
2.2 Literatür Gelişimi	9
2.2.1 Asimetrik bilginin etkilediği piyasalar	12
2.2.1.1 Akeldof'un otomobil piyasası.....	12
2.2.1.2 Spence'nin emek piyasası	13
2.2.1.3 Kredi piyasası.....	14
2.2.1.4 Sermaye piyasası.....	15
2.2.1.5 Stigliz ve Rotchild'in sigorta piyasası.....	16
2.3 Asimetrik Bilgi Problemleri	17
2.3.1 Ters seçim.....	17
2.3.2 Ahlaki tehlike.....	19
2.3.3 Temsilcilik sorunu	22
2.4 Bilgi Asimetrisini Azaltmak için Alınabilecek Önlemler	23
2.4.1 Kamu düzenlemeleri	23
2.4.2 Özel bilgi üretimi, satışı ve paylaşımı	24
2.4.3 Finansal aracılık uygulamaları.....	25
3. GÜVEN KAVRAMI, ÖRGÜTSEL GÜVEN, ÖRGÜTE GÜVEN, ÖRGÜTE	
GÜVENİN TÜRLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ, ÖRGÜTE GÜVENİN	
SONUÇLARI.....	27
3.1. Güven Kavramı ve Tanımı	27
3.2 Güvenin Önemi	29
3.3 Güvenin Türleri	31
3.3.1 Hesaplanmış güven	31
3.3.2 Bilgiye dayalı güven	31
3.3.3 Özdeşleşmeye dayalı güven.....	32

3.4	Güven Teorileri.....	33
3.4.1.	Sosyal ilişki modelleri ve güven	33
3.4.2	Çok seviyelilik teorisi	34
3.5	Örgütsel Güven Tanımı ve Kavramı	34
3.6	Örgütsel Güvenin Alt Boyutları	38
3.6.1	Çalışma arkadaşlarına güven	38
3.6.2	Yöneticiye/lidere güven	40
3.6.3	Örgüte güven.....	45
3.7	Örgüte Güvenin Belirleyicileri	47
3.7.1	Kişisel faktörler.....	47
3.7.1.1	Güvenen kişinin özellikleri	48
3.7.1.2	Güvenilen kişinin özellikleri	49
3.7.2	Örgütsel faktörler	50
3.7.3	Örgüt dışı faktörler.....	51
3.8	Örgüte Güvenin Sonuçları	52
4.	MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, ÖNEMİ, İLGİLİ	
	TEORİLER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ,	
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	53
4.1	Müşteri.....	53
4.2	Müşteri Memnuniyeti Kavramı	54
4.3.	Müşteri Memnuniyetinin Önemi	56
4.4	Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	58
4.4.1	Müşteri beklentileri	58
4.4.2	Algılanan kalite	60
4.4.3	Algılanan değer	62
4.4.4	Müşteri şikâyetleri	64
4.4.5	Müşteri bağlılığı.....	65
4.5	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	67
4.6	Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Teoriler.....	69
4.6.1	Bilişsel uyumsuzluk	69
4.6.2	Beklentilerin onaylanmaması.....	70
4.6.3	Diğer teoriler	72
4.7	Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	72
4.8	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	74
5.	MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMSAL ANALİZİ, MÜŞTERİ SADAKATI	
	İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ	
	SADAKATI İLİŞKİSİ.....	77
5.1	Müşteri Sadakatının Kavramsal Analizi	77
5.1.1	Davranışsal yaklaşım	79
5.1.2	Tutumusal yaklaşım	80
5.1.3	Karma yaklaşım	82
5.2	Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları	83
5.2.1	Sadakatın olmama durumu	87
5.2.2	Gerçek olmayan sadakat düzeyi.....	88
5.2.3	Belirgin olmayan sadakat.....	88
5.2.4	Sadakat	89
5.3	Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	89
5.4	Müşteri Sadakatını Etkileyen Faktörler	91
5.5	Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	92

6. ASİMETRİK BİLGİNİN ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ.....	97
6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	97
6.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	99
6.3 Örneklem Seçimi.....	100
6.4 Varsayımlar ve Kısıtlar	103
6.5 Veri Toplama Aracı.....	104
6.6 Araştırma Yöntemi	105
6.7 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	105
6.7.1 Anketin güvenilirlik analizi	105
6.7.2 Demografik Özelliklere ve Genel Bilgilere İlişkin Yüzde Dağılım Sonuçları.....	106
6.7.3 Ölçeklere yönelik yüzde dağılım sonuçları	113
6.7.4 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	120
6.7.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	122
6.7.6 Grup farklılığı analizleri	126
6.7.7 Korelasyon (ilişki) analizi.....	133
6.7.8 Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	134
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	139
7.1 Sonuç	139
7.2 Öneriler.....	146
KAYNAKÇA	149
EKLER.....	167
ÖZGEÇMİŞ.....	175

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1:	Taraflar, Yazarlar ve Özellikleri.....	48
Çizelge 4.1:	Müşteri Memnuniyetine Ait Diğer Teoriler	72
Çizelge 4.2:	Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Saadakati İlişkisi	93
Çizelge 6.1:	Araştırmanın Hipotezleri	99
Çizelge 6.2:	Örnekleme Büyüklükleri Tablosu	101
Çizelge 6.3:	Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	106
Çizelge 6.4:	Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	106
Çizelge 6.5:	Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	107
Çizelge 6.6:	Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu.....	107
Çizelge 6.7:	Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	108
Çizelge 6.8:	Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	109
Çizelge 6.9:	Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	109
Çizelge 6.10:	Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Durumuna Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	110
Çizelge 6.11:	Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Olma Görüşüne Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu.....	111
Çizelge 6.12:	İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu	112
Çizelge 6.13:	Asimetrik Bilgi Ölçeği Yüzde Dağılım Bilgileri.....	113
Çizelge 6.14:	Örgüte Güven Ölçeği.....	116
Çizelge 6.15:	Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	118
Çizelge 6.16:	Müşteri Sadakati Ölçeği	119
Çizelge 6.17:	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	121
Çizelge 6.18:	DFA modeli Uyum İndeksleri	125
Çizelge 6.19:	Ölçek Boyutlarına Yönelik Normallik Testi Sonucu	126
Çizelge 6.20:	Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları	127
Çizelge 6.21:	Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	127
Çizelge 6.22:	Meslek Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	128
Çizelge 6.23:	Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	129
Çizelge 6.24:	Medeni Durum Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	129
Çizelge 6.25:	Aylık Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	130
Çizelge 6.26:	Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları	131

Çizelge 6.27: Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Oluşu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	132
Çizelge 6.28: İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemli Oluşu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları.....	132
Çizelge 6.29: Kendall's Tau-b İlişki Analizi Sonuçları.....	133
Çizelge 6.30: YEM Tahminine Yönelik Uyum İndeksleri	137
Çizelge 6.31: Hipotez Testi için YEM Model Sonuçları.....	138

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Asimetrik Bilgi Şeması.....	8
Şekil 3.1: Mayer, Davis ve Schorman'ın Örgütsel Güven Modeli	37
Şekil 4.1: Beklentilerin Onaylanması Kuramında Tatmin Ölçümü	70
Şekil 5.1: Sadakat Modeli	79
Şekil 5.2: Sadakat Düzeyleri	87
Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli.....	100
Şekil 6.2: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı	102
Şekil 6.3: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı	103
Şekil 6.4: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	106
Şekil 6.5: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	107
Şekil 6.6: Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	108
Şekil 6.7: Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	108
Şekil 6.8: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	109
Şekil 6.9: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	110
Şekil 6.10: Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Durumuna Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	111
Şekil 6.11: Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Olma Görüşüne Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	112
Şekil 6.12: İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	112
Şekil 6.13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu	124
Şekil 6.14: YEM Tahmin Sonuçları.....	136

ASİMETRİK BİLGİNİN, ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: SİGORTA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

ÖZET

Dünyada küreselleşmenin artışı, ülkelerde asimetrik bilginin, ahlaki tehlikenin ve ters seçim sorunlarının da büyümesine neden olmuştur. Asimetrik bilgi, ekonomik bir işlem esnasında taraflardan birinin diğerine göre doğru kararı verebilmek için daha az bilgiye sahip olma problemidir. Buradan da, az bilgiye sahip olan tarafın bilgi eksikliği yüzünden hak etmiş olduğu hizmeti alamayacağı anlaşılmaktadır.

Sigorta şirketleri sigorta işlerini yönetir, işletir ve satışı ile ilgilenir. Ahlaki Tehlike, anlaşma sağladıktan sonra taraflardan birinin diğerine zarar verecek şekilde hareket etmesidir. Sigorta sektöründe ahlaki tehlike: sigorta olan şeyler zarar uğradığında veya çalındığında sigortadaki çalışanların konuyla ilgili daha az çaba sarf etmelerinde ortaya çıkmaktadır. Sigorta şirketleri eğer müşterilerini kaybetmek istemiyorlarsa bu hususa dikkat etmelidirler. Ters seçim sorununda ise sigorta şirketleri müşterilerine yeterli bilgiyi vermedikleri için müşteriler kendilerine uygun olan hizmeti seçmemektedirler. Müşteri için memnuniyet en önemli unsurdur. Eğer müşteri işletmeden memnun kalırsa, sonrasında sadık müşteriye dönüşecektir. Öncelikle sigorta şirketleri tarafından müşteriye eksik bilgi verilmemelidir. Müşteri memnun edildikten sonra ise onun güveninin kazanılması gerekmektedir. Böylece ardından müşterinin sigorta şirketine olan sadakati kaçınılmaz olacaktır.

Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın temel amacı, bir hizmet sektörü olan sigorta sektöründe asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda da İstanbul ilinde hizmet veren sekiz büyük sigorta acentesinin izni alınarak, sigorta yaptığı 417 müşterilerine anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, asimetrik bilginin sigorta sektörü baz alınarak örgüte güvene, müşteri memnuniyetine ve sadakatine olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Tüm bu değişkenlerden oluşan en uyumlu yapısal eşitlik modeli yapılan yol analizi ile tespit edilerek işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Asimetrik Bilgi, Örgüte Güven, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.*

**THE IMPACT OF ASYMMETRIC INFORMATION TO ORGANIZATION
FAITH, CUSTOMER SATISFACTON AND LOYALTY: INSTANCE OF
INSURANCE SECTOR**

ABSTRACT

The rise of the Globalization in the world also caused the rise of asymmetric information, moral hazard and reverse selection problems in the countries. In asymmetric information problem, in an economic process one of the two sides does not have enough information to give the right decision. That means the person who has little information will not get the service which he or she deserves. Insurance companies manage insurance business and sell insurances. In moral hazard problem one of the two sides will give harm to the other side after the agreement is made. In insurance companies moral hazard problem occurs when the customers' goods is harmed or stolen so that the workers in the insurance company don't take care about it seriously or they don't strive with the problem that much. Insurance companies should be careful about this problem if they do not want to lose their customers. In adverse selection problem the costumers can not select the correct service because the insurance company does not give them the right information. Satisfaction is the most vital thing for the customers. If the customer will be satisfied with the operation, after that the customer will be a loyal customer of the operation. First of all, insurance companies must not give any missing information to their customers. After the satisfaction of the customer there must be tried to get the trust of the customer so that the loyalty of the customer with the insurance company will be certain. From this point these surveys main aim is to analyze the asymmetric information's impact to organization faith, customer satisfaction and loyalty in insurance services. In line with this purpose permission is obtained from the eighth big insurance companies which are in Istanbul and there is made 417 questionnaires to the insurance company's customers. At the end of the survey it is seen that the asymmetric information's impact to organizational faith, customer satisfaction and loyalty in insurance sector is negative. There is given some recommendations to the operations according to the result of the survey.

Keywords: *Asymmetric Information, Organizational Faith, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu da bilginin her alanda ne kadar önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Mevcut piyasalardaki işletmeler birbiriyle rekabet içinde ve bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Asimetrik bilgi, herhangi bir işlem esnasında taraflardan birinin belli bir bilgi birikimi varken, karşı tarafın bu bilgi birikimine sahip olmamasıyla ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, ürün satıcısı, bir ürünün kalitesini belirlerken, alıcının ürünün kalitesinden haberi yoktur. Bu durumda taraflardan birinin diğer tarafa göre daha fazla bilgi birikimi varken, daha fazla bilgi birikime sahip olan taraf daha az bilgi birikimine sahip olanın bu vaziyetinden faydalanmaya çalışabilir. Bu gibi fırsatçı davranışlar sonucunda, piyasa dengeleri bozulur ya da rekabet piyasasının çekiciliği kalmayacaktır.

Sigorta sektörü ekonomisi güçlü, refah seviyesi yüksek ve piyasa ekonomisini yönetebilen ülkelerde bankalarla beraber finans sisteminin en önemli iki temel kaynağından biridir. Her ne kadar Türkiye’de sigorta şirketlerinin durumu pek bilinmese de, Batı ülkelerinde sigorta şirketleri çok gelişmiş ve kendi gelirlerini değerlendirmek amacıyla kendilerine ait bankaları mevcuttur. Gelişmiş ülkelerde sigorta şirketi ekonomideki diğer alanları da etkileyip destekleyen bir sektör konumundadır.

Uzun yıllardan beri, güvenin yapısının; insanlar arasında kurulan bağların temeli olduğu ve örgütlerin rekabette öne geçmesini ve kaynak oluşturmasını sağladığı öne sürülmüştür. Örgütler rekabette öne geçmek istiyorlarsa bu ancak çalışanların örgüte olan güvenleriyle ve bağlarıyla mümkün olacaktır. Bu bağlılığı sağlayan en önemli kavram ise örgüte güvendir. Bu yüzden hem akademik hayat için hem çalışanlar hem de örgütler için örgüte güven çok önemlidir.

Gün geçtikçe her şey bir değişim yaşamaktadır, buna bağlı olarak pazar koşulları da değiştiği için işletmeler için müşteri kazanmanın yerini müşteriye elde tutmak almıştır. Gerek müşteriye değer verme olsun gerek ömür boyu devam eden müşteri ilişkileri olsun işletmeler için artık bir zorunluluk teşkil etmektedir. İşletmelerin

kaybettikleri bir müşteriye elde tutmaları onlar için çok maliyetli olmaktadır. Sadece maliyet değil, aynı zamanda çok daha fazla zaman harcamaları ve enerji harcamaları da gerekmektedir. İşletmelerin çoğu kaybettikleri müşterilerini geri kazanamamaktadırlar. Günümüzde işletmelerin müşterilerini tatmin etmek için kaliteli hizmet sunmaları ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir.

Sadık müşteriler hem işletmeyle bütünleşmişlerdir hem de işletmeyle aralarında duygusal bir bağ oluşmuştur. İşletmeler zor günlerinde bu sadık müşterileri yanlarında bulacaklardır. Bu müşteriler işletme hakkında etraflarına olumlu yorumlar yaparak işletmenin adının tanınmasını ve duyulmasını sağlamaktadırlar. İşletmeler için müşteri sadakatini oluşturmak önemlidir, çünkü bu müşteriler işletme için isteyerek harcarlar ve istenilmeyen bir durum gerçekleştiğinde dahi işletmeyi bırakmazlar.

Bu noktalardan hareketle, bu araştırmanın amacı, sigorta piyasalarında asimetrik bilginin örgüte güvene, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olan etkisi incelenecektir. Aynı zamanda yaş, cinsiyet gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çalışma düzeyi vb. demografik faktörlerde göz önünde bulundurularak ilişkiler ve farklılıklar test edilecektir. Birinci bölümde asimetrik bilginin tanımından, asimetrik bilginin alt boyutları olan ters seçim ve ahlaki tehlike gibi kavramların tanıtılması hedeflenmiştir. Buna ek olarak asimetrik bilgiyi azaltmak için alınabilecek önlemler dile getirilecektir. İkinci bölümde güven kavramı tanımlanacak ve türlerinden bahsedilecektir. Örgüte güvenin sonuçlarına değinilip önemi vurgulanacaktır. Üçüncü bölümde ise müşteri kavramı anlatılacaktır. Müşteri memnuniyeti olmadığı zaman işletmenin ne kadar büyük bir kaybı olduğundan bahsedilecektir. Son olarak müşteri memnuniyeti olmadan müşteri sadakatinin gerçekleşmesinin imkânsızlığından ve sadakatin çeşitlerine değinilip sonuç ve önerilerle bu bölümün kapanışı yapılacaktır. Son bölümde ise gerçekleştirilen çalışma kapsamında elde edilen bulgular, varılan sonuçlar tartışılmakta, görüş ve değerlendirmelere yer verilmekte, araştırmanın amacı ve verilerin desteğiyle konuda kullanılan kaynaklara değinilmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR GELİŞİMİ, ASİMETRİK BİLGİ PROBLEMLERİ VE ALINACAK ÖNLEMLER

2.1 Bilgi, Enformasyon Kavramları ve Asimetrik Enformasyon

Bu bölümde bilgi kavramı incelenecektir. Daha sonrasında enformasyon kavramına değinilecektir. Enformasyon kavramının çeşitleri olan; tam enformasyon, tam olmayan enformasyon, kusurlu enformasyon, kusurlu olmayan enformasyon, simetrik enformasyon ve son olarak asimetrik enformasyondan da bahsedilecektir.

2.1.1 Enformasyon ve bilgi kavramları

Enformasyon ve bilgi kavramları piyasalarda önemli yer teşkil etmektedirler. Anlamları ve işlevleri birbirlerine çok yakın olduğu için karıştırılmaktadır. İkisinin de anlamı ve işlevi tam anlamıyla kavrandığı zaman piyasalarda doğru şekilde kullanılacaklardır.

Bilgi insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat olarak tanımlanmıştır. Günümüzle geleceği yorumlayabilmek için kişilerin, toplumların ve organizasyonların bilgiye ihtiyaçları vardır. Yaşamımızın olmazsa olmaz iletişim kaynağı bilgidir ve kurumlar stratejik kararlar alırken bilgiyi kullanmaktadırlar. Ekonomik sistemlerin de ana kaynağı bilgidir. Bilgiye ihtiyacı olmayan bir toplumsal ve ekonomik sistemin var olması mümkün değildir (Öğüt, 1999,6-11).

Bilgi ve enformasyon kavramları birbiriyle karıştırılmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu görülmesine ve bütün çabaya rağmen iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır (Cansever, 2016:46). Bilgi, enformasyonun belirli süreçlerinden geçip belli özelliklere sahip olmasıyla oluşmaktadır ve bu yüzden bu iki kavram iç içe olmasına rağmen aynı şeyi ifade etmemektedirler.

Bu karmaşanın temel sebebi İngilizce olan yabancı literatürlerde bilginin knowledge, enformasyonun ise information olarak kullanılmasıdır. Bu iki kavram genel olarak Türkçeye bilgi olarak çevrilmiştir. Bu karışıklık sadece Türkçe'ye özgü değil, aynı sorun yabancı literatürlerde de görülmektedir. İpe çalışmalarında bilgi ve

enformasyon sözcüklerinin literatürde birbirinin yerine değişebilir şekilde kullanıldığını ifade etmiştir (Ipe, 2003:340). Blacker (1995); Davenport ve Prusak (1998); Nonaka ve Takeuchi (1995); Pemberton (1998) gibi bu alanda uzmanlaşmış kişiler bilgi ve enformasyon arasındaki farkı belirtmişlerdir. Zander (1992); Stewart (1997) gibi bu alanda uzmanlaşmış diğer araştırmacılar ise bilgi ve enformasyon kavramlarını aynı anlamda kullanmışlardır. Davenport ve Prusak (2001: 21) ise veri kavramını da işin içine dahil etmişler ve ne kadar basit bir gerçek gibi görünüyorsa da veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirlerinin yerine geçemeyeceğini söylemişlerdir (Yılmaz, 2009:96). Kurumsal başarı ya da başarısızlık bu kavramların bilinmesine, ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilmesine bağlıdır. Bilgiyi doğru kullanabilmek için bu kavramların ne olduğunu anlamak ve birinden diğerine nasıl geçiş yapılabileceğini bilmekle mümkündür.

İktisat teorisinde yer alan bilgi ve enformasyon kavramlarının arasındaki farklılığı anlayabilmek için veri kavramını bilmek gerekmektedir. Veri olaylar hakkındaki birbirinden ayrı, nesnel gerçekleri anlatarak bilgiye ulaşmanın ilk noktasını oluşturmaktadır. Veri, enformasyonu oluşturan yapıtaşı ve bilginin içeriğini oluşturan en küçük parçadır (Kulaklı ve Birgün, 2005, 38). Verinin, enformasyonun, bilginin ne olduğunu anlayabilmek için; öncelikle birbiriyle ilişkili olan bilgi ve enformasyon kavramının ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Veri, bir formül içerisinde düzenlenirse buna enformasyon denilmektedir. Enformasyon ise, belli bir içeriğe sahip verimli ya da üretken bir amaç için kullanılırsa bilgidir. Bu bağlamda üç ayrı kavramla karşılaşılmaktadır ki bunlar enformasyon, bilgi ve veridir. Ayrıca, bu kavramlar arasında dönüşüm süreçleri bulunmaktadır. Bunlardan birinci verinin belli bir formülle düzenlenmesi sonucu enformasyona dönüşmesi ve diğeri ise bilginin enformasyona (ayrıca enformasyonun da bilgiye) dönüştürüldüğü dönüşümdür (Yılmaz, 2009, 97). Enformasyona düzenlemiş veri denilebilir. Düzenlemesini başkası yapmış olsa da ilgili kişilerle anamlanmaktadır. Yazılı, sözlü ya da görseldir, içeriği veriye göre çok daha zengindir (Nonaka, 1994; Dinçmen 2003). Enformasyon ayıklanmış, fark oluşturmayı sağlayan anlaşılabilir ve alıcısını biçimlendirmek zorunda olan veridir (Boisot, 1998). Fark oluşturan veriye enformasyon denir (Kulaklı ve Birgün, 2005:38). Bilgi ve enformasyon kelimelerinin ne anlama geldiğini anlayabilmek için ilk önce verinin ne olduğunu tam anlamıyla

kavramak gerekmektedir. Veri bilginin başlangıç noktasıyken, enformasyonun yapıtaşıdır.

Bilgi enformasyonun tarafından düzenlenerek, kişisel anlamda özümlemişdir (Lang, 2001). Öğrenme ve deneyimle elde edilmiş önceki bilgilerin birleşmesidir (Nonaka ve Takeuchi, 1995). Karar almanızı sağlar ve davranışlarınıza yansır (Barutçugil, 2002). Bilgi edinmenin yolları mantıksal değerlendirme, deneyim ve olaylardan edinilen kanıtlardır. Bilgi, nasıl olduğunu bilmektir (Kulaklı ve Birgün, 2005:38). Bilgi enformasyonun düzenlenmiş biçimidir. Deneyimlerle elde edilerek, karar almamızı sağlamaktadır.

Enformasyon kavramının karakteristik özellikleri (Fedaseyau, 2010:729);

- Enformasyon kamu malıdır. Birisinin öğrenmesi, başkasının öğrenmesini engellemez.
- Enformasyonda geri dönülmez bir süreç vardır. Bir kere enformasyon alınma kararı alındıktan sonra vazgeçmek mümkün değildir.
- Enformasyon asimetriktir. Farklı bireyler farklı bilgilere sahiptir.

Enformasyon kavramı altıya ayrılmaktadır; Tam enformasyon, tam olmayan enformasyon, kusurlu enformasyon, kusurlu olmayan enformasyon, simetrik enformasyon, asimetrik enformasyon.

2.1.1.1 Tam enformasyon

Piyasada, herkes tam enformasyona sahip olursa, yani herkes eşit bilgiye sahip olduğunda, bazı uzmanlar piyasanın verimliliğinin yakalayamayacağını iddia etmektedir. Diğer bir görüş ise, piyasanın etkililiğinden ve rekabetçiliğinin kişilerin mantıksal olarak hareket ettiklerinden bahsetmektedir.

Enformasyon, piyasaların verimini tam anlamıyla etkiliyorsa ve enformasyon ekonomiye hızlı ve kusursuz bir şekilde yayılıyorsa, enformasyonun maliyetli olması bireylerin enformasyonu toplama isteklerini engelleyecektir. Böylece piyasalar tam enformasyonel verimliliği yakalayamayacaklardır (Grossman ve Stiglitz, 1976:246-253, Grossman ve Stiglitz, 1980:393-408).

Eğer piyasa etkiliyse ve rekabetçilerle doluyorsa tam enformasyon teoriktir. Piyasadakilerde rasyonel olarak hareket ederler. Eğer oyun tam enformasyonlu değilse, oyundaki kişiler davranışlarının ve yaptıklarının nereye varacağını

kestiremeyeceklerdir (Tükel, 2010:104). Tam enformasyonda amir vekilin maliyetlerine ve eylemlerine hakimdir. Amirin hedefi ajanın hangi eylemi gerçekleştireceğini belirlemek ve teşvik ödeme mekanizması oluşturmaktır. Amir tek olduğu için tekel durumu olarak ifade edilmektedir (Donduran, 2008:16). Tam enformasyon güzel bir piyasanın ve rekabetçi bir piyasanın oluşmasını sağlayacaktır. Tam enformasyon olmadan kimse birbirine güvenmeyecek ve piyasalar dengesizleşecektir. Herkesin amacı haksız kazanç elde etmek olacaktır. Bilgi birikimleri kısırlaşacak ve bilgi sadece belli başlı ekonomik gücü olanların elinde olacaktır.

2.1.1.2 Tam olmayan enformasyon

Bilginin simetrik bir şekilde dağılmaması, piyasadaki kişilerin birbirlerinden habersiz bir şekilde hareket etmelerini sağlayacaktır.

Tam olmayan enformasyonda oyuncular bazı önemli ortaklarının oyun durumundan, rövanş fonksiyonlarından, belli başlı oyunculara karşı geliştirmiş oldukları stratejilerden, diğer oyuncuların oyun hakkında sahip oldukları bilgiden emin değildirler (Harsanyi, 1987:159). Bilgiler eşit bir şekilde dağılmadığı için kişiler birbirlerinin piyasada nasıl hareket ettiklerini tahmin edemeyecekler, bu yüzden deneme yanılma yöntemiyle birbirlerinin stratejilerini saptamaya çalışacaklardır.

2.1.1.3 Kusurlu enformasyon

Kusurlu enformasyon bilginin piyasadaki kişilere eşit bir şekilde dağılmaması olarak tanımlanabilir. Piyasada sadece kusurlu bilgiye sahip olanlar değil, aynı zamanda bilgiye tam anlamıyla hakim olan kişilerde bulunmaktadır. Bu durum piyasadaki dengeleri farklı şekilde etkilemektedir.

Enformasyon, kodlanabilen, saklanabilen ve aynı zamanda aktarılabilen işlenmiş bilgidir (Şahin ve Eraslan, 2019:272). Kusurlu enformasyon ise, piyasadaki kişilerin veya kurumların sınırlı bir şekilde bilgilendirildiklerini ifade etmektedir. Bilgi kusurlu olduğu için bu kusur bütün mevcut piyasada bulunan herkese yayılacaktır. Tabi ki bazı kişiler tam bilgiye sahip oldukları için, kusurlu bilgiye sahip olanlardan kendi çıkarlarına göre istifade edeceklerdir. Örneğin, iki kişi karşılıklı bir alışveriş yapmaktadırlar. Bir taraf diğerine göre ürün hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Diğer taraf ise, ürünü satın almak istemekte ve ürünü daha az kullandığı için ürünle

ilgili herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu durumda bilgi sahibi olan taraf ürünün kusurlarını karşı tarafa aktarmadan kendi çıkarları için ürünü sattığında, tam bu olay esnasında kusurlu enformasyon gerçekleşmektedir. Piyasada birçok alışverişin bu şekilde yapılması, piyasanın başarısız olmasını sağlayacaktır. Bu kusurlu durum piyasanın her alanına yayılacaktır.

2.1.1.4 Kusurlu olmayan enformasyon

Bilgi ve olanaklar herkeste eşit bir şekilde bulunmaktadır. Daha fazla çabalayan, daha fazlasını elde edebilecektir.

Kusurlu olmayan enformasyonda rekabetin olduğu piyasada bulunan kişilerin, piyasada satılan mallar ve piyasadaki alınan mallar hakkında tam bilgiye sahip olmalarıdır (Stiglitz ve Driffill, 2000:317).

Örneğin; bir masanın etrafında toplanan oyuncuların her birinin beş kartla hepsi açık bir şekilde, istedikleri gibi iddiaya girmeleri ve en iyi kartlara sahip olan oyuncunun kazanmasıdır. Bu durumda her şey açıktır ve korkmadan istenilen her şey yapılabilmektedir. Herkes her şeyi bilmektedir ve bir şeyleri anlamak için özel çaba harcamasına gerek yoktur (Milgrom ve Roberts, 1987:184). Yani bütün koşullar eşittir ve her şey mükemmeldir. Herkes her an her şeyi elde edebilmektedir. Gizli, saklı hiçbir şey yoktur. Her şeyin dağılımı açıktır. Daha iyi olmak için çaba sarf eden herkes bu piyasada bir yerlere gelebilmektedir.

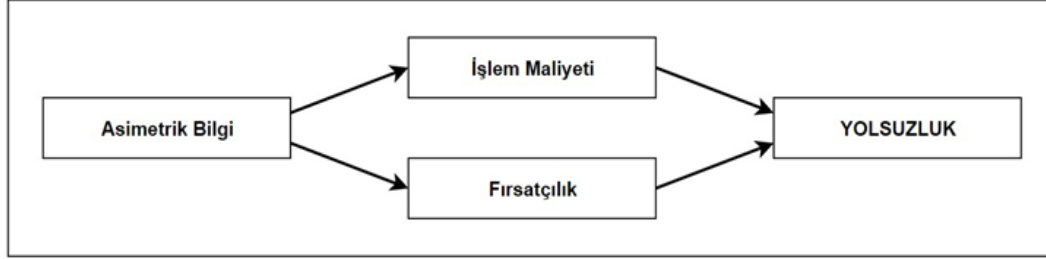
2.1.1.5 Simetrik enformasyon

Asimetrik enformasyonun tam tersidir. Piyasadaki tarafların bir mal veya hizmetle ilgili aynı enformasyona sahip olmalarıdır. Simetrik enformasyondan bahsedebilmek için bireylerin veya kuruluşların birbirleri hakkında aynı bilgi düzeyine sahip olmaları gerekmektedir (Karakaş ve Alp, 2008:216).

2.1.1.6 Asimetrik enformasyon

Asimetrik enformasyon tarafların farklı bilgi düzeylerine sahip olmalarıyla ortaya çıkmaz. Taraflardan daha fazla bilgiye sahip olan bunu kendi çıkarları doğrultusunda kullanmakta ve asimetrik bilgi birçok piyasayı olumsuz yönde etkilemektedir.

“Asimetrik bilgi” kavramının doğru olarak anlaşılabilmesi için dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Eğer bilgi aitlik bildirmiyorsa, kamuya açıktır ve ulaşımı serbesttir. Eğer bilgi kişilerin ya da işletmelerin kendi teknik becerileriyle ya da tecrübeleriyle oluşmuşsa zaten bu bilgi kaçınılmaz bir şekilde kusurlu ve asimetrik olacaktır (Esen, 2015:701).



Şekil 2.1: Asimetrik Bilgi Şeması

Kaynak: Güvel ve Ata, 2009:171

Rasyonelliğin sınırlı olması sistemdeki bilgi asimetrisini ortaya çıkarmaktadır. Bilgi asimetrisi varsa o zaman fırsatçılardan ve işlem maliyetinden söz etmek mümkündür (Oğuz, 2003:41). Bilgi asimetrisini kullanarak üstünlük sağlayan kişi haksız kazanç sağlamıştır. Bu da yolsuzluğa sebep olmaktadır.

Asimetrik enformasyonda piyasada yer alan tarafların farklı enformasyon düzeyleri vardır. Asimetrik enformasyon birbirine benzemeyen piyasalarda farklı biçimde oluşmaktadır. Sadece tek bir piyasayla ilgili sorun değildir. Birçok piyasa, asimetrik enformasyondan etkilenmektedir. Farklı şekillerde, farklı piyasalarda görülebilmektedir. Örneğin, araba piyasasında otomobil satıcısı alıcıdan otomobil hakkında çok daha fazla bilgiye sahiptir, kredi piyasalarında ise, bankalar borçlunun borcunu geri ödeyip ödeyememesi konusunda borç veren kadar bilgi sahibi değildirler, sigorta şirketleri ise gerçek risklerini müşterinin kendisinden daha iyi bilmemektedirler, emek piyasasında işe girmek için başvuruda bulunanlar kendi nitelikleri hakkında işverenden çok daha fazla bilgiye sahiptirler (Karadağ, 2019:212). Asimetrik enformasyon hayatımızın her alanında olduğu gibi birçok piyasada görülmekte ve birçok piyasayı negatif yönde etkilemektedir. Asimetrik enformasyon, simetrik enformasyonun tam tersidir. Yani asimetrik enformasyonda bir taraf, diğer taraftan herhangi bir konuda daha bilgili ve bu bilgisini kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.

Piyasadaki bazı tarafların, diğerlerine göre daha fazla enformasyona sahip olması asimetrik enformasyondur (Şahin ve Eraslan, 2019:273). Asimetrik enformasyon kavramı ekonomik birimlerden birinin ötekine oranla daha çok bilgisinin bulunmasıyla ifade edilmektedir. Asimetrik enformasyonun olduğu ekonomik aktörlerden biri daha fazla bilgiye sahiptir ve haksız bir üstünlük elde etmektedir. Bundan dolayıdır ki, asimetrik enformasyon olduğu zaman ekonomi etkin bir şekilde işleyemez. Piyasanın düzgün bir şekilde işlemesi için birimler arası bilgi akışının tam bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Piyasa aksaklıklarının yaşanmasının sebebi birimler arası bilgi akışının tam sağlanmamasından dolayı ekonomik birimler arasında çıkan asimetrik enformasyondur (Karahana, 2006:151-152). Asimetrik enformasyon sorunu sadece tek bir firmaya veya piyasaya özgü değildir. Neredeyse bütün piyasalar bu problemle karşı karşıya kalmaktadırlar. Asimetrik enformasyon farklı biçimde farklı piyasalarda görülebilir (Karadağ, 2019:131). Asimetrik enformasyon bilgi eksikliği olduğu kadar aynı zamanda piyasa başarısızlığıdır.

2.2 Literatür Gelişimi

Uzmanlar ilk olarak asimetrik bilginin ne olduğunu ve çevresine nasıl bir etkisi olduğundan bahsetmişlerdir. Sonra zamanla asimetrik bilgiyle ilgili bir takım teoriler yazmışlar ve piyasalara ne kadar etkisi olduğundan bahsetmişleridir. Bu uzun süreçleri atlatarak asimetrik bilgi güzümüze kadar gelmiştir.

Daha önce bilgi konusuyla ilgilenmiş iktisatçılar eserlerinde asimetrik bilgiyle ilgili konulardan bahsetmiş olabilirler. 1970 yılında George A. Akerlof asimetrik bilgiyle ilgili ilk kapsamlı ve sistematik çalışmasını yayınlamıştır. Bu tarihten itibaren Akerlof resmen asimetrik bilgi konusuyla ilgili çağır açmış ve ondan sonra asimetrik bilgi konusu üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. Asimetrik bilgi üzerine yaptıkları çalışmalarla Nobel ödülü kazanan kişiler James A. Mirrlees, William Vickrey, George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitzdir. Hemen hemen bilgi konusuyla ilgilenen her iktisatçı ödül kazanmıştır. Birçok kişiye rağmen asimetrik bilgi denince ilk akla gelen isim Akerlof'tur.

Bilgi ve toplumla ilgili araştırmalar yapmış ve Nobel ödülü kazanmış olan Friedrich Von Hayek, "The Use of Knowledge in Society" başlıklı makalesinde zamanın ve mekanın kişiye ayrıcalık sağladığından bahsederken kısa da olsa asimetrik bilgi kavramından bahsetmiştir. Hayek tam bilgi varsayımını desteklememiş ve bilginin

topluma dağınık bir şekilde yayıldığını söylemiştir. Hayek' e göre bilgi toplumda dağınık bir şekilde bulunduğu için politikaların toplum üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Hayek yazılarında asimetrik bilgiye değinmemişse de çalışmalarında asimetrik bilgiye değinmektedir. Bir diğer Nobel ödüllü iktisatçı Kenneth Arrow asimetrik bilginin piyasa üzerindeki etkilerini incelemiştir. En iyi yaptığı çalışmalar refah ekonomisiyle ve belirsizlikle ilgilidir. Arrow tam bilgi varsayımına ılımlı bakmamakla beraber bilim olarak iktisatta çoğu araştırmanın başlamasını sağlamıştır. “ Uncertainty And The Welfare Economics of Medical Care” adlı makalesini belirsizlik konusu üzerine yazmış ve sağlık ekonomisi alanında etkisi büyük olmuştur. Makalede sağlık sektöründeki belirsizlikten bahsetmiş ve piyasaının farklılığına değinmiştir. Arrow ortaya konulan sağlık hizmeti kalitesinin tam olarak bilinemeyeceğini belirtmiştir. Aynı zamanda hasta ile hekim arasında bilgi dengesizliği medikal bilgilerin karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Bilgisel eşitsizliği ortadan kaldıracak olan şey güvendir. Arrow'a göre bir sağlık sigortasının ideal olması için bilgi eşitsizliğini ortadan kaldırmalıdır. Eğer aksi olursa sağlık hizmeti kalitesini bilmeyen hasta doktordan birtakım garantiler isteyebilir. Arrow burada asimetrik bilgi ortamında piyasa problemini çözmeye çalışmaktadır. Tedavi başarısızlıkta sonuçlanırsa hastanın birtakım hakları, yani sigortasının olması için uğraşmaktadır (Fidan, 2014:43-45). Uzmanlar asimetrik bilgi ile ilgili birtakım çıkarımlar yapmışlar ve hepsi farklı açılardan yaklaşarak, farklı yöntemler kullanmışlardır.

Asimetrik bilgi problemi ile ilgili ve iktisatta temel eser olan George A. Akerlof'un 1970 yılında “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism” zamanın önde gelen dergileri tarafından kabul görmemiştir (Riley 2001:432). Akerlof asimetrik bilginin egemen olduğu bir piyasayı ayrıntılı ve sistemli bir şekilde incelemiştir. Örnek olarak analizine ikinci el araba piyasasıyla giriş yapmıştır. Alıcılar ikinci el arabaların kaliteleriyle ilgili bilgi sahip olmadıkları için, kalite değerlendirmesini fiyatlara göre yapmışlardır. Fakat kaliteli araçlarla limon araçların aynı fiyattan satılması tüketicilerin kafasını karıştıracaktır (Akerlof, 1970:488). Akerlof aynı zamanda sağlık sektöründen de, emek piyasası ve kredi piyasasından da bir takım örnekler vermiş, ün ve fiyat indirimlerinin asimetrik bilgiyi bazı piyasalarda ortadan kaldırdığını iddia etmiştir (Rosser, 2003:13). Akerlof

asimetrik bilgiyi ilk inceleyen kişi olmuş ve asimetrik bilgiyi piyasalardan örnekler vererek açıklamaya çalışmıştır.

Weiss (1985), verimlilik ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapmış olduğu ampirik verilerde yeni işe giren çalışanlarla ilgili vardığı kanaat, ilk ayda eğitilmişle eğitimsiz işçiler arasında verimlilik farkının olmadığıdır. Emek piyasasında eğitim seviyesinin sinyal olarak düşünülmesini, Spence'in temel sinyal teorisindeki gibi basit olmadığını ifade etmiştir. Onun ifade ettiğine göre bu konu daha karmaşıktır. Weiss yüksek okul mezunlarının işten ayrılma oranını değerlendirirken eğitilmiş işçilerin eğitimsiz olanlara göre daha verimli olduklarını ifade etmiştir. Bu ayrımın farkını ifade ederken Weiss bunun sebebinin eğitim farklılığından değil, eğitilmiş işçilerin o firmada daha fazla zaman harcadıklarından dolayı olduğunu ifade etmiştir (Weiss, 1985:29-30). Weiss asimetrik bilgiyi emek piyasasında incelemiş ve eğitilmiş işçilerle eğitimsiz işçilerin iş verimliliğine dikkat çekmiştir. Eğitilmiş işçilerin daha verimli olduğunu saptamış, bunun sebebinin eğitim değil firmada daha uzun çalışmaktan dolayı olduğunu söylemiştir.

Joseph E. Stiglitz'in geliştirdiği ve asimetrik bilgi literatürüne kattığı en önemli şeylerden biride ayırt etme (screening) dir. Ayırt etme modeli, asimetrik bilgi ortamında kalite bilgisini elde etmek için kullanılmaktadır. Yapmış olduğu güzel çalışmalardan ötürü Spence ve Akerlof ile beraber 2001'de Nobel Ekonomi ödülü kazanmıştır. Ödülü asimetrik bilgi alanında sunmuş olduğu şu teoriyle almıştır; bilgi sahibi olan kişi her zaman sinyal verme eğilimindedir ve karşı taraf yani bilgisiz taraf bilgili tarafı teşvik ederek bilgiyi alacaktır ve kalite ayrımını yapacaktır. 1976 yılında sigorta piyasası ile ilgili Rothschild ve Stiglitz "Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information" adlı çalışmaları, tarafların gözlemlenememesi durumunda piyasanın vereceği cevabın tespiti üzerine yapılmıştır. Bu çalışma iktisat literatüründeki ilk çalışma olduğu için tarihe geçmiştir (Colell, Whinston ve Green, 1995:460). Stiglitz asimetrik bilgi literatürüne ayırt etme modelini katmıştır. Burada amaç taraflardan bilgisiz olanın bilgili olana sinyal verip ondan gerekli olan bilgiyi alıp kalitenin ayrımını yapmaktır.

Bankacılık sektörü de, asimetrik bilgiyle ilgili çalışmaların yapıldığı diğer sektörlerden biridir. Müşteriler eğer aldıkları kredileri bankalara geri ödemezlerse, bu durum bankaları olumsuz olarak etkileyecektir. İyi müşterileri ayırt etmek bankalar açısından kolay bir iş değildir (Stiglitz ve Weiss, 1981:393). Eğer bankalar finansla

ilgili zararlarını olabildiğince aza indirmek istiyorlarsa tedbir almaları gerekmektedir. Bankalar faiz artışına giderlerse kredilerin geri ödenmesi konusunda sıkıntı yaşayacaklardır. Burada mantıklı olan şey faiz oranlarını arttırmak değil, kredi tayinlaması yaparak kredi kısıtlamasına gitmektir (Stiglitz ve Weiss, 1981:408-409). Kredi tayinlaması iki şekilde yapılmaktadır; biri kredinin tamamen reddedilmesi diğeri ise kredi istenilen miktarın bir kısmının verilmesidir (Mishkin, 1992:220). Bankalarında asimetrik bilgi eksikliği karşısında işlevlerini devam ettirebilmek için bir takım stratejilere ihtiyaçları vardır. Çünkü aynı diğer piyasalarda olduğu gibi asimetrik bilgiden kötü etkileneceklerdir.

1970 yılında bilgi asimetrisi ile ilgili çalışmaları başlatan ilk kişi Akeldof'tur. Asimetrik bilgi sırasıyla otomobil piyasalarını, emek, sigorta, kredi ve sermaye piyasalarını etkilemiştir. Asimetrik bilginin yukarda saymış olduğumuz bütün piyasalara olumsuz etkisi vardır. Sırasıyla bu olumsuzluklara değinilecektir.

2.2.1 Asimetrik bilginin etkilediği piyasalar

George Akeldof, Joseph Stiglitz ve Michael Spence asimetrik bilginin finansal piyasalara olan etkileri üzerine araştırmalar yaparak, 2001 yılında Nobel Öülünü almaya hak kazanmışlardır. George Akeldof asimetrik bilginin otomobil piyasasına, Joseph Stiglitz asimetrik bilginin sigorta piyasasına, Michael Spence ise asimetrik bilginin emek piyasalarına olan etkilerini incelemişlerdir. Asimetrik bilginin aynı zamanda sermaye piyasasına ve kredi piyasasına da etkisi olduğu görülmüştür.

2.2.1.1 Akeldof'un otomobil piyasası

Akeldof ilk asimetrik bilginin varlığını tespit eden kişidir ve bunu kendisine özgü bir teoriyle açıklamaktadır. Bunu açıklarken Amerika'daki araba piyasasından örnek vermektedir.

Akeldof kullanılmış arabalar örneğiyle asimetrik bilgi sorununu aşağıda anlatıldığı gibi en iyi bir biçimde ifade etmiştir. Dört tane farklı araba olduğunu düşünün. Kimisinin yeni kimsinin kullanılmış arabalar olduğunu düşünün. Kimisinin de iyi arabalar kimisinin de kötü arabalar olduğunu düşünün. Amerikalılar arasında kötü arabalar için kullanılan bir tabir bulunmaktadır; onlar kötü arabalara limonlar demektedirler. Yeni bir araba iyi olabilir ya da kötü yani limon olabilir. Aynı durum kullanılmış arabaları içinde geçerli olabilir.

Böyle bir piyasadan alışveriş yapan bireyler aldıkları yeni arabanın iyi mi? Yoksa kötü mü? Yani limon olduğunu bilemeyeceklerdir. Birey arabayı satın alıp kullandıktan sonra arabanın kötü olduğunu yani limon olduğunu anlayacaktır. İşte burada tam anlamıyla asimetrik bilgi sorunu vardır. Satıcı arabanın kötü bir araba olduğunu bilmekte ve müşteriden bunu gizlemektedir. Dolayısıyla satıcı, müşteriden çok daha fazla bilgiye sahiptir. Bu örnekte olduğu gibi bilgi asimetrisinden dolayı piyasadaki iyi arabalar ve kötü arabalar aynı fiyattan satılmaktadırlar. Burada satıcı arabanın iyi mi? Kötü mü? Olduğunu dile getirmemektedir; çünkü bildiğini dile getirdiği takdirde kullanılan araçların yeni araçlarla aynı değerde olmadığı ortaya çıkacaktır. Eğer aynı değere sahip olsalardı kötü arabayı iyi bir araba fiyatına satın alıp, yeni bir araba satın almak mümkün olacaktır. Bu durum da hem müşterileri hem de yeni araba satıcılarını kötü etkilemiştir; çünkü yeni araba sahipleri arabalarını gerçek değerinden satamamış olacaklardır.

Piyasalarda meydana gelen bu durumu, Gresham'ın kötü para iyi parayı kovar teorisine benzetebiliriz. Bu durumda, bütün kötü arabalar piyasadaki bütün iyi arabaları kovacaktır. Asimetrik bilgiyle Gresham'ın kötü para iyi parayı kovar teorisindeki fark şudur ki; Gresham'ın teorisinde iki tarafta kötünün ve iyinin ne olduğunu bilmektedir; fakat asimetrik bilgide ise iki taraftan biri daha fazla bilgiye sahip olup bu bilgiyi paylaşmamaktadır (Akerlof, 1970:489-490). Akerlof asimetrik bilginin piyasalara ne kadar çok zarar verdiğini araba örneğiyle açıklamıştır. Piyasalardaki bilgi sahibi kişilerin bu bilgiyi kendi çıkarları doğrultularında kullanmaları hem karşılarındaki kişilere hem de piyasaya büyük zararlar vermektedir.

2.2.1.2 Spence'nin emek piyasası

Spence emek piyasasında işverenin işçi seçimi yaparken signaling yani sinyal verme kavramından bahsetmektedir. Bu kavram doğrultusunda işverenin işçi seçimi yaparken işi biraz daha kolaylaşmaktadır.

M.Spence tarafından bulunan sinyal verme problemi asimetrik bilgi sorunlarından bir diğeridir. Spence (1973) yılında yayınlanmış olduğu "Job Market Signaling" ve 1974 yılında yayınlamış olduğu "Market Signaling" gibi çalışmalarında "sinyal" kavramını emek piyasasında eğitim kavramı olarak kullanmıştır. İşveren işe alacağı kişinin ne kadar verimli olduğunu bilmediği için aralarında bir asimetrik

enformasyon sorunu vardır. Bu emek piyasasında sadece düşük ücretle çalışıp düşük nitelikli elemanların olduğu izlenimini verebilmektedir. Böylece, bu durum Akerlof'un limon piyasasıyla benzerlik göstermektedir (Löfgren vd., 2002:199-200). Spence sinyal kavramının işverenler tarafından kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Sinyalinde, işçi seçerken bakılması gereken en önemli özelliğin eğitim olduğunu dile getirmiştir.

Spence burada sinyal vermeyi kullanarak piyasalarda ters seçim sonucu ortaya çıkacak olan sorunları engellemeye çalışmaktadır. Sinyal verme işverenlere işçilerin kalitesi hakkında bilgi verir ve bu bağlamda işverenler işçiyi işe alıp almama konusunda karar vermiş olmaktadır (Löfgren vd., 2002:199-200). Sunumlar, diplomalar ve iş tecrübeleri hepsi teker teker sinyal aracı olarak görülmektedirler (Sarıkaya, 2002:100). İşçiler işverene güzel bir sinyal göndermek istiyorlarsa eğitime yatırım yapmak zorundadırlar. İşveren işçinin eğitim seviyesini bilemeyeceğinden ve takip edemeyeceğinden dolayı geçmişte elde etmiş olduğu tecrübelerine dayanarak bir ücret teklifinde bulunur. En yüksek teklifi sunar. Eğer verilen ücret sinyal ile uyuyorsa bir sıkıntı yoktur; aksi bir durumda yani teklifin sinyalle uyumadığı durumda işveren ücreti geri alabilir ya da değiştirebilir.

2.2.1.3 Kredi piyasası

Asimetrik bilgi birçok alanda etkili olduğu gibi kredi piyasalarında da etkisini göstermektedir. Her piyasada olduğu gibi bu piyasaya da olumsuz etkileri vardır. Bankalar bu durumu minimize etmek ya da ortadan kaldırmak için bir yöntem geliştirmişler ve onu kullanmaktadırlar. Bu yöntemin adı kredi tayinlamasıdır.

Bankalar, kredi kartı şirketleri ve diğer borç verenler yüksek risk taşıyan müşterilerle, düşük risk taşıyan müşterileri ayırt etmekte sorun yaşamaktadırlar. Eğer bir banka yüksek risk taşıyan müşterileriyle, düşük risk taşıyan müşterilerine aynı faiz oranını uygularsa bu en büyük kredi riskine sebep olacaktır. Bu durum faiz oranlarını arttıracak ve kredi havuzunun daha da kötüye gitmesine sebep olacaktır (Samuelson ve Marks, 2012:584). Yukarıda ki örnekten de anlaşılacağı üzere bankalar ve diğer borç veren kuruluşlar yanlış kişiye kredi vermeyle karşı karşıyadırlar; bu yüzden kredi oranlarını yükseltirler. Böylece piyasada borcu geri ödeyebilecek bir kitle kalmayacaktır. Akeldof'un araba piyasasında olduğu gibi sadece limonlar kalarak, banka ve diğer kuruluşlar ters seçim yapmış olacaklardır.

Halbuki faiz oranını yükseltmeyip dengede tutmuş olsalardı bu sorunu yaşamayacaklardı.

Diğer bir problem oluşturacak kavram ise ahlaki tehlikedir. Hülsman ahlaki tehlikeyi A kişinin B kişisinden temin edeceği kaynağı B kişisine söylediği alandan, B kişinin haberi olmadan başka bir alanda kullanması olarak tanımlanmaktadır (Hülsman, 2006:35). Bankalar müşterilerinin hangisinin riskli hangisinin risksiz durumda olduğunu ayırt etmekte sorun yaşamaktadırlar. Faiz oranlarını arttırarak aslında risk sahibi olan müşterileri daha da cesaretlendirmektedirler. Böylece risk sahibi olan kişileri tercih ederek sonrasında kredinin riskli müşteriler tarafından farklı alanlarda kullanılmasıyla ahlaki tehlike sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Ters seçim kredi alınmadan önce gerçekleşmektedir. Yani banka krediyi vermeden önce müşteriyi araştırmamış ve krediyi vermiştir. Halbuki kredi verdiği müşteri, krediyi ödeyebilecek durumda değildir. Bu ters seçimdir. Ters seçimden sonra ise, ahlaki tehlike problemi devreye girmektedir. Örneğin, bir müşteri bankadan kredi alacaktır ve bunu turizm sektöründe kullanacaktır. Yani bankaya bu şekilde bildirmiştir. Eğer müşteri krediyi alırken bankaya söylemiş olduğu alandan başka bir alanda krediyi kullanırsa bu ahlaki tehlike sorunu olacaktır.

Kredi piyasalarında diğer bir problem ise kredi tayınlamasıdır. Bankalar asimetrik bilgiden dolayı kaynaklanan ters seçim, ahlaki tehlike sorununu engellemek için kredi tayınlamasına gitmektedirler. Bu durum arz ve talebin kredi piyasasında bozulmasıyla meydana gelmiştir (Müslümov ve Aras, 2004). Bu durumda bankalar faiz oranlarını arttırmaları ve yine piyasada limonlar kalacaktır. Böylece bankalarda verdikleri krediyi riske atmamak için kredi tayınlamasına gideceklerdir.

2.2.1.4 Sermaye piyasası

Sermaye piyasasında meydana gelen asimetrik bilginin diğer piyasalarda olduğu gibi sermaye piyasasında da bilgi eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Burada da asimetrik bilgi sorunları olan ters seçime ve ahlaki tehlikeye rastlanmaktadır. Asil vekil arasındaki ilişki vekilin kendini düşünmesinden dolayı asili olumsuz yönde etkilemektedir.

Sermaye piyasasında, piyasada bulunan kişilerin mal, hizmetler ve işlemlerle ilgili aynı bilgi düzeyinde olmamaları asimetrik bilgiye sebep olmaktadır. Aralarında finansal bir anlaşma bulunan taraflar hiçbir zaman eşit bilgi düzeyine sahip

değillerdir. Borç alanla borç vereni karşılaştırdığımızda borç alan her zaman daha avantajlıdır. Borç veren, borç alanın yapacağı yatırımlar hakkında borç alan kadar yeterli bilgi birikimine sahip değildir. Buradaki bilgi dağılımı eşit değildir. Borç verenin güvensizliği borç verdiği kişiye karşı artmaktadır. Böylece bilginin azlığı güveni ve parayı azaltmaktadır. Sermaye piyasası da bu şekilde işlemektedir. Bilginin az olduğu yerde sermayede az olacaktır. Fonlar verimini kaybedeceği için yatırımcılarda yatırımlarını azaltıp sermaye akışının kısıtlanmasına sebep olacaklardır. Bütün bu olaylar birbirini etkilediği için sonuç olarak ekonomide daralmalar görülecektir (Kibar, 2018:192).

Burada da yine ters seçim görülecektir. Ellerindeki kötü hisse senedini satmak isteyen firmalar hisse senedi fiyatlarını arttıracaklardır. Böylece Araba piyasasında olduğu gibi elinde iyi hisse senedi olan firmalar piyasadan çekilecek, kötü hisse senetli firmalar, ellerindeki senetleri satacaklardır. Burada ters seçim, senet alacak kişilerin bilgisizliğinden kaynaklanmaktadır. O yüzden yanlış hisse senedini alacaklardır (Kibar, 2018:194). Sermaye piyasasında da asimetric bilginin etkileri görülmektedir. Asimetric bilginin olduğu her yerde muhakkak ters seçim ve ahlaki tehlike vardır. Burada görülen ahlaki tehlike sorunu ise asil ve vekil sorunudur.

Asil vekil teorisinde vekil asilin arzu ettiği şekilde hareket etmelidir. Bireyler genelde kendi çıkarlarını düşündükleri için bu yüzden genellikle vekil ve asil arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Bu sorunun ana sebebi yanlış alınan tedbirler ve bu durumu düzeltmenin en iyi yolu en etkili bir şekilde alınması gereken tedbirlerdir (Wilkinson, 2005:36). Vekil asilden daha fazla bilgiye sahip olduğu için asilin çıkarlarını düşünmeyip kendi çıkarlarını ön plana alması ahlaki tehlikeyi doğurur; çünkü vekil asilin çıkarlarını gözetmek için vekil olarak seçilmiştir.

2.2.1.5 Stigliz ve Rotchild'in sigorta piyasası

Stigliz ve Rptschild seperatin equilibrium, yani ayırım dengesini bularak sigorta şirketlerinin işini kollaştırmışlar ve sigorta şirketlerinin müşterileri hakkında doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamışlardır.

Stiglitz ve Rotschild tam bilgiye sahip olmayanların tam bilgiye sahip olanlardan bilgi edinmelerinin birtakım sözleşmelerle mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunu tespit etmek için sigorta şirketleri müşterileri arasında birtakım araçları ayırmak için kullanmışlardır; çünkü amaçları doğru kişiye doğru sözleşmeyi

sunabilmektir. Risk düzeyleri farklı olan kişilere farklı sözleşmeler hazırlamışlardır. İlk sözleşmenin primi yüksektir ve kaza meydana gelince sigorta şirketi bütün masrafları karşılayacaktır. İkinci sözleşmede ise, prim daha düşüktür ve sigorta şirketinin ödeyeceği masrafların bir limiti vardır. Böylece yüksek riske sahip olan bireyler ilk sözleşmeyi, düşük riske sahip olan bireyler ise ikinci sözleşmeyi seçeceklerdir. Yüksek riskliler bir tarafa düşük riskliler bir tarafa ayrılmış ve denge sağlanmış olacaktır. Buna ayırma dengesi (seperatin equilibrium) denmektedir (Stiglitz and Rotschild, 1976:632-639). Stiglitz ve Rotschild ayırma dengesinin işleyişinden bahsetmişlerdir.

2.3 Asimetrik Bilgi Problemleri

Asimetrik bilginin sebep olduğu farklı bilgi sorunları vardır. Bunlar ters seçim, ahlaki tehlike ve temsilcilik sorunudur. Bu kavramlar aşağıdaki alt başlıklarla ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

2.3.1 Ters seçim

Ters seçim taraflar arasındaki bilginin simetrik olmamasından ve anlaşmanın başında bilgi eksikliğinin etkisi altında kalıp yanlış bir tercih seçiminden dolayı kaynaklanmaktadır. Birçok piyasada görülmektedir, sigorta şirketlerinin yaşadığı sıkıntılardan bahsedilerek açıklanmıştır.

Asimetrik bilgi sorunu olan ters seçim, işlemler gerçekleşmeden önce en istekli kredi müşterisinin potansiyel olarak “kötü” borçlu olmasıdır. Bu müşteriler borcu geri ödemek istemeyen ve yüksek faiz oranlarına rağmen büyük risk alıp kredi çekmek isteyen kişilerdir. Bundan dolayı eğer finansal piyasalarda ters seçim varsa arzu edilmeyen sonuçlar oluşacaktır (Vardareri ve Dursun, 2010:139).

Düşük kalitedeki mallar ile ilgili yeterli bilginin elde edilmemesi sonucunda kaliteli malların yerine kalitesiz mallar tercih edilir ve düşük kalitedeki mallar iyi malları bu şekilde piyasadaki kovarlar. Ters seçim sorunu böylece piyasanın etkinliğini kaybetmesine ve daha sonra piyasanın işlevsizleşmesini sağlamaktadır. Ters seçimin gerçekleşmesini sağlayan piyasadaki farklı kalitedeki ürünler ve hizmetlerdir. Ters seçim örneklerine en çok emek piyasasında, sigorta sektöründe ve kullanılmış ikinci el araba piyasasında rastlanmaktadır (Mainkiw, 2008:458). Ters seçim de karşı taraftan bir şey talep eden taraf her zaman diğer tarafı zora sokmaktadır; çünkü talep

eden taraf bilgiye daha çok sahiptir ve bunu kendi çıkarları doğrultusunda kullanacaktır. Bunu yaparken ne karşısındaki tarafın çıkarlarını ne de piyasanın çıkarlarını gözetmediği için ikisine de zararı büyük olacaktır.

Ters seçim, sigorta sözleşmesi yapılmadan önce sigorta şirketinin, sigorta alanların gerekli olan tüm özelliklerini görmemesiyle ortaya çıkan bir sorundur. Ters seçim sorunu taraflardan birinin diğer tarafa göre daha fazla bilgiye sahip olmasıyla ve gizli bilgiden dolayı ortaya çıkmaktadır. Sigorta şirketlerinin doğru sözleşmeler yerine kötü nitelikli sözleşmeleri tercih etmesi ters seçim sorunudur (De Meza ve Webb, 1987:281-292). Ters seçim probleminin zararının şiddeti piyasayı tamamen altüst edebilecek güçtedir. Ters seçimle ilgili birkaç örnek vermek gerekirse; örneğin sigorta şirketleri bisiklet hırsızlığıyla alakalı bir sigorta sunmaktadırlar. Geniş çaplı bir piyasa araştırması yapılmış ve toplumlar arasında çok farklı olayların meydana geldiği sonucuna varmışlardır. Bazı yerlerde bisiklet çalınma riski yüksekken, bazı yerlerde az olduğu görülmüştür. Sigorta şirketinin sigorta önerisini hırsızlık oranının yüksek olmasına göre yaptığı düşünüldüğünde, sonuçta sigorta şirketi hiç vakit kaybetmeden batacaktır. Bu durumda kim sigorta yaptıracaktır? Güven içinde hırsızlığın olmadığı toplumlar yaptırmayacaklardır. Hatta onların sigortaya bile ihtiyaçları bulunmamaktadır. İnsanlar hırsızlığın yüksek olduğu toplumda sigorta yapacaklardır. Onların ihtiyaçları vardır. Bu durumda sigorta şirketleri yanlış bilgi kullandıkları için yanlış seçim yapacaklardır. Piyasada poliçeler yükselecek ve sadece hırsızlık riski fazla olanlar sigorta yapacaklardır. Sigorta genel kitleye hitap etmesi gerekirken sadece bir gruba hitap edecektir. Aynı sorun sağlık sigortalarında da görülmektedir. Sağlık sigortası yapan kişiler gerçekten sağlığı yerinde olmayan kişilerdir (Varian, 1993:723). Sigorta şirketleri sigorta yapmadan önce müşterileri hakkında detaylı bir araştırma yapmaları gerekmektedir, yoksa istenilmeyen sonuçlar doğrultusunda poliçeler gereksiz yere yükselecek ve gerçekten ihtiyaç sahibi olan kişiler sigorta yapmaktan kaçınacaklardır.

Ters seçim, saklanan bilgiden dolayı sigorta piyasasının ve şuan ki diğer sigortaların başarısız olmalarının ana sebebidir(Akerlof, 1970:488-500; Knight and Coble 1997:128-156). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, sigorta piyasasındaki ters seçimin sigortacılar içinde ciddi sıkıntıları vardır. Teorik çalışmalarında (Akerlof, 1970:488-500; Miyazaki, 1977:394-418; Rothschild ve Stiglitz, 1976:629-649; Wilson ve Charles, 1977:167-207) ayrıştırma dengesinden (separating equilibria)

bahsetmişler yüksek riskli müşterilerin düşük riskli müşterilere nazaran daha kapsamlı poliçe aldıkları görülmüştür (Rotschild ve Stiglitz, 1976:629-649). Piyasa dengesini sigortacıların müşterileri hakkında tam bilgiye sahip olduğu ve olmadığı bir şekilde incelemişlerdir. Modellerinde, sigortacılar müşterilerinin risk seviyelerinden haberdar olduklarında, riskten kaçınan bütün müşterilerin makul fiyata tam sigorta yaptıklarını görmüşlerdir (Vellakkal, 2009:7-8).

2.3.2 Ahlaki tehlike

Ahlaki tehlike, ters seçime göre biraz farklıdır. Ters seçim anlaşma öncesinde başlarken ahlaki tehlike anlaşma sonrasında görülmektedir. Ahlaki tehlikeye sigorta şirketlerinden bir takım örnekler verilmiştir. Sigorta şirketlerinin ahlaki tehlikeye karşı karşıya kalmamak için birtakım önlemler almaları gerekmektedir.

Ahlaki tehlikede saklanan faaliyet, ekonomik işlemleri gerçekleştiren kişinin hareketleri karşı taraf tarafından gözlenemediği zaman meydana gelmektedir (Amit, ve diğ., 1998:443). Bilgiye hakim olan taraf sadece kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için ahlaki olmayan hareketlerde bulunup karşı tarafı maliyet altına sokmaktadır (Amit, ve diğ., 1998:443).

İlk olarak sigorta piyasasındaki sorunlardan bahsetmek için ahlaki tehlike kullanılmıştır (Koç, 2009:116). Asimetrik bir enformasyon sorunu olan ahlaki tehlike, tarafların sözleşmeyi imzalamasından sonra oluşan gizli eylemdir. Tarafların malın ve hizmetin kalitesi hakkındaki bilgileri simetrik değildir (Hahm ve Mishkin, 2000:22). Ahlaki tehlike taraflar anlaşma sağladıktan sonra taraflardan birinin anlaşmanın gereğine göre davranmamasıyla ortaya çıkmaktadır. Anlaşmanın gereğine göre davranılmaması karşı tarafın zor anlar yaşamasına sebep olmaktadır.

Ahlaki tehlike bir kişinin başkasının çıkarlarından sorumlu olduğu halde, ilk önce kendi çıkarını düşünerek hareket etmesidir. Verilen finansal örneklerle ahlaki tehlikenin nasıl oluştuğu açıklanacaktır (Dowd, 2009:142):

- Bir kişinin, diğer kişinin çıkarına olmayan Mortgage gibi bir ürünü satması;
- Bir kişinin diğer kişi adına yönettiği fondan kendine fazla bonus ödemesi;
- Bir kişinin diğer kişinin üstlenmeyeceği riski alması ahlaki tehlike içermektedir.

Ortada finansal bir işlem varsa ahlaki tehlike finansal işlem gerçekleştikten sonra oluşmaktadır. Asimetrik bilgi sorunu olan ahlaki tehlikede kredi alan tarafın, kredi veren tarafın bakış açısına göre ahlaki olarak değerlendiremeyecek faaliyette bulunması ve kredi veren tarafın çıkarlarını zedelemesidir. Bu tarz hoş olmayan hareketler kredinin geri ödenmeyeceğini göstermektedir. Burada ahlaki tehlike sorunu olduğundan dolayı kredi alan taraf yüksek riskli projeler için yatırım yapacak, eğer bu proje başarılı olursa kar ederek çıkacaktır. Başarılı olamaması durumunda ise, kaybı üstlenecek olan taraf kredi veren taraf olacaktır (Vardareri ve Dursun, 2010:139). Kredi alan tarafı, kredi veren tarafın hem öncesinde iyi tanınması hem de onun neler yaptığını bilmesi gerekmektedir. Yoksa kredi alan taraf anlaşmaya göre hareket etmeyecek ve kredi veren tarafın istemeyeceği sonuçlarla karşılaşmasına sebep olacaktır.

Sigorta sektöründe ahlaki tehlikenin birçok tanımı vardır. Ahlaki tehlike; hasarlara ya da hırsızlık olaylarına karşı insanların mallarını korumak için daha az çaba sarf etme durumudur (Frank, 1991:193). Sigorta poliçesi yapıldıktan sonra zamanla ortaya çıkan şey ahlaki tehlikedir (Hall ve Hartman, 2010:27-28). Sigorta ekonomisinde ve sigorta şirketlerinde endişenin sebebi ahlaki tehlike sorunudur (Ligon ve Thistle, 2008:700). Ahlaki tehlikenin sigorta şirketlerinde örneklerine çok daha fazla rastlanmaktadır.

Haksız yere her türlü menfaatin oluşturulması ahlaki tehlike sorunudur ve bu durum sigorta anlaşması gerçekleşirken taraflardan bir ya da birkaçı tarafından gerçekleşmektedir. Ahlaki tehlikeyi fark etmek neredeyse imkânsızdır ve bu durum bir davranış şeklidir (Yıldırım, 2015:205). Sigorta piyasasında görülen diğer ilginç problemlerden biride Ahlaki çöküntüdür. Terim biraz garip olsa da olay şöyle açıklanabilir. Örneğin, bisiklet hırsızlığı sigorta piyasasının müşterilerin hepsinin hırsızlıktan yakındığını ve ters seçimle ilgili bir problemin olmamasıdır. Diğer yandan belkide hırsızlık bisiklet sahiplerinin yaptığı davranışlardan dolayı kaynaklanmaktadır. Eğer bisiklet sahipleri sağlam bir kilit kullanmaz ve bisikletlerini kilitlemezlerse bisikletleri çalınacaktır. Benzer örneklere farklı türdeki sigortalarda da rastlanmaktadır. Sağlık sigortası olan bireyler eğer sağlıklı bir hayat yaşarlarsa sigorta yaptırmalarına gerek kalmayacaktır. Burada bahsedilmek istenen şey, dikkat edildikçe ihtimallerin değiştiğidir. Sigorta şirketleri müşterilerinin bir takım önemler almalarını istemelidirler. Eğer ortada sigorta şirketi olmazsa müşteriler kendi

tedbirlerini kendileri alacaklardır. Hırsızlardan korunmak için bisiklet sigortası olmazsa bu sefer herkes pahalı kilitler alacaktır. Bu durumda müşteri yaptığı davranışın kendi çıkarlarıyla doğru orantılı olmasını istemektedir. Eğer bisiklet sigortası yaptırmış olsaydı ve bisikleti çalınsaydı ödeyeceği bedel daha az olacaktır. Müşterinin bisikleti çalınmış olsaydı bunu sigorta şirketine bildirerek parasını geri alacaktı. Sigorta şirketi bisikleti çalınan müşterinin bütün zararını öderse, müşteride bisikleti korumak için bir güdü olmayacaktır. Bu koruma güdüsünün yok olmasına ahlaki tehlike denilmektedir (Varian, 1993:724). Müşterilerin sigorta yaptırdılar diye bütün sorumlulukları sigorta şirketine yüklemek istemeleri doğru bir davranış değildir. Müşteriler hiç sigorta yaptırmadan önce nasıl tedbir almışlarsa, sigorta yaptırdıktan sonrada aynı tedbirleri devam ettirmeleri gerekmektedir. Ne zaman tedbirlerini aldıkları halde başlarına bir şey gelirse o zaman sigorta yaptırdıkları sigorta şirketinden bir takım beklentiler içine girebilirler.

Ahlaki tehlike, anlaşma yapıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Borç verenler ahlaki tehlikeye maruz kalmaktadırlar; çünkü borç alanlar, borç verenlerin hoşuna gitmeyecek şeyler yapmakta ve sonunda borçlarını ödeyemez duruma gelmektedirler. Ahlaki tehlike borç alan tarafın yüksek riskli projelere yönelmesinden dolayı kaynaklanmaktadır. Eğer proje başarılı olursa bir sıkıntı olmayacak ama eğer proje başarısız olursa en çok bedeli borç veren taraf ödemiş olacaktır. Burada parayı alan kişi yatırımı kendisi için yapmıştır ve işi yapması gerektiği şekilde yapmamıştır. Karsız projelere yatırım yaparak sırf kendi statüsünü ya da gücü arttırmak istemiştir. Borç alan ile borç verenin arasında çıkar çatışmasından kaynaklanan ahlaki tehlike, beraberinde birçok borç verenin borç vermemesine böylece borç vermenin ve yatırım yapmanın standartların altına düşmesine sebep olmaktadır. Ahlaki tehlike sorununu minimuma indirmek için borç verenler borç alanlara kısıtlamalar (kısıtlayıcı madde taahhüdü) uygulamalıdır. Borç verenler borç alanların hareketlerini gözlemlemeliler ki böylece borç alanlarda krediyi geri ödememe izlenimi ortaya çıkmasın ve eğer borç alan anlaşmayı ihlal ederse, kısıtlayıcı madde taahhüdünün devreye girmesi sağlanmalıdır (Mishkin ve Strahan, 1999:3-4). Borç alan taraf hem karşısındaki kişiyi hem de yatırım yapmayı düşünüp kredi alan kişiyi olumsuz yönde etkilediği için mevcut piyasaları da kötü etkilemektedir. Bu yüzden borç veren kişilerin borç verirken önlem almaları ve borç verdikleri kişileri takip etmeleri gerekmektedir.

2.3.3 Temsilcilik sorunu

Temsilcilik bir kişinin kendisi yerine başkasını vekil tayin edip kendi işlerini yapması için diğer kişiye yetki vermesidir. Vekilin ve asilin arasında ki sorunların çözümlenebilmesi için asilin vekile hoşuna gidecek tekliflerde bulunması gerekmektedir. Böylece vekil asilin işini doğru bir şekilde kendi çıkarlarını düşünerek değil, asilin çıkarlarını düşünerek gerçekleştirecektir.

Temsilcinin firma sahiplerinin kontratı altında olması ve bazı hizmetleri onların adına kararlar vererek yerine getirmesi temsilcilik sorunu olarak tanımlanmaktadır (Jensen ve Mechling, 1976:308).

Simon (1991) de temsilcilik sorununun üstesinden gelmek için en iyi yolun çalışanların ve başkanların tercihlerini değiştirmek, en ideal olanı sıralamakla mümkün olduğunu söylemiştir. 1991'deki genel sosyal araştırmaların ampirik bulgularına göre, çalışanlar firmalarıyla çok zor özdeşleşmektedirler (Akerlof ve Kranton, 2005:22). Temsilcilik sorununun çözümü için asil ve vekil arasında orta yolun bulunup sağlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, asil vekilin yaptığı işten memnun kalmayacak ve vekilde işini düzgün bir şekilde gerçekleştirmeyecektir. Teoride, bu buluş eşleşmeyle (seçim), azaltmayla bilişsel uyumsuzluğu (psikoloji) ya da uyarılmış yaklaşım tercihleriyle (iç kaynaklı tercihler) sonuçlanabilir (Fedeseyau, 2010:730).

Hissedarlarla yöneticiler arasındaki ilişkiye temsilcilik ilişkisi denmektedir. Bu ilişki birisi (yönetici) başka birisini (temsilci) vekil tayin edip kendi işlerini yaptırmasıyla ortaya çıkarmaktadır. Örneğin: Okulda olduğunuzu ve sizin yerinize birisini arabanızı satması için vekil bıraktığınız düşününüldüğünde ve buna benzer her ilişkide asille vekil arasında çıkar çatışması görülme ihtimali olacaktır. Böyle bir çatışmaya temsilcilik sorunu denmektedir. Arabanın satılması için vekil tayin edildiğinde ve miktara göre değişmeyen sabit bir ücrete anlaşmaya varılacaktır. Vekilin bu olaydaki amacı arabanın satışını gerçekleştirmektir. Araba sahibi için arabayı en iyi fiyata satmak değildir. Eğer miktara göre değişmeyen sabit bir ücret yerine, satıştan yüzde on komisyon vermek teklif edildiğinde belki de bu sorun ortadan kalkacaktır. Bu örnekle gösterilmek istenen temsilcilik sorununda bir temsilcinin hakkının nasıl verilebileceğidir (Ross, Westerfield ve Jordan, 2010:10).

Temsilcilik sorununda asil vekilin hakkını gözettiği sürece ortada hiçbir problem kalmayacaktır.

2.4 Bilgi Asimetrisini Azaltmak için Alınabilecek Önlemler

Asimetrik bilgi, hem piyasaların işlevini olumsuz yönde etkilemekte, hem de bilginin piyasalara eşit bir şekilde yayılmasını engellemektedir. Bu yüzden hem piyasaların daha iyi işlenmesini sağlamak, hem de bilginin eşit bir şekilde dağılımını sağlamak için bir takım önlemlerin alınması gerekmektedir. Alınabilecek bir takım önlemler: Kamu düzenlemeleri, özel bilgi üretimi, satışı ve paylaşımı, finansal aracılık uygulamalarıdır.

2.4.1 Kamu düzenlemeleri

Kamu düzenlemeleri, asimetrik bilgi için önemli olup üç aşama olarak uygulanmaktadır. Bu durum asimetrik bilgiyi ya iyice azaltacak ya da tamamen ortadan kaldıracaktır. Devlet, en büyük güç olduğu için yaptırım gücünde etkili olacaktır. Asimetrik bilginin azaltılmasına yönelik birtakım kurallar piyasalarda uygulanmaktadır.

Kamu düzenlemeleri, geleneksel idari yapılardır ve sektörlerin çalışma düzenini hukuka uygun şekilde düzenleyip müdahale yetkisi olan kuruluşlardır. Kamunun sağlayacağı üç tane düzenlemeyle bilgi asimetrisi azaltılabilir. İlki, kamunun aydınlatıcı işlevi; burada kişi herhangi bir konuyla ilgili bir bilgi almak istediğinde kamudan bilgiyi alabilmesidir. Böylece yapacağı işle alakalı veya piyasayla ilgili bilgiyi alarak, asimetrik bilgi sorunuyla karşılaşmayacaktır. İkincisi, kamunun koruyucu işlevidir. Burada ise, kişi bilgi eksikliğinden dolayı yaptığı hatalardan kamunun kanunları sayesinde korunmuş olacaktır. Mesela herhangi bir konuyla alakalı bilmediğinden dolayı fazla para verirse kamunun düzenlemiş olduğu koruyucu kanunlarla vermiş olduğu parayı geri alabilecektir. Üçüncü ve son işlev ise, caydırıcılık işlevidir. Kamunun düzenlemiş olduğu caydırıcılık işlevi ile piyasada meydana gelecek hile ve aldatmacalar önlenmiş olacaktır (Kibar, 2018:191). Kişilerin muhakkak iş yapmak için girecekleri piyasalarda asimetrik bilgi sorunuyla karşılaşmamak için kamu düzenlemelerinden yardım almaları gerekmektedir. Eğer kamu kuruluşlarının onlar için hazırlamış olduğu bu hizmetlerden faydalanmazlarsa daha sonra mağdur olduklarında kendilerini toparlamaları da çok zor olacaktır.

Endüstride kalite standartlarının bulunması, hizmet ve ürünlerde standartlara uygunluk belgesi bulunması ve denetimin yapılması, tüketici haklarının korunması gibi kanunlar bilgi asimetrisinin azalmaya yönelik olan düzenlemelerdir. Markalaşmanın teşvik edilmesi, garanti belgeleri, lisansın verilmesi gibi yöntemlerde kullanılmaktadır.

2.4.2 Özel bilgi üretimi, satışı ve paylaşımı

Piyasadaki asimetrik bilgiyi önleme yöntemlerinden bir diğeri de özel bilgi üretimi, satışı ve paylaşımıdır. Bir takım şirketler yatırım yapacak kişiler veya şirketler için bilgiler toplamakta ve girişim yapacakları projenin risk oranını hesaplamaktadırlar. Bunu yaparken de vakit harcamakta ve çok uğraşmaktadırlar. Bu yüzden bu uğraşın bir maliyeti vardır.

Proje sahiplerinin davranışları bankalar tarafından bir sinyal olarak algılanabilir. Yüksek faiz oranlarında yüksek risk taşıyan yatırımcılar düşük risk taşıyan yatırımcılara göre daha istekli ve cesaretli olacaktırlar (Leland ve Pyle, 1977:377-383).

Piyasada kolay bir şekilde erişilemeyen ve herkesin hemen istediği anda erişemeyeceği bilgi, özel bilgidir. Özel bilgi, bir takım şirketlerin yoğun araştırmalar sonucunda elde etmeleriyle oluşmaktadır. Daha sonra ise, bu şirketler aldıkları verileri değerlendirerek yeni bilgiler oluşturmaktadırlar. Her çağda olduğu gibi bu çağda da bilgi çok değerlidir, bu yüzden bu şirketler emeklerinin, araştırmalarının karşılığını alabilmek için bu bilgilerin satışını yaparak paylaşmaktadırlar. Piyasada mevcut bilginin eşit bir şekilde yayılmasını sağlayan Moody's, Standart & Poors ve Fitch gibi finans şirketleri bulunmaktadır. Bunlar bilgi üretirler ve bilginin satışını yaparlar. Bankalar yatırım yapmak isteyen kişilere fon vermeden önce bu gibi şirketlerden bilgi satın alarak projelerin risk düzeyini ölçmektedirler. Bankalar bu tarz şirketlere başvururlar; çünkü bilgi edinmenin maliyeti yüksektir. Olay sadece maliyetle kalmayıp aynı zamanda, zaman harcanmaktadır ve analiz edebilmek için belli bir bilgi birikimi gerekmektedir.

Buradaki hedef, fon alacak olanlarla ilgili ayrıntılı bilgi edinip bunu fon verecek olanlara sunarak asimetrik bilgiyi ortadan kaldırmaktır. Kredi derecelendirme kuruluşlarında fon talep edenlerin bilgileri olabilir. Firmaların bilanço ve yatırım faaliyetleri bu şirketler tarafından müşterilerine (finansal aracılar, kütüphane, birey)

satılmaktadır. Özel bilgi üretimi ve satışıyla finansal piyasalardaki ters seçim sorunundan tam anlamıyla kurtulmak olası görünmemektedir. Özel bilgi üretimi ve satışı bazılarının hiçbir karşılık ödemeksizin bilgiye ulaşmasını sağlar. Bu da free-rider problemine (beleşçilik, bedavacılık) sebep olmaktadır (Mishkin, 1994:1-48). Bu gibi şirketlerin bulunması hem kişiler hem de şirketler için büyük bir avantajdır. Böylece girişim yapacakları piyasa hakkında bilgilenecekler ve hata oranını daha da aza indirgemiş olacaklardır. Bedavacılık problemi, bedel ödemeyenlerin bedel ödeyenlerin elde ettikleri bilgiden faydalanmasıdır. Bilgiye belirli miktarda maliyet ödeyen birey ya da firmalar, karşılığında belirli miktarda bir kazanç elde etmek istemektedirler. Mesela böyle bir bilgiyle yatırım yapmak isteyen biri uygun bir fiyatla kaliteli firmaların hisse senetlerini satın almaya çalışacaktır. Fakat bu bilgileri bedava elde etmiş yatırımcılarda uygun bir fiyatla kaliteli firmaların hisse senetlerini satın almaya çalışacaklardır. Sonuç olarak bilgi için bedel ödeyen kişi istediği kazançta ulaşamayacaktır. Bu durum az bilginin satılmasına ve üretilmesine sebep olmaktadır (Şen, 2006:7). Bedavacılık problemi, hoş karşılanmayacak bir davranıştır; çünkü bilgi için çabalayan kurumların ve kişilerin emeklerinin karşılığını görmeden başkasının bu bilgiye hazır bir şekilde konmasıdır. Bunu önlemek için bilginin üretimi satışı ve paylaşımı bir düzene göre yapılmalı ve başka bedel ödemeyen kişi veya kuruluşların eline geçmemesi için sıkı tedbirler alınmalıdır.

2.4.3 Finansal aracılık uygulamaları

Finansal aracılık yapan şirketler iş girişiminde bulunacak olan kişilere veya şirketlere bilgi desteği sağlayıp onların işlerini düzgün bir şekilde kurlmalarını ve piyasalarda rekabet içinde olmalarını, onlar için bilgiyi koruyarak gerçekleştirmektedirler. Bu araçlar bilginin hiçbir uğraş elde etmeden kişilerin ellerine geçmesini engellemektedirler.

Finansal aracılığın ilk amacı, fonların verimini arttırmak için doğru alanlara yönlendirmesini sağlamaktır. Finansal araçların en büyük avantajı herhangi bir firma hakkında bilgi üreterek, onların iyi ya da kötü olma durumlarını saptamaya sahip olmalarıdır. Böylece tasarruflar hep verimli yerlere aktarılmaktadır. Gelişimini sürdürmekte olan ülkelerde bankalar, finansal aracı olarak görüldükleri için hususi bir konumu vardır. Gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasaları fazla gelişmediğinden dolayı, bankalar oldukça önemlidir. Müşterilerle kurulan uzun vadeli ilişkilerden dolayı bankalar bilgi toplayabilmektedirler. Free-rider (beleşçilik)

problemiyle baş edebilme hususunda finansal aracilar yetenek sahibidirler. Bir risk sermaye firması (venture capital firm) olan finansal aracının amacı temsilcilik sorunundan kaynaklanan ahlaki tehlikeyi çözmektir. Girişimcilere bilgiler risk sermayesi firmalarının (yeni bir iş için gerekli olan sermaye ya da yeni bir işin hisseleri için gerekli olan sermaye) ortaklarından edindikleri kaynaklar ile sağlanmaktadır. Firma sermayeyi kullandığı için, pay almaktadır; çünkü yeni bir iş girişiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Risk sermayesi firmaları ahlaki tehlikeyi önlemede gelirlerin ve karların uygunluğunu takip etmek için, yönetim kurulunda bulunmayı gerekli görmektedirler. Böylece diğer yatırımcıların bilgilere bedava bir şekilde erişmelerini engellemektedir. Risk sermayesi firması elde etmiş olduğu bütün bilgileri bünyesinde toplayarak ahlaki tehlikenin azalmasını sağlamış olmaktadır (Şen, 2006:2-12). Bu kuruluşlar rekabet piyasasına atılacak sermayesi olan şirketler ve kişiler için büyük önem arz etmektedir. Şirketlere, kişilere önemli etkiler sağlarken belki farkında olmadan piyasasında düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadırlar. Bir nevi piyasayı hiçbir bilgisi olmayan ve amacı sadece kendi çıkarları olan kişi ve kuruluşlardan korumaktadırlar.

Böylece finansal aracilar piyasaya çok büyük bir fayda sağlamış olmakta, piyasadaki free-rider (beleşçilik) problemi ortadan kalkacak, bilgi piyasadaki değerini korumuş olacaktır. Diğer durumda bilginin bir değeri kalmayacak ve herkes bilgiyi elde etmiş olacaktır.

3. GÜVEN KAVRAMI, ÖRGÜTSEL GÜVEN, ÖRGÜTE GÜVEN, ÖRGÜTE GÜVENİN TÜRLERİ VE BELİRLEYİCİLERİ, ÖRGÜTE GÜVENİN SONUÇLARI

3.1. Güven Kavramı ve Tanımı

Birçok araştırmacı yaşadıkları olaylardan çıkarımlar yaparak güvenin insan hayatı için ne kadar önemli olduğundan bahsetmişlerdir. Güven, aynı zamanda insan hayatının en temel ihtiyaçları arasında yerini almakta ve geçmişten günümüze kadar insanlık tarihinde her zaman önemli bir yer edinmiştir.

Yaklaşık olarak 15 yıldır güven kelimesi toplum biliminin ilgisini çekmeye başlamıştır. Güven kelimesinin kullanımı, Ortaçağ İngilizcesinin konuşulduğu 13. yüzyıla dayanmaktadır. Etimolojik kökenine göre eskiden sadakat ve vefa anlamında kullanılmıştır. Güven kelimesi insan toplumunun tarihi kadar eskidir. Örneğin, Confucius (551-479 MÖ) insan ilişkilerinin değerli olabilmesi için güveni ön koşul olarak değerlendirmiştir. Dunn, 1988’de Hollis ise 1998’de felsefe ve sosyal bilimlerdeki birçok klasik yazarın örneğin Hobes, Lock ve Hume gibi güvenin ne kadar önemli bir engelleyici olduğunu; sosyal hayattaki karanlığı ortadan kaldırıp, hayatın felç olmasını engellediğini ifade etmişlerdir. Siyaset bilimciler ve filozoflar temel düşünce olarak güvenden bahsetmektedirler. Sosyologlar aynı zamanda disiplinlerinin kurucu babalarına da atıfta bulunmaktadırlar. Durkheim ya da Simmel gibi psikologlar ufuk açıcı düşüncelerini Freud’un ve diğerlerinin klasik yazılarında bulmuşlardır (Möllering v.d., 2004:556-557). Sonuç olarak, güvenin hayatın eksilmez bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Yıllar öncesinde insanlar için güven hem bir ihtiyaç hem de önem arz etmekteyken günümüzde güven insan hayatında ilişkilerin yapı taşı oluşturmaktadır.

Güven kelimesini tanımlamak zordur. Güven duygusu soyut bir kavramdır ve bu yüzden gözle görülmez, elle tutulmaz ve kelimelerle ifade etmesi çok zordur. Ancak güvenin yokluğu her zaman, her yerde kendini hissettirmektedir. Eğer çalışma ortamında güven yoksa ortamdaki ilişkiler, verimlilik ve insanların sağlığı yok olup gidecektir. Stephen Covey; insanı motive eden en yüksek şeyin güven olduğunu

ifade etmiştir. Güven insanın doğasındaki iyiyi ve güzeli ortaya çıkarmaktadır. Güven, insanlar arası ilişkilerde en önemli temel duygulardan biridir. Güven soyut bir kavram olduğu için ilişkilerde sadece hissedilebilmektedir. İnsanlar arasındaki güven duygusu birçok olayın ve olgunun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başarının ana şartlarından biride kişinin hem kendisine hem de karşısındakine güvenmesinden geçmektedir (Asunakutlu, 2002:1-2). Güven kişilerin birbirlerine olan dürüstlüğü, doğruluğunu, ticari ahlakını ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda kişiler birbirlerine karşı risk alıp, birbirlerine zarar vermeyeceklerine dair aralarında bir anlaşma yapmaktadırlar. Bundan dolayı güven insanoğlunun hayatının her alanında karşısına çıkacak çok önemli bir kavramdır.

Güven birçok anlamı olan bir kavramdır (Williamson, 1993:453). Güven algıların kümelenmesi için kullanılan bir terimdir (White ve diğ., 1985:197). Arthur Miller'e göre güven yöneliş biçimine göre değişmektedir. O bu değişimi yatay veya dikey olarak tanımlamaktadır. Yatay güvende kişilerin birbirine olan güveni önemlidir. Dikey güvende ise, vatandaşların hükmü önemlidir (Can, 2019:50). Giffin (1967), göre güven risk altında iken kişinin istediği bir şeyi elde etmek için nesnenin herhangi bir özelliğinin, herhangi bir olayın ya da kişinin kendisine olan inancının kendisini kurtaracağına olan inancıdır (Koç, 2018:5). Güven etkili çalışma ilişkilerinin merkezi birleşenidir (Gabarro, 1978). Güven belli bir koruma sağladığından dolayı iş ilişkilerinde insanlar fırsatçı davranışlara başvurmayacaklardır. Ekonomik faaliyetlerde güven etkili ve arzulanan bir kavram olmuştur (Arrow, 1974:23). Güven ekonomide tüketicilerle, üreticilerin ekonomik durumlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda güven sayesinde tüketicilerin ve üreticilerin birbirlerine olan beklentileri ve eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu sayede daha samimi bir ortam oluştuğu için ekonomik faaliyetlerde düzenli bir şekilde ilerleyecektir.

Güven, sadakat ve inanç içeren her türlü ilişkinin dayanağıdır (Lewis ve Weigert, 2013). Güven bir kişinin karşısındaki tarafın söylemlerinin ve eylemlerinin doğru olacağına olan inancıdır (Lewicki ve diğ., 1998:439). Güven ilişkilerin dayanağı ve karşısındakine olumlu duyguların beslendiği inançtır.

Güven konusunda yapılan araştırmalarda en çok göze çarpan sonuç, güven kelimesinin tanımlamasının ne kadar zor olduğudur. Bunun ana sebebi bireyler arası ilişki, grup davranışı, yönetsel etkinlik, ekonomik değişim, sosyal ve politik

kararlılık ve değişik kùltùrleri anlama gibi mikro ve makro seviyedeki birçok süreci ifade etmede güvenin kilit bir rol almasıdır (Tüzün, 2007:93). Bu gibi durumlarda güvenin etkisi çok büyüktür; takım ruhunun olduğu örgütsel faaliyetler ve süreçlerde, işbirlikçi davranış geliştirmede, performans değerlendirmede, amaçlarda ve liderlikte (Shockley, vd., 2000:6). Bir tarafın diğer tarafa olan güvenme isteğine güven denir (Moorman vd., 1992:81-101). Güven bir kişinin karşı taraftan yarar sağlayacağını ya da en azından zarara uğramayacağını düşündüğü olumlu beklenti içinde olma halidir (Rousseau vd, 1998:393-405). Güvenle ilgili tanımlara bakıldığında ortak noktalar şunlardır (Woods, 2004:46):

- Güven, riskin ve belirsizliğin olduğu yerlerde ortaya çıkmaktadır.
- Güven sayesinde ileriye yönelik şeyler sezilebilir ve beklentiler olmaktadır.
- Güvenilen kişi güvenin gücünü ve önemini belirlemektedir.
- Güven duygusu karşı karşıya olunan yerlerde bulunmaktadır.
- Güven, sonucu iyi ve olumlu olarak yansıtmaktadır.

3.2 Güvenin Önemi

Güven duygusu insanların bir arada hareket etmelerini sağlamaktadır. Güven duygusu olmadığı zaman insanlar birlikteliği sağlayamayacaklardır. Böylece güçleri bölünecek ve birlikte hareket edemeyeceklerdir.

Güvenle ve dayanışmayla ilgili alanlarda toplumun yaşadığı sorunlar örgütlerde, iş ortamında da yaşanmakta ve bu durum verilen kararları, üretkenliği de etkilemektedir. İnsanlar bir örgütte bir arada çalışıyorlarsa, aynı ahlaki prensiplere bağlı kalarak birbirlerine güveniyorlarsa, o işin maliyeti az, örgüt stratejileri daha verimli, geniş bir yönetsel koordinasyon ve çok daha verimli bir takım çalışması ortaya çıkacaktır. Güvenin oluşmasını sağlayan sadakat ve inanç kavramlarıdır. Bu bağlamda güven kavramı iyi niyeti ve örgüt mensuplarının birbirine olan inanç kavramını kapsamaktadır. Örgüt ortamında belirsizlik ve riskle karşılaşıldığından dolayı güven unsuruna olan ihtiyaç ve önem artmaktadır. Güven kişiye özeldir ve karşılıklı ilişkilerin olduğu her yerde mevcuttur. Böylece örgütün içinde alınan kararlar yönetime olan güvenin derecesini çalışanlar tarafından belirleyecektir. Güven bütün kişiler arası ilişkilerin temel unsurudur. Hosmer (1995) güvenin elemanlarının kişisel beklentiler, bireyler arası ilişkiler, ekonomik mübadeleler ve

ahlaki değerlerin olduğunu söylemiştir (Aydıntan, 2007:2-3). Toplumun güvenle ilgili yaşadığı sorunlar örgütlerde de çalışma hayatında da yaşanmaktadır. Gerek toplumda, gerek iş hayatında ve gerekse örgütlerde olsun bu insanlar her gün bir araya gelip birbirlerini görmekteirler. Bu yüzden birlikte hareket etmeye ihtiyaçları vardır ve birlikte hareket etmelerini sağlayacak olan tek Şey güvendir.

Çalışma hayatında birlikte çalışırken karşılıklı dayanışma vardır. Bu yüzden insanlar belli başlı kişiisel ve kuruluşa ait hedeflerine ulaşmak için birbirine bağlıdır. İşlerin düzenli bir Şekilde yürüeyebilmesi için yönetici ve personelin birbirine güvenmeleri gerekmektedir. Her iki tarafın kendine ait çıkarları bulunmaktadır. Amaçlarına ulaşmaları için işlerin yürümesi birbirlerine olan güven duygusuyla gerçekleşecektir. Jackson ve Alvarez 1992'de iş gücü çeşitliliğindeki artışın farklı sosyal çevredeki insanları bir araya getirdiğini ve iyi bir Şekilde anlaştiklarını dile getirmiştir (Mayer vd., 1995:710). Burada farklı sosyal çevreye sahip olan insanların anlaşmalarını ve birlikte hareket edebilmelerini sağlayan güven duygusudur. Güven duygusu hissedilince birlikte çalışmak güç olmamaktadır ve hatta üretkenlik artmaktadır. Birçok Amerikalı işi, devletteki ve özel sektördeki kurumsal küçülme, yeniden yapılandırmadan dolayı idarecilerine karşı Őüphyle yaklaşmaktadırlar. İşiilerin yüzde kırk üçü insani iyiliğe inanmamakta, yönetime ve iş arkadaşlarına güvenmemektedirler. Yönetime olan güvensizliğin sonucunda işiilerle yönetim arasında anlamsız bir rekabet meydana gelmiştir. Biz size karşı gibi anlamsız bir rekabet ortamı oluşmuş, bu da işiilerine kendi bireysel iş performanslarına olumsuz yansımıştır. Bu yüzden yöneticilerle işiiler arasında bir güven bağının olması çok önemlidir (Gilbert ve Tang, 1998:321). İşiilerle yöneticiler birbirlerine güvenip dayanışma içinde olduklarında üretkenliği de arttıracaklardır.

Verilen görevler daha bağımsız bir hal aldıa iş arkadaşına olan güvenin ihtiyaı artmaktadır; çünkü etkili bir Şekilde düzenin ve iş birliğinin sağlanması güven duygusundan geçmektedir (Groysberg ve Abrahams, 2006). Kişiler birbirlerine güvenip hareket ettiklerinde daha pratik ve üretken olurlar.

İş yerindeki çalışanların da, yöneticilerin de kendilerine ait çıkarları vardır. Eğer iki grupta ortak çıkarlarını gerçekleştirmek ve birada çalışmak istiyorlarsa birbirlerine güvenmek zorundadırlar. Aksi takdirde ne yöneticiler, ne personel, ne de işletme istenilen hedefe ulaşabilecektir.

3.3 Güvenin Türleri

Lewicki ve Bunker'e göre (1996) üç tür güven vardır. Hesaplanmış güven (kaybetme korkusuna dayalı güven) bilgiye dayalı güven ve özdeşleşmeye dayalı güven (Hartog, 2003:129). Güvenin bu üç türü sırasıyla, aşama aşama gerçekleşmektedir.

3.3.1 Hesaplanmış güven

Hesaplanmış güvende kişi güven duyduğunda neyi kazanacağını, güven duymadığında ise neyi kaybedeceğini hesaplayarak güven duymaktadır.

Hesaplanmış güven, şekli davranışların tutarlılığına dayanır. Kişiler hesaplanmış güvende yaptıklarının ve söylediklerinin sonucundan korktukları için güven duyarlar. Hesaplanmış güvende, işin duygusal ve sezgisel yönüne değil maliyetine, faydalarına ve zararlarına bakılmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010:201). Hesaplanmış güvende kişi için önemli olan güvendiğinde kendisine sağladığı fayda ya da zarardır.

Karşı taraf ilişkiye zarar verirse bunun sonucunda yarar ve zarar analizi yapılır, karşı tarafa güvenip güvenmemeye karar verilmesiyle hesaplanmış güven ortaya çıkar. Burada dikkat edilen iki şey vardır: birincisi güven duyanın yararları diğeri ise, güven duyanın zararlarıdır. Önemli olan bir kişiye neden ve hangi durumlarda güvenilmesi gerektiğidir. Hesaplanmış güvende algılanan şey karşı tarafın niyeti ve konuyla ilgili bilgili olup olmadığıdır (Atkinson ve Butcher, 2003:282-304; Yücel Halis ve ark. 2007:187-205). Kişi karşı tarafın niyetini anladığında ona güvenip güvenmemesi gerektiğine karar vermektedir.

3.3.2 Bilgiye dayalı güven

Bilgiye dayalı güvende kişi karşısındaki kişiyle vakit geçirdikçe onun hakkında bilgi edinecektir. Böylece karşısındaki kişinin hareketlerini tahmin edecek ve güven duygusu artacaktır. Buradaki en önemli şey ilişkinin devamlılığıdır. İlişki devamlılığını yitirdiği zaman kişi karşı taraftan bilgi toplayamayacak ve böylece güven duygusu da zamanla kaybolacaktır.

Bu güven türü korkuyla veya tehditle bağlantılı değildir, bu güven türünde tarafların birbirleri hakkında sahip oldukları bilgi önemlidir. Dahası taraflar birbirleri hakkında nasıl davranacakları konusunda yeteri kadar bilgiye sahip olup, birbirlerine karşı nasıl davranacaklarını kestirebildiklerinde ortaya çıkan güven türüdür. Bilgiye dayalı

güvenin oluşması için zamana ihtiyaç vardır. Tarafların yaşadıkları bir geçmişi ve beklentileri güvene dönüşmüş olması gerekmektedir. Güven bilgiye dayalıysa düzgün bir iletişimin ve geliştirilen bir ilişkinin olması gerekmektedir (Lewicki ve Bunker, 1996:114-139). Bu güven türünde önemli olan iki kavram vardır. Bunlardan biri bilgi, diğeri ise zamandır. Burada kişinin zamanı kullanmasındaki amacı karşı tarafla ilgili bilgi topladıktan sonra güvenip güvenmemeye karar vermesidir.

Güven bilgiye dayalıysa hesaplamayla bir bağlantısı yoktur, bilgiye dayalı güven bilgi sahibi olmayla ilişkilidir. Kendiyle ilgili özellikleri diğeri tarafın dikkate almasıyla ilişkilidir. Karşıdaki kişi dürüst ve adilse, bu nitelikler güveni arttıracaktır. Güven bilgi temelli olduğu için kişi karşısındaki hakkında ne kadar bilgiye sahip olursa, o derece karşısındaki hareketlerini tahminde bulunacak ve böylece güven duygusu artacaktır. Güven bilgi temelli olduğu için zaman içinde taraflar iletişim içinde kalırlarsa artacak ve gelişecektir. Kişi karşısındaki daha iyi tanımaya başlayınca, güven duygusu da artacaktır. Zamanla karşısındaki kişinin davranışlarını daha rahat bir şekilde tahmin edecektir. Bu güven türünde en önemli şey düzenli ve düzgün olan bir iletişimdir. İletişim düzenli olduğu sürece alışveriş devam edecektir, istekler, tercihler ve problemlerin çözüm şekli gibi birçok konu hakkında karşı tarafla ilgili bilgi toplanacaktır. İletişim düzeni bozulduğu andan itibaren tarafların aralarındaki duygusal bağ, benzer düşünebilme kabiliyeti, benzer hareket edebilme kabiliyeti ve karşısındaki davranışları hakkında tahmin edebilme kabiliyeti de bozulacaktır. Sonuç olarak, bilgiye dayalı güven ilişkiyi kurmayı ve test etmeyi sağlamaktadır (Darıcan, 2019:112). Bilgi temelli güveni bitki yetiştirmeye benzetebiliriz, ilk önce tohumlar toprağa yerleştirilir, gereken sulamalar yapılır, belli bir zaman geçer ve bu süreçte beklerken, tohumların çıkması için uygun koşulların o bekleme süreci içerisinde sağlanması gerektiği bilinmektedir.

3.3.3 Özdeşleşmeye dayalı güven

Özdeşleşmeye dayalı güven, hesaba dayalı güven ile bilgiye dayalı güvenin birleşmesinden meydana gelmektedir. Artık bu güven modelinde kişi karşı tarafı tam anlamıyla tanımıştır. Hatta karşı tarafın güvenini elde etmek için ne yapması gerektiğini öğrenmiştir.

Güven kavramı, karşı tarafın istek ve niyetleriyle özdeşleşirse buna özdeşleşmeye dayalı güven denilmektedir. Son ve üçüncü olan bu aşamada artık güven tam anlamıyla şekillenmiş ve taraflar birbirlerini hem tanımışlar hem de birbirlerinin isteklerini kabul etmişlerdir. Bu aşamada ilişkiler gelişmiştir, taraflar birbirlerinin ajanı ya da birbirlerinin yerini tutabilecek konuma gelmiştir. Bu aşamada hem özdeşleşme, hemde bilgide gelişmiştir. Aynı zamanda birey karşısındakini tanıyarak onun güvenini elde etmek için ne yapması gerektiğini çok iyi bilmektedir. Her şey ilk önce hesaba dayalı güvenle başlar, daha sonra bilgiye dayalı güvene dönüşür en sonunda ise hepsinin birleşimi özdeşleşmiş güveni oluşturmaktadır (Tüzün, 2007:103). Özdeşleşmiş güven için güvenin zirve noktası denebilir; çünkü kişi artık topladığı bilgilerle o kadar donanımlı bir hale gelmiştir ki karşısındaki kişinin yerini tutabilecek konuma gelmektedir. Bu güven kavramının oluşması için detaylı bilgilere ve uzun olarak birlikte geçirilen zamana ihtiyaç vardır.

Prison'a göre (2007) özdeşleşmeye dayalı güven karşılıklı saygıyı ve motivasyonu oluşturur. Kendi araştırmasında özdeşleşmiş güvenin çok iyi bir ahlaka bağlı olduğunu söylemiştir. Ortak hedefler ve paylaşılan değerler özdeşleşmiş güvenin temelini oluşturduğu için, taraflar birbirlerinin tepkilerini tahmin edebilir ve cana yakın bir şekilde işbirliğine giden yolun hangi davranıştan geçtiğini de çok iyi bilebilirler.

3.4 Güven Teorileri

Bu kısım ikiye ayrılmıştır: biri sosyal ilişki modelleri ve güven, diğeri ise çok seviyelilik teorisidir. Bir sonraki kısımda bu iki teori üzerinde durulacaktır.

3.4.1. Sosyal ilişki modelleri ve güven

Sosyal ilişki modelinde alıcının bir hedefi vardır ve bu üç kısma ayrılmıştır. Bu kısımların ilki alıcı, ikincisi hedef ve sonuncusu da ilişkidir. Güven açısından bakıldığında alıcı kısmı kişinin güvenme eğilimini göstermekte, hedef kısmı diğerlerinin kişiye ne kadar güvendiğini göstermekte, ilişki etkisi ise belirli bireyler arasındaki güvenirlilik seviyesinin diğer bireylerle arasındaki güvenirlilik seviyesinin ne kadar fark olduğunu göstermektedir (Erbil, 2017:77). Aşağıda bu üç ilişkidten bahsedilecektir.

3.4.2 Çok seviyelilik teorisi

Çok seviyelilik teorisinde güven kavramı kişiyle kurum arasında geçmektedir. Kurumun psikolojisi yoktur ama kurum içinde güven önemlidir. Örneğin, banka kişiye kredi vereceği zaman, kredi değerlendirme yetkilileri kişiyle ilgili öznel yorumlara göre değil, onunla ilgili güvenlik araştırması yaparak kullanacaktır. Kişinin çalışma geçmişi, aile durumu, mesleği ve mal varlığı incelemeye alınacaktır. Banka bu kişiyle ilgili psikolojik etkenlerden etkilenecektir. Örneğin, kişinin piyasadaki işleri, büyük firmaların o kişiye karşı tutumu, hangi bankalarla nasıl ne şekilde işler yaptığı önemlidir (Erbil, 2017:77). Diğer bankalardan kredi almadığına, krediyi ödeyip ödemediğine de dikkat edilecektir. Yani aslında kişiyle kurum arasında aynı insan ilişkilerine benzer bir güven bağı vardır. Kişi hakkında detaylı işlemler yapıldıktan sonra kurum çıkan sonuçlara göre kişiye destek olup olmayacağına karar verecektir.

3.5 Örgütsel Güven Tanımı ve Kavramı

Örgütsel güven kavramı, hem kurumlar hem de çalışanlar için önemli bir kavramdır. Kişiler arası güvende kişiler aralarında birtakım sorunlar yaşadıklarında bunu çözüme kolay bir şekilde kavuşturabilirler veya uğraşmalarına rağmen sorunlar tarafları rahatsız etmeye devam ederse ilişkilerine nokta koyabilirler. Örgüte güvende ise, işler bu kadar kolay bir şekilde çözüme ulaşamayabilir. Kişi kurumuna güvenmiyorsa yaptığı işler ona ağır gelecek ve bu iş yükünden kurtulmanın yollarını arayacaktır. Bu bazen işe geç gelme, bazen iş değiştirme veya eğer yaş ilerlemişse emeklilik düşüncesi olabilecektir. Bu gibi sıkıntılara maruz kalmamak için kurumlar çalışanlarının güvenini kazanmaya bakmalı ve çalışanların onlar için ne kadar değerli olduğunu onlara hissettirmeleri gerekmektedir. Böylece güven bağı, takım ruhu oluşacak bütün iş kolları bir vücuda bağlı organlar gibi hareket edip verimliliği elde edeceklerdir.

Cook ve Wall (1980) örgütsel güveni, kişinin istekli bir şekilde diğer insanların sözlerine, eylemlerine iyi niyet atfetmesi ve güven duyması olarak tanımlamaktadır. Olson'un (2006) yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, örgütsel güven çalışanların kurumlarından şimdi ve gelecekte onları önemseyen ve ihtiyaçlarına cevap veren güvenilecekleri bir kuruluş olma beklentilerini yansıtmaktadır. Örgütsel güven; bir kuruluşun küresel güvenirlilik değerinin çalışan tarafından

algılanmasıdır. Örgütsel güven, çalışanın kurumuna karşı duyduğu güvendir ve kurumu çalışanın yararına veya en azından zararına olmayacak eylemde bulunması olarak tanımlanmıştır (Tan ve Tan, 2000:243).

Örgütsel güvenin işçilerle kurum arasındaki ilişkiyi etkileyen çok önemli dört tane etkisi vardır (Conn, 2004:43-44).

- Güven yönetimi kolaylaştırır.
- Güven yüksek riskleri değiştirmeyi kolaylaştırır.
- Güven kaynakların etkili kullanımını kolaylaştırır.
- Güven kuruluşun tüm faaliyetlerini etkilemektedir.

Kişiyeye güven ve örgüte güven birbirlerinden farklı kavramlar olmalarına rağmen güven kavramı hem kişi için hem de örgüt için geçerlidir (Doney ve Cannon, 1997:35-51). Luman'a göre kişisel güven farklıdır, örgütsel güven farklıdır. Kişisel güvende farklılıklar kişiler arasındadır ve kişilerin kendisine özeldir. Örgütsel güvende ise, kişilerden ziyade kurumlarla ilgilidir (Demircan ve Ceylan,2003:142). Örgütsel güven, çalışanın örgütün sağladığı desteğe ilişkin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda çalışanın örgüte olan güveniriliğini arttırmaktadır. Buna bağlı olarak çalışan örgütün sözlerinin ardında duracağına inanmasıdır.

Önceden tek boyutlu olarak algılanan örgütsel güvenin diğer boyutları da vardır Bunlar, (Mishra, 1996:6):

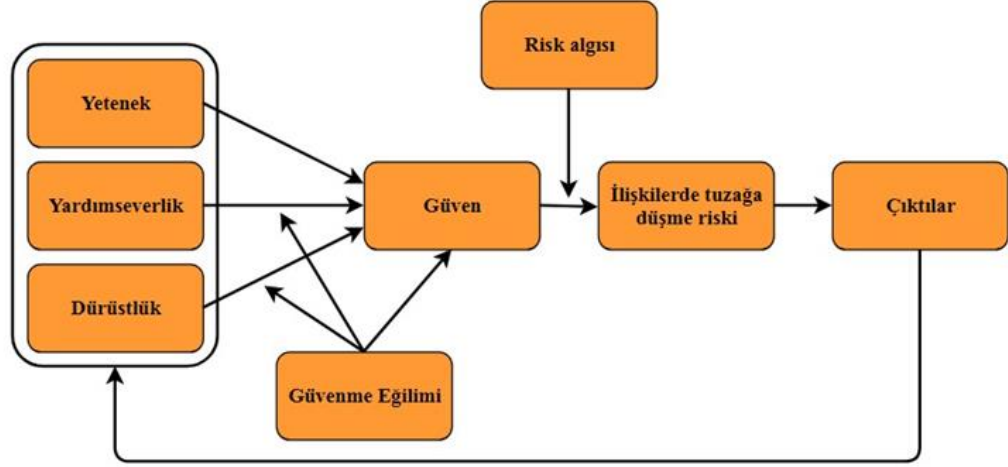
- *Çok düzeyli:* Buradaki güveni meydana getiren şeyler örgüt, takım, örgütsel anlaşmalar ve çalışma arkadaşlarıyla olan etkileşimlerdir.
- *Kültür temelli:* Örgüt kültürünün inançlarına, değerlerine ve kurallarına kuvvetli bir şekilde bağlı olan güven kavramı mevcuttur.
- *İletişime dayalı:* Burada güven kavramı iletişim davranışlarına bağlıdır; bilginin sağlanması, kararların netliğe kavuşması gibidir.
- *Dinamik:* Süreklilik gösteren bir döngü vardır. Güven bu döngüye bağlıdır. Bu döngüde başlangıç, sağlamlaştırma ve çözülme vardır.
- *Çok boyutlu:* Her bir bireyin güven algısı farklıdır. Güveni etkileyen faktörler davranışla, duygusallıkla ve zihinle ilişkilidir.

Bir kurumda örgütsel güven varsa, iş tatmini, üretkenlik seviyeleri yükselir ve çalışanlar arasında ekip oluşumu daha etkili olmaktadır (Gillis, 2003:10-11). Diğer araştırmacılara (O' Brien, 2001; Reina & Reina, 1999) göre örgütsel güven, işçilerin

oluşturma ve eleştirel dűőnme seviyelerini arttırmaktadır (O'Brien, 2001:2036; Reina & Reina, 1999:4-5-6). Shockley-Zalabak ve arkadaşlarına göre (2000) yüksek örgütsel güven seviyelerine sahip olan kurumlar daha başarılı ve daha yenilikçidirler. Ürün ve servis kalitesi örgütsel güvenin seviyesine bağlıdır. Gilbert ve Tang'a (1998) göre, örgütsel güven, çalışanların kuruma güvenlerini arttırarak, kurumun kendileriyle en iyi şekilde ilgilenildiğini hissetmelerini sağlamaktadır.

Örgütsel güvenin yokluğu yüksek kaliteli çalışanların rekabet içinde olunan diğer kurumlara gitmelerine, işçilerin işe ve kuruma olan ilgilerinin kaybolmasına, emekliliğe, çalışanların kayıtsızlıklarına, çalışanların isyanlarına, işçilerin işe gelmemelerine ve işçilerin yorulmalarına sebep olacaktır. Kurumlar için güven kaybolduğu zaman onu tekrardan elde etmek neredeyse imkânsızdır. Örgütsel güven yönetimin ve liderlerin denetiminde olmalı ve korunmalıdır (Currall ve Epstein, 2003:193-206).

Cook ve Wall (1980) örgütsel güveni kişinin istekli bir şekilde diğer insanların sözlerine, eylemlerine iyi niyet atfetmesi ve güven duyması olarak tanımlamaktadırlar. Olson'un (2006) yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, örgütsel güven çalışanların kurumlarından şimdi ve gelecekte onları önemseyen ve ihtiyaçlarına cevap veren güvenebilecekleri bir kuruluş olma beklentilerini yansıtmaktadır. Örgütsel güven kurumun çalışanlarının birbirleriyle paylaştığı ya da paylaşımlarıdır (Smith, 2005:520-523). Örgütsel güvenin varlığı hem çalışanlara hem de kurumlara çok şey katmaktadır. Çalışan kurum tarafından güvenildiğini hissettiğinde, iş yükünü daha ciddi ele alacak ve iş yoğunluğu onu yıpratmayacaktır. Çalışanlar gelecekte de mevcut kurumla beraber olacaklarını ve herhangi bir sorunları olduğunda bunun kurum tarafından çözüleceğinin verdiği rahatlığa erişeceklerdir. Böyle bir ortamı terketme isteği içgüdüsel olarak kaybolacaktır. Kurumların bu gibi durumları göz önünde bulundurup örgüte güven ortamını sağlamalı ve kurmuş oldukları güven ortamını kaybetmemek için elinden geleni yapmaları gerekmektedir. Aşağıdaki şekil 3.1'de örgütsel güven modeli açıklanmaktadır.



Şekil 3.1: Mayer, Davis ve Schorman'ın Örgütsel Güven Modeli

- Mayer'e göre güvenilir olmanın üç tane unsuru vardır: yetenek- yeterlilik, güvenilir kişi belirli bir alana sahiptir; yardımselik- güvenilir kişinin güvenen kişiye iyilik yapma isteği; ve dürüstlük- güvenilir kişinin değerler kümesine sahip olup olmadığına bağlıdır.
- Mevcut durum veya şartlar belli bir öngörülen riske sahip olacak mevcut güveni test etmek içindir. Genel olarak mevcut durumda güven ne kadar büyük ve öngörülen risk ne kadar düşükse, güven ilişkisinde risk alma olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Risk almanın sonuçları olumlu ve olumsuz olarak son derece farklı olabilir. Bu sonuçlar güvenilir kişi için geri bildirimdir ve bu geri bildirim güvenilir kişinin güvenilirlik seviyesini artırıp veya düşürebilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995:709-734). Mayer çizmiş olduğu şemada güvenin nelere bağlı olduğunu ve güven derecesinde kişinin risk alıp almayacağından bahsetmiştir. Aynı zamanda risk arttıkça güven duygusunun bir sınava tabi olduğunu ve sonucunda kişinin güven duygusunun artabileceğini veya eksilebileceğinden bahsetmiştir. Burada önemli olan kişinin üç ana kavrama ağırlık vermesi ve almış olduğu risklere karşı uygulayacağı mücadele ruhudur.

3.6 Örgütsel Güvenin Alt Boyutları

Örgütsel güvenin alt boyutları çalışma arkadaşlarına güven, yöneticiye/lidere güven ve son olarak örgüte güven olmak üzere üç boyutlu bir kavram olarak ele alınacaktır.

3.6.1 Çalışma arkadaşlarına güven

Çalışan insanlar zamanlarının çoğunu iş yerlerinde yani çalışma arkadaşlarının yanında geçirmektedirler. Çalışan kişiler işle ilgili bir karar alırken, büyük bir projenin gerçekleşmesi için birtakım atılımlar yaparken bunu danışacakları kişi yani başındaki çalışma arkadaşlarıdır. Bu yüzden aralarında bir güven bağının oluşmasıyla atılımlar daha rahat yapılacak ve gelecek planlarından daha rahat bir şekilde bahsedilecektir. Beklenilmeyen birtakım olaylar olduğunda beraber hareket edilecek, kurumun gelişimi için birlikte adımlar atılacaktır.

Çalışma arkadaşına güven, kişinin çalışma arkadaşının ahlaklı olmasına, yetkin olmasına, hakkı gözetir olmasına, güvenilir ve tutarlı davranışlarda bulunmasına inanması olarak tanımlanmaktadır (Cook ve Wall, 1980:39-52; Mayer ve ark., 1995:709-34). Bu bilgiler doğrultusunda çalışma arkadaşına güvenen kişi onun yanlış bilgi vermeyeceğinden, sağda solda onun hakkında asılsız konuşmalar yapmayacağından, gerekli bilgileri saklamayacağından yani onu kullanmayacağından emindir (Ferres, Connell ve Travaglione, 2004:608-622). Kişi çalışma arkadaşına güvendiğinde onun hakkında kafasında oluşacak şüphelerden daha rahat bir şekilde kurtulacak ve kendisinin onu kullanmayacağından emin olacaktır. Böylece kendisini gereksiz şeylerle meşgul etmeyip işine odaklanacaktır.

1980'de Cook ve Wall, kişilerarası güveni araştırmalarında iki alt boyut olarak incelemişlerdir. Bu iki alt boyutun ilki başkalarının kabiliyetine olan inanç, diğeri ise başkalarının güvenilir oldukları konusunda inançtır. Alt boyutların her biride çalışma arkadaşına ve yöneticiye güven yansıtılmıştır. Güven, özelliklede kişiler arası güven konusu ile ilgili yapılan araştırmaların çoğu yönetici-astla ilgili olan güven üzerine yapılmıştır (Albrecht ve Travaglione, 2003:76-92; Ferres ve ark., 2004:608-622). Buradan da anlaşılacağı üzere çalışma arkadaşına güvenle, yöneticiye güvenin özellikleri birbirine benzemektedir.

Çalışma arkadaşına güvenin kurumdaki sosyal ortama, insan ilişkilerine ve çalışanların birbiriyle bağ kurmalarında etkisi vardır (İslamoğlu, vd, 2007:38). Sürekli beraber ve karşılıklı çalışan çalışma arkadaşları için en önemli olan şey güvendir. Bu ilişkinin iyi olması, kurumunda iyi sonuçlar almasına sebep olacaktır (karın yükselmesi, maliyetin azalması). Çalışma arkadaşları birbirlerine güvenebileceklerini hissedersen daha bir takım ruhu içinde son derece titiz çalışacaklar ve bu güzel davranışlarda onları hedeflerine daha çabuk bir şekilde ulaştıracaktır (Deutsch, 1949:199-231). Çalışma arkadaşına güven kurumdaki kişilerin yöneticisinden çalışanına kadar birbirleriyle daha sağlam bağlar kurarak kurumun çok daha iyi sonuçlar almasını sağlayacaktır. Kurum karını arttıracak, maliyetini ise düşürecektir. Kurum içi projeler daha inovatif olacak ve daha etkileyici projelere imza atılacaktır.

Birçok araştırma, çalışanlar arası güvenin kurumlarda yapıcı insan ilişkileri kurduğunu, örgütü geliştirdiğini, kişilere ve kurumlara etkililik kattığını onaylamıştır (Butler, 1999:217-238; Cook ve Wall, 1980:39-52; Korsgaard ve ark., 1995:60-84; Mc Allister, 1995:24-59; Spielberger ve Reheiser, 1994:199-218). Çalışma arkadaşlarına güvenin kuruma kattığı diğer olumlu sonuçlar ise; işten ayrılma oranını azaltması (Costigan, ve diğ., 1998:303-317), ekip başarısını arttırmasıdır (Driks, 1999:445-455). Çalışanlar hem söylemlerinde hem de eylemlerinde daha adil davranacaklar ve birbirlerine karşı pozitif beklenti içerisinde olacaklardır.

Çalışma arkadaşına güvenin önemi çok büyüktür, bazı zamanlarda çalışanlar yöneticilerden daha güncel ve uygulanabilir bilgilere hâkim olabilirler (İsalmoğlu, vd., 2007:38). Çalışanlar birbirlerine güvendiklerinde bilgilerini net bir şekilde paylaşırlar, birbirlerine yaptıkları iş konusunda detaylı bilgi verirler, dürüsttüler, yeni atılımlar yapabilirler ve yeni ürün oluşması için ortam sağlayabilirler (Korsgaard ve ark., 1995:60-84). Güven ortamı olduğu zaman çalışanlar birbirlerinin sözlerine, niyetlerine ve hareketlerine güvenirlir (Ferres, Connell ve Travaglione 2004:608-622). Kurum içinde huzuru ve birlikteliği sağlayan çalışma arkadaşına güvendir. Güven olmazsa bilgi paylaşımı sağlanamayacak ve karar alırken çalışanlar birbirlerine danışmamaya başlayacaklardır. Holmes ve Rempel'de yardımseverliğin ve çalışma arkadaşına güvenin kişiyi işine ve kurumuna karşı daha fedakâr bir hale soktuğunu kabul etmişlerdir (Holmes ve Rempel'de 1989:187-220). Çalışma arkadaşına güven ortamında kişiler bildiklerini, yaptıklarını ve işle ilgili

detayları daha rahat bir şekilde birbirleriyle paylaşabilmektedirler. Böylece kişilerin arasında birbirlerine karşı olan hırsları ve çekememezlikleri törpülenecek ve yerini yardımseverliğe ve fedakârlığa bırakacaktır.

3.6.2 Yöneticiye/lidere güven

Yöneticiye güvende yöneticilerin çalışanlarla olan samimiyet seviyelerini iyi ayarlamaları gerekmektedir. Eğer yöneticiler çalışanlarına karşı fazla sert olurlarsa, bu çalışanların samimiyetlerini kaybetmelerine ve yöneticileriyle bir şey paylaşamamalarına sebep olacaktır. Bu durumdan kurumda olumsuz yönde etkilenecektir. O yüzden yöneticilerin çalışanlarıyla dengeli ve samimi bir ilişki kurmaları gerekmektedir. Çalışanlar için yöneticileri çok önemlidir; çünkü çalışanlar yöneticileri bir nevi kurumun kopyaları olarak görmektedirler. Bu yüzden eğer yöneticiler çalışanların gözünde iyi bir itibar oluşturlarsa, kurum içinde bilgi paylaşımı yapılacak ve söylenen herhangi bir sözde veya yapılan her hangi bir harekette art niyet aranmayacaktır. Her şey birlik ve beraberlik içinde uyumlu bir şekilde işlevliğini sürdürecektir.

Mayer, Davis ve Schoorman (1995), yöneticiye olan güveni “Karşısında bulunan kişiyi kontrol altına alma veya yönetme yeteneğini göz ardı ederek karşısındaki kişinin kendisi için oldukça önemli olan bir şey yapacağı beklentisi ile güvenen kişinin karşısından gelecek her türlü tehlike içeren unsura karşı maruz kalma istenci” şeklinde ifade etmişlerdir (Demir, 2008:195-205).

Kurumla çalışan arasında yöneticilerin resmi aracı bir bağlantıları vardır (Konovsky ve Pugh, 1994:656-669). Bu cümleden de anlaşılacağı üzere; çalışanlar kurumun politikalarını, mevcut durumunu, amacını, hedeflerini yöneticiler vesilesiyle öğrenmektedirler (Butler ve Cantrell, 1984:19-28). Yöneticilerle çalışanlar arasında kurulan bağ güvenli ve samimi olursa böylece çalışanlar kurumun kendilerinden tam anlamıyla ne istediğini kavrayacaklar ve ona göre yapmaları gerekenleri belirleyip çalışmalarına devam edeceklerdir.

Yöneticilerin görevi kurumun hedeflerini ve politikalarını astlarına iletmektir. Çalışanların yöneticileriyle olan ilişkileri onların kuruma güvenip güvenmemeleri hakkında düşünmelerini sağlamaktadır (İslamoğlu vd., 2007:30). Çalışanlar yöneticilerine güven duydukları zaman, bu güven duygusu tüm kuruma yayılabilir; çünkü çalışanlar yöneticilerin kurumun temsilcileri olduklarını düşünmektedir

(Konovsky ve Pugh, 1994:656-669). Kuruma güvenle yöneticiye güven birbirleriyle bağlantılı olmalarına rağmen, ikisi de farklı şeyleri ön plana almakta ve farklı sonuçlar elde etmektedirler. Kuruma güvenin öncelikleri işlemsel adalet, algılanan örgütsel destek ve dağıtım, yöneticiye güvenin öncelikleri ise çalışanlara ilgili ve yardımsever olmak, dürüst olmak ve yetkinliktir (İslamoğlu vd., 2007:30).

Yöneticiye güvenle kuruma güven arasındaki başka bir görüşte çalışan kişinin yöneticiye güvenirken, kuruma güvenmeme ihtimalidir. Çalışanın yöneticisiyle arası iyi olabilir, ona arkadaşına güvendiği gibi güvenebilir ama eğer kurum çalışanın hakkını vermez ve kuruma sağlamış olduğu katkıları görmezden gelirse yöneticisine güvenen çalışan kuruma güven duymayabilecektir (Tan ve Tan, 2000:241-260). Kuruma güvenle yöneticiye güven birbirlerine bir takım özellikler yönünden benzerlik gösterebilir de kuruma güvende daha çok kurum önem teşkil etmekten yöneticiye güvende ise, yöneticinin çalışanlarla olan ilişkisi önem teşkil etmektedir. Yöneticiye güven tek başına yeterli olmamaktadır; çünkü çalışan kişi yöneticisiyle birlikte kurum adına çalışmaktadır. O yüzden çalışanın yöneticisine olan güveni sağlandıktan sonra, yönetici farklı stratejiler belirleyip çalışanın kurumu sevmesine yardımcı olmalıdır.

Yöneticiye güven, kişiler arasındaki güveni sağlarken, birlikte çalışan kişilerinde birbirlerine güvenmesini sağlamada büyük önem taşımaktadır (Atkinson, 2004:571-587; Deluga, 1994:315-326). Yöneticilerin güven sağlayabilmeleri için açık, iyi niyetli, çalışanları ile bildikleri önemli şeyleri paylaşmaları, karşılıklı etkileşim içinde olmaları ve çalışanların iyi niyetlerini görmezden gelmemeleri gerekmektedir (Zand, 1972:229-239).

Yöneticiler çalışanların kendilerine güvenmelerini istiyorlarsa, çalışanlara onları düşündüklerini hissettirmeleri gerekmektedir. Yöneticiler, çalışanlara değerlerinin onlarla uyduğunu ve işle ilgili ulaşmak istedikleri hedeflere çalışanların kendilerine güvenebileceklerini hissettirmelidirler. Dürüstlük, samimiyet, kendisiyle çelişmezlik, yetkinlik ve insanlara yardım etme gibi özellikler kişinin yöneticiye güvenmesini sağlamaktadır. Kişi ne kadar dürüst olursa o kadar karşı tarafa doğruluğunu göstermiş olmaktadır. Yöneticilerin dürüst olmaları gerekmektedir; çünkü eğer yöneticiler dürüst olmazlarsa bu kurumun içinde çalışanlar arasında tedirginliğe ve kaosa yol açacaktır. Yöneticiler dürüst olduklarında doğruyu söyleyip sözlerinde duracaklar ve çalışanlarda onlara güveneceklerdir (Helps, 2005:14-24). Yöneticiler

çalışanlara dürüst davranmalı ve söyledikleriyle, yaptıklarının uyum içinde olmasına dikkat etmelidirler. Yöneticiler çalışanlarını dinlemeli onların duygu ve düşüncelerine değer vermelidirler. Yöneticiyle çalışan arasında kurulan olumlu bağlar meyvesini verecek ve bu pozitif hava çalışanların kendi aralarında da birbirlerine güvenmelerini sağlayacaktır.

Yöneticilerin yetkin olmaları demek: onların işleriyle ilgili bütün her şeyi bilmeleri, görevlerini ve sorumluluklarını etkili bir şekilde yapmaları demektir. Yöneticilerin ne yaptığı çalışanlar tarafından bilindiği takdirde, çalışanların yönetime olan güvenleri artacaktır (İslamoğlu, ve diğ., 2007:32). Kuruma güvenin ilk boyutu olan yetkinliğin sadece liderin etkinliğinden kaynaklanmamaktadır (Mishra, 1996:24-34). Kurumun güvenini ve yetkinliğini gösteren şeyler; değişen piyasa şartlarına rağmen ayakta kalabilmesi ve diğer kurumlarla bir rekabet içinde olmasıdır (Shockley-Zalabak ve Morley, 1989:483-500). Güven ortamının oluşması için sadece tepedeki yöneticiler değil, aynı zamanda alt seviyedeki yöneticilerde yetkin olmalıdırlar (Barnes, 1981:107-116; Dwivedi, 1983:375-405).

Yöneticilerin şeffaf olması, çalışanların da şeffaf hareket etmelerini sağlayacaktır. Yöneticiler çalışanlarla, bilgi ve görüşlerini paylaşırlarsa çalışanlarda yöneticilerle düşüncelerini korkusuzca paylaşacaklardır. Bu durum Kurumun yararına olacak ve hiç kimse birbirinden bilgi saklama gibi bir girişimde bulunmayacaktır (İslamoğlu, ve diğ., 2007:33). Yöneticiye güven sadece yöneticilerle çalışanları kapsamamaktadır. Yöneticiye güven tepedeki yönetimle diğer yöneticilerinde birbirlerine güvenip uyum içinde olmalarını kapsamaktadır. Yöneticiler yetkinliklerini doğru ve düzgün bir şekilde uyguladıklarında sorumluluklarını ve görevlerini istenilen şekilde yerine getirmiş olacaklardır. Yöneticiler çalışanlarıyla ne kadar fazla şeffaf olurlarsa o denli çalışanlarından geri dönüş alacaklar ve çalışanların düşüncelerini daha rahat bir şekilde ifade etmelerini sağlayacaklardır.

Kurum liderleri açık ve dürüst olurlarsa bu çalışanların kuruma güven duymalarını sağlayacaktır (Atwater, 1988:209-310; Ellis ve Shockley-Zalabak, 2001:382-398; Nanus, 1989:35-48). Açıklık için ise, sadece bilgi paylaşımının yeterli olmadığını aynı zamanda çalışanların yöneticilerinin içten davrandıklarını hissetmeleri gerektiğini söylemişlerdir (Whitener ve ark., 1998:513-30).

Rodgers ve Hunter (1991) yaptıkları bir araştırmada, üst yöneticilerin yaptıkları ile söyledikleri ne kadar çelişmezse o kadar çalışanlarının güvenini kazandıklarını söylemişlerdir. Eğer yöneticinin söyledikleri ile yaptıkları birbirine uymaz, aynı durum için farklı zamanlarda farklı tepkiler verirse bu durum çalışanların onlara güvenmemelerini sağlayacaktır (İslamoğlu, ve diğ., 2007:33). Tutarlılık sözlerle davranışların birbirleriyle çelişmemesine yani birbiriyle uyumlu olmalarına bağlıdır. Tutarlılığın ve uyumun olduğu zaman güven artarken, tutarlılık ve uyum olmadığı zaman ise güven azalmaktadır (Mishra, 1996:24-34). Bu durumda kurumdaki genel müdüre karşı olan güvensizlik çalışanların, yatırımcıların güvenini azaltmakla kalmayıp kurumunda performansının düşmesine sebep olacak, bunların tam tersi düşünüldüğünde ise kurumun başarısı artacaktır. Yönetim söz verdiği şeyleri yerine getirdiği takdirde, yönetime çalışanlar güveneceklerdir. Yönetim sürekli verdiği sözü tutar ve çalışanlar buna şahit olurlarsa, artık yönetimin davranışları çalışanlar tarafından tahmin edilebilir olacaktır. Tutarlılıkta, hem yönetime güven vardır hem de yönetimin davranışları tahmin edilebilir. İyi yöneticinin özellikleri arasında tahmin edilebilirlik ve güvenilirlik bulunmaktadır (İslamoğlu, ve diğ., 2007:33-34). Yöneticilerin çalışanlarla sadece bilgi paylaşımında bulunmaları yeterli olmayacaktır. Yöneticiler çalışanlarına kendilerine karşı içten bir şekilde hareket ettiklerini hissettirirlerse, yöneticiye güven kavramı amacına ulaşır. Yöneticilerin tutarlı olmaya ayrı bir özen göstermeleri gerekmektedir. Eğer yöneticiler tutarlı olurlarsa, çalışanlar kendilerinden ne istenildiğini anlayacaklar ve yaptıkları bir çalışmaya karşı yöneticilerinin onlara karşı nasıl bir tutum sergileyeceğini tahmin edebileceklerdir. Bu durum kurumun mevcut havasını da etkileyecek ve başarı artacaktır.

Güvenin önceli olan ilgiyi yardımseverliği oluşturan açıklık, özen ve içtenliktir. Yöneticiler çalışanlarına kendileri için kaygılandıklarını ve kendileriyle ilgilendiklerini hissettirirlerse aralarında güven bağı oluşacaktır. Yardımseverlik benmerkezcilikten ziyade, güvenilenin güvenene iyi davranma isteğine olan inancıdır. Yardımseverlikte güvenilenin güvenene arasında belirli bir bağlılık vardır. Bu bağlılık güvenene güvenilen arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Güvenilen yardımsever olmalıdır. Güvenilen güvenene yardım etmek ister ve güvenilen bunun karşısında herhangi bir ödül beklemez. Yardım esnasında güvenilen güvenene olumlu bir şekilde yönelmektedir. Araştırmacıların çoğu yardımseverliğin güvenen

ile güvenilen arasındaki ilişkide bulunduğunu dile getirmişlerdir (İslamoğlu ve diğ., 2007:34).

Yöneticiler önemli rollerinden biriside çalışanların kuruma karşı güven duymalarını sağlamaktır. Bu şekilde üretkenlik ve performans artacaktır (Hart, 1988:1-7; Robinson, 1996:574-599). Yönetime güven çalışanın performansını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışanların çalışma isteklerini arttıran şey yöneticilerin çalışanların düşüncelerine ve duygularına değer verip onları desteklemeleridir. Çalışanların yöneticilerine güvenmelerini, emin olmalarını ve destek vermelerini sağlayan şey, çalışanların yöneticilerinin yetkinliklerini görmeleri olarak güven ve yönetimle alakalı yaptıkları bir araştırmadan dolayı böyle bir sonuca varmışlardır (Oldham ve Cummings, 1996:607-655). Yöneticilerin çalışanlara yardımseverliklerini hissettirmek adına onlara destek olmaları gerekmektedir. Yöneticinin çalışanın bir sorunu olduğunda o sorunun çözüme ulaşması için çaba sarf ettiğini hissettirtmesi ve çalışanın bu sorunu paylaşabileceği kişilerden birinin yöneticisi olduğunu düşünmesi aradaki güven bağlarını sıkılaştıracaktır. Yöneticisini seven çalışanın sevgisi kurumuna karşıda artacaktır.

Yöneticilerin otoriter bir yapıya sahip olmaları onların güven ortamını oluşturmamalarına ve çalışanlarının karar almalarını engellemelerine ve böylece çalışanların kararlılıklarını kaybetmelerine sebep olmaktadır (Deci ve diğ., 1989:580-590). Carnevale(1988)'e göre, yöneticilerin hiyerarşik ve baskıcı olmaları çalışanlarını ceza korkusuyla yönetmelerine ve böylece çok az ödül, övgü kullanmalarına sebep olmaktadır. Carnevale'ye göre, bürokrasiyle güven uyumlu değildir. Bürokrasi sadece belirli davranışları kabul ettiği için çalışanların kuruma uymalarını bekler, bu da çalışanlar arasındaki duygusal bağları zedelemektedir (Carnevale, 1988:241-260). Yöneticinin kesinlikle çalışana karşı katı bir tavır alması tasvip edilmemektedir. Baskıcı ve sürekli cezalarla uyarılan bir çalışan maruz kaldığı cezalara ve baskılara karşı belli bir süre geçtikten sonra tahammülsüzleşebilmektedir. Çalışan zamanla kararlılığını ve üretkenliğini kaybederek edinmiş olduğu becerileri körelecektir. Böylece ne kendisini ne de mevcut kurumu geliştirecek hamlelerde bulunamayacaktır.

3.6.3 Örgüte güven

Kurum içinde kurulan düzenin etkin bir şekilde ilerlemesi, kurum içindeki şeffaflık ve bireylerin kurumun yaptığı politik hamlelerin kendileri için olumlu sonuçlanacağına olan inançları bireylerin örgüte olan güvenlerini pekiştirmektedir.

İnsanların çoğu günlük yaşamlarını iş ortamında geçirirler ve yaşamsal gereksinimlerini karşılamak için çalışırlar. Bu yüzden bu insanlar güvenli bir ortam ister ve onlara bunu sağlayacak örgüt beklentisi içindedirler (Tokgöz ve Seymen, 2013:62).

Günümüzde örgütler sosyal ve ekonomik değerlerin değişmesinden etkilenmekte, bu nedenle örgütler işgörenlerin kuruma olan güvenlerini oluşturmakta ve aynı seviyede tutmakta zorlanmaktadır (Zalabak, ve diğ., 2010:23). İnsanların, çoğu zaman iş ortamlarında bulunmaları, onları bu ortamlarda güven arayışına itmiştir. Dolayısıyla bu durumun farkında olan kurumlar her ne kadar güven ortamını sağlamaya çalışmışlarsa da değişen bir takım değerler nedeniyle çalışanların, kuruma olan güvenlerini sağlayamamışlardır. Literatüre bakıldığında örgüte güvenin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

- Örgüte güvende çalışanlar belirsizlikle ya da riskle karşılaştıkları zaman, örgütün sözlerinin, davranışlarının çelişmeyeceğine olan inançları tamdır (Demircan ve Ceylan, 2003:142).
- İşgörenin örgütün sağladığı desteğe olan algılaması örgüte güvendir (Mishra ve Morrissey, 1990:445). Örgüte güven çalışanların zor durumda kaldıklarında veya desteğe ihtiyaçları olduğunda kurumun kendilerini yüz üstü bırakmayacağına dair olan inançlardır.
- Örgüte güven, tüm örgüt üyelerinin örgütteki deneyimlerine, rollerine ve bağlılıklarına bağlıdır. Bunun sonucunda olumlu beklentiler, niyetler ve çoklu davranışlar oluşmaktadır (Huff ve Kelley, 2003:83).
- Başka bir tanımda ise örgüte güven, kişilerin örgüt içi ilişki ve davranışlardan olan beklentileridir (Eren, 2014:307). Örgüte güvenin oluşumunu sağlayan örgüt içindeki bireylerin tutum ve davranışlardır. Bu tutum ve davranışlarda örgüt içi ilişkilerin seyrini belirlemektedir.

Güven temelli beklentilerin olması için iş görenlerin kendi aralarında (Zalabak, Ellis ve Winograd 2000:36; Chathoth ve diğ., 2007:340):

- Bağlılık,
- Dürüstlük
- Yeterlilik ve çalışanlar için kaygılanma ve net duyguların olması gerekmektedir.

Örgüte güven seviyesinin yükselmesi için sorumluluk ve görev tanımlamaları iş görenlerin net olmalı, örgütün içindeki iletişim sık, zamanında, düzgün olmalı, örgüt içinde yetenekli ve becerikli kişiler olmalı, müşterek hedefler net ve anlaşılabilir olmalı, örgütün bir amacı ve örgütün bir vizyonu olması gerekmektedir (Eren, 2014:307). Örgüt içerisinde bu unsurlar olduğu sürece çalışanların örgüte güvenleri yüksek olacaktır (Joseph ve Winston, 2005:8). Örgütün içinde bulunan bütün birimler işlerini düzgün, zamanında yaptığı sürece, çalışanlar sorumluluklarını gerektiği gibi yerine getirdiklerinde, çalışanlar kendi aralarında ve yöneticilerle bir dayanışma içinde olduklarında örgüte güven sağlanacaktır.

Örgüte güven kişilere değil, örgüte odaklıdır ve kişilerin örgüt ilişkilerinden ve davranışlarından beklentilerini içermektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, örgüte güven bireyin örgütün vereceği kararların kendi lehine olacağını düşünmesi ya da en azından kendisine zarar vermeyeceği düşünmesidir. Örgüte güvende üyeler örgütün stratejilerine, politikalarına inanmakta ve gelecekte de örgütle beraber olmayı düşünmektedirler (Polat, 2009:14).

Whitney'e göre düşük güvene sahip olan örgütlerin beş özelliği şöyledir (Altunkaya, 2011:35):

- Ödül ve Ölçüm sistemleri hatalıdır.
- Yetersizlik ve yetersizlik varsayımı bulunmaktadır.
- Örgüt içindeki diğer bölümlerin öneminin yitirilmesi ve şahsi menfaatlere örgütsel menfaatlardan daha fazla değer verilmesi.
- Bilgi paylaşımının güvenilir olmaması.
- İntihal, yalan, hırsızlık.

Güven, bireysel ve örgütsel olarak oluşur. Kişiye güvenle, örgüte güven kavramları farklı şeylerdir (Doney ve Cannon, 1997:39). Kişiler arası güvenle örgüte güven birbirleriyle ilgili ama birbirlerinden farklıdırlar (Nyhan ve Marlowe, 1997:626). Örgüte güvende bireyler örgütün mevcut projelerini desteklemekte, örgütün aldığı

her kararın kendileri için faydalı olacağına güvenmekle beraber gelecekte de örgütün yanında yer alacaklarını düşünmektedirler.

Örgüte güvende kişi belirli bir örgüt içinde yer alır ve kendisini o örgütle özdeşleştirir ve duygusal olarak o örgüte bağlanmaktadır (Sookyung, ve diğ., 2004:62). Örgüte güvende örgütün kurumsal kimliği ve örgütte çalışanların örgütün etik değerlerine ve adaletine güvenmeleri önemlidir (Kaneshiro, 2008:39). Örgütlerde çalışanların güven duygusunun yükselmesi örgütlerin uyguladıkları yükümlülüklerin ve politikaların güvenilir olmasına bağlıdır (Balay, 2000:32).

Şeffaflıkta, çalışanların kuruma karşı güven oluşturmalarında oldukça etkili bir faktördür. İşletmeler çalışanlarına karşı açık ve net olurlarsa bu çalışanların işletmeye güvenmelerini sağlayacaktır. Yapılan faaliyetlerin sorumluluğunun işletme tarafından üstlenilmesi güveni oluşturmada etkilidir. Çalışanların nasıl bir kuruma hizmet ettiklerini bilmeleri için, onlara kurumun misyonu, vizyonu, hedef ve politikaları ile ilgili bilgi verilmelidir. Ayrıca ast-üst ilişkilerinin iletişimleri de şeffaf olmalıdır (Rawlins, 2008:1). Örgüte güveni oluşturan örgüte bağlı çeşitli güvenilirlik faktörleri mevcuttur (Caldwell ve Clapham 2003:349-364). Örgütlerin etik değerleri ve adaleti buna bağlı olarak uyguladıkları politikaların birbiriyle uyumlu olması çalışanlar için oldukça önemlidir. Kurumun şeffaflığa bağlı olarak çalışanlarına kurumun misyonundan ve vizyonundan bahsetmesi onların bir parçası olduğu izlenimini verecektir. Kuruma aitlik hissinin oluşumuyla çalışanların kuruma olan bağlılık seviyeleri artacak ve daha fedakar olacaklardır.

3.7 Örgüte Güvenin Belirleyicileri

Bu bölümde çalışanların örgüte olan güvenlerini etkileyen faktörlerden bahsedilecektir. Bu faktörler sırasıyla; kişisel faktörler, güvenen kişinin özellikleri, güvenilen kişinin özellikleri, örgütsel faktörler, örgüt dışı faktörlerdir.

3.7.1 Kişisel faktörler

Geliştirdikleri örgüte güven modelinde, güvenin oluşmasında etkili olan şeylerin güvenilen ve güvenen kişinin özellikleri olduğunu belirtilmiştir. Aşağıda güvenen kişinin ve güvenilen kişinin özelliklerinden bahsedilecektir (Mayer vd., 1995:709-734).

3.7.1.1 Güvenen kişinin özellikleri

Çizelge 3.1: Taraflar, Yazarlar ve Özellikleri

Taraflar	Yazarlar	Özellikler
Güvenen tarafın özellikleri	Rotter (1971), Mayer vd. (1999)	Güvenme eğilimi
Güvenilen tarafın özellikleri	Gabarro (1978)	Karaktere dayalı özellikler (dürüstlük, tutarlılık ve tahmin edilebilirlik, açıklık, ketumluk)
		Yetkinlik (iş için gerekli bilgi ve donanıma sahip olma, ilişkilerde akıl ve tecrübeye sahip olma)
		Doğru ve yerinde kararlar alma
	Butter ve Cantrell (1984)	Dürüstlük, yetkinlik, tutarlılık, sadakat, açıklık
	Mayer ve diğ., (1995)	Yetkinlik, yardımseverlik/itik severlik, dürüstlük
	Whitener ve diğ., (1998)	Tutarlı olmak, dürüstlük, yetkiyi delege etmek; doğru, açıklayıcı ve açık iletişim; özen gösterme ve sorunlarla ilgilenme

Kaynak: Gabarro, 1978:298

Güvenen kişinin özellikleri kişinin güvenme eğilimli ve ilişkinin başlarında güvenmenin üzerinde etkilidir (Rotter, 1971:1-7; Mayer vd., 1999:123-136). İnsanların güvenme eğiliminde etkili olan şeyler kültürel farklılıklar, farklı gelişim deneyimleri ve kişilik tipleridir. Buna bağlı olarak yazarlar, güvenme eğilimi güvenen kişinin arttıkça güven gerçekleşeceği için güvenilen hakkında bilgiye gereksinim duyulmayacaktır şeklinde düşünmektedirler (Arı ve Tosunoğlu, 2011:89). Sonuç olarak, güven oluşumunda güven eğilimi yetersiz kalmaktadır; bu yüzden güvenilecek kişilerinde özellikleri incelenmelidir (Mayer vd., 1995:715-724). Güven ilişkisinin oluşabilmesi için iki tarafında güvenilir olması gerekmektedir. Bu yüzden güvenilecek kişinin vasıfları da önem arz etmektedir.

3.7.1.2 Güvenilen kişinin özellikleri

Astin yöneticiye güvenmesinde yöneticinin niyet ve amaçlarını dürüstlüğe bağlamış ve bunu açıklık sıralaması olarak değerlendirmiştir. Gabarro (1978) güvenilen kişinin özellikleri hakkında ilk çalışmayı yapmıştır. Bu görüşmenin neticesinde güvenin dayanakları olarak adlandırdığı hususları meydana getirmiştir. Gabarro (1978), yapmış olduğu çalışmasında: karşısındaki kişiye güveni ortaya çıkaran şeylerin yargı, yetkinlik ve karakter olduğunu ifade etmiştir. Karaktere dayalı özellikler olarak ortaya çıkan şeyler dürüstlük; ama niyet ve amaçlar karşı tarafı zarara uğratmayacak, açıklık, ketumluk; bilgiyi korumak için, tutarlılıkla tahmin edilebilirliktir. Yetkinliğe dayalı özellikler ise; akıl ve tecrübesini aynı zamanda yetkinliğini ilişkilerinde, iş yaşamında ve kişilerle iletişimde kullanması güven dayanağı olarak görülmektedir. Araştırmanın son kısmında ise, güven oluşturan özellikler kişinin davranışları ve işle alakalı şeylerde bir yargıya varıp karar alması olarak ifade edilmiştir (Gabarro, 1978:295-298). Gabarro'ya göre, yöneticilerin astlarına güvenmesini sağlayan bu unsurlar arasında bir sıralama yapmak gerekirse en etkili olan şeylerin; dürüstlük, yetkinlik ve davranışlarda olan tutarlıdır (Arı ve Tosunoğlu, 2011:88-89).

Mayer vd. (1995) sadece güvenen kişinin özelliklerini değil aynı zamanda güvenilen kişinin özelliklerinden de bahsetmiştir. Güvene bütüncül olarak yaklaşmışlardır. Çalışmasında güvenilen kişinin üç tane özelliği olduğunu söylemiştir. Bununda güvenen kişinin güven düzeyini etkilediğini dile getirmiştir. Bu özellikler şu şekilde sıralamıştır (Mayer vd., 1995:717);

- Doğruluk,
- Beceri
- Yardım severlik.

Mayer'e göre beceri bireye ait belli bir konudaki bilgi birikimidir ve etki edeceği alana özgüdür. Beceriyle kişi başkalarının güvenini kazanabilir; çünkü burada belli bir bilgi birikimine sahiptir ve etki edeceği alan kendi kontrolü altındadır. Burada güvenilen kişi her şey bilmektedir sonucuna varılmamalıdır. Güvenilen kişi, güvenen kişiyi tatmin edecek kadar bilgiye sahiptir. Yani güvenen kişinin güvenini kazanacak kadar bilgiye sahiptir. Mayer vd. (1995) beceriyi tek başına yeterli görmemiş onun yanında yardım severliği de eklemiştir. Mayer'e göre yardımseverlik; güvenilen kişinin kendi çıkarlarını bir kenara bırakarak, güvenen kişinin çıkarlarına önem

vermesidir. Güvenilen kişinin bilgi sahibi olması ve aynı zamanda yardımsever olup kendi çıkarlarını bir kenara bırakıp güvenen kişinin çıkarlarını gözetmesi, güvenen kişinin güvenilen kişiye olan güvenini arttıracaktır. Güvenilen kişinin güvenen kişiye güvenini arttıran özelliklerden beceri ve yardımseverlikten sonra, Mayer ve arkadaşlarının bahsettikleri son özellik ise doğruluktur. Doğruluk, beceri ve yardımseverlik farklı kavramlar olmasına rağmen birbirleriyle bağlantılıdır. Bu kavramlar kişide arttıkça diğer kişinin bu özelliklere sahip olan kişiye karşı olan güveni artacaktır. Bu kavramlar örgüt içindeki kişilerde bulunursa, o örgütte güven ortamı oluşacaktır. Örgütünde doğruluk, beceri ve yardımseverlik gibi bu kavramlara önem verip uygulaması gerekmektedir. Güvenilen kişinin tutum ve davranışlarının kendi tarafından değil de, güvenen kişi tarafından onayladığı takdirde güvenen kişinin güvenilen kişiye olan güveni artacaktır (Mayer vd., 1995:709-734).

Doğruluk: güvenilen kişinin hal ve hareketlerinin ahlaki, etik prensiplerden beslenmesidir (Colquitt ve diğ., 2007:910). Güvenilen kişinin davranışlarının birbiriyle çelişmemesi gerekmektedir.

3.7.2 Örgütsel faktörler

Gilbert ve Tang (1998) yaptıkları bir araştırmada çalışanların örgüte olan güvenlerini en çok etkileyen örgütsel faktörlerin örgüt içi açık bir iletişim, karar alma sürecinde çalışanların etkin bir rol oynaması, bilgi ve enformasyon paylaşımı, sonucunu ise hislerin ve beklentilerin doğru olarak paylaşılması olarak belirtmişlerdir. Bu faktörlere bakıldığında bu faktörlerin örgütsel adaletle yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Örgütsel adalet çalışanların işyerinde kendilerine ne ölçüde adil davranıldığı ile ilgili algıdır (Cropanzano ve Greenberg, 1997:317-372). Çalışanlarla kurulan iletişimde eğer örgütsel prosedürler uygulanıyor ve çalışanlara karşı hassas, saygılı ve nazik davranılıyorsa (Bies ve Moag, 1986:43-55; Cohen-Charash ve Spector, 2001:278-321) o zaman orada örgütsel adalet vardır. Buradan da anlaşılacağı üzere örgütsel adalet çalışanların örgüte olan güvenlerini arttıracaktır. O zaman bir örgütte çalışanların açık bir iletişimde bulunmalarına izin verilir, çalışanlar karar alma sürecinde etkin bir yol oynar, bilgi ve enformasyon paylaşımında bulunup, hislerini ve beklentilerini doğru olarak paylaşabilirlerse o örgütte hem örgütsel adalet sağlanmış, hem de çalışanların örgüte olan güvenleri artmış olmaktadır.

3.7.3 Örgüt dışı faktörler

Örgüt dışı faktörleri etkileyen iki tane özellik vardır. Bunlardan biri kişinin geçmiş etkileşimleri, bir diğer özellik ise sosyal olarak benzerlikleridir. Geçmiş etkileşimin oluşması için ilk önce kişilerin bir etkileşimde bulunmaları gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan şeylerden biri güven bağıdır. Güven bağıyla kişi karşısındakinin güvenini kazanacaktır. Bu yüzden karşısındakinin güvenini kazanmak için yapması gerekenler sırasıyla şunlardır:

Güven Duygusunu Oluşturmak için;

- Karşınızdaki bireyin gereksinimlerini karşılamak
- Karşınızdaki bireyin, duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini sözel ya da sözsüz ifade etmesine izin vermek
- Karşınızdaki bireyi olduğu gibi kabul etmek
- Karşınızdaki bireye önyargısız davranmak
- Ona daima doğruyu söylemek
- Verdiğiniz sözleri tutmak
- Bireyin yararı için uğraşmak
- Yargılayıcı davranmamak
- Sorumluluk sahibi olmak
- Söylem ve eylem birliği sağlamak
- Koşulsuz sevgi ve saygı beslemek
- Güven duygusunun zamanla oluşacağına inanmak.

Güven duygusu oluştuktan sonra arada bir takım etkileşimler yaşanacaktır. Böylece güvenen kişinin güvenilen kişiye karşı geleceğe dair beklentileri oluşacaktır. Geçmişte güven duygusu olduğu için ilerleyen süreçlerde bu güven duygusu daha yoğun bir şekilde yaşanacaktır. Tabi ki aralarındaki bağ güven duygusu üzerine devam ettiği sürece bu durum devam edecektir. Diğer bir özellik ise, sosyal benzerliktir. Sosyal benzerlik, demografik ve kültürel özellikleri kapsamaktadır. Birbirini hiç tanımayan kişilerdense demografik özellikleri ve kültürel özellikleri birbirine benzeyen kişiler birbirlerine daha çok güvenmektedirler. Aralarında ortak bir değer vardır. Konuşabilecekleri ve paylaşabilecekleri şeyler çok daha fazladır (Mishra ve Morrissey, 2000:13-15). Benzer bakış açısına sahip olan kişilerin birbirlerine güven duyma eğilimleri diğer insanlara göre daha kolay ve daha hızlı bir

şekilde gerçekleşmektedir; çünkü bu kişiler aynı şeyleri hissedip, aynı şeyleri söyleyeceklerdir. Ortak değer yargıları onları birleştirecektir.

3.8 Örgüte Güvenin Sonuçları

Araştırmalar, tutumsal ve davranışsal özelliklere sahip olan örgütsel güven çalışanlarının işleri ve örgütleri ile karşılıklı olarak ilişkili olduğunu belirtmektedir (Savery ve Waters, 1989:6-23). Örgütsel güven çalışanları karar vermede, problem çözmede verimlidirler (Hurst, 1984:78-88).

Yüksek düzeylerde güvenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini, örgüt misyonunun etkin iletimi ve iş birliğinin gelişmesi ile yakından ilişkili olduğu da ortaya koyulmuştur (Demircan ve Ceylan, 2003:144). Toplam kalite yönetimi içinde güven çok önemlidir; çünkü bu şekilde çalışanlar yeni bir şeyler denemekte, güçlenmekte ve işlerini tehlikeye atmadan hata yapabilmektedirler (Balk ve diğ., 1991:265-79; Culbert ve McDonough, 1986:88-171; Higgins ve Johnson, 1991:9-41; Nyhan ve Marlowe, 1997:614-635).

Güven kavramı çalışanların hem iş performansını, hem de iş motivasyonunu arttırmaktadır (Becker ve diğ., 1996:464-482; Costigan ve diğ., 1998:303-317). Rekabet ortamında bilginin önemi paha biçilemezdir. Örgüte olan güven çalışanlarla yöneticilerin arasında hızlı bir bilgi akışı sağlamak ve böylece ürün ve hizmetler vakit kaybetmeksizin tüketiciye ulaşmaktadır. Yöneticilerin etkinliği astların örgüte ve yöneticilere güvenmesiyle artmaktadır. Bu aynı zamanda takımların arasındaki performansı artırırken problem çözmede etkili olmaktadır (Porter ve Lilly, 1996:361-376; Zand, 1972:39-229). Güven oluştuktan sonra kişiler işlerinden daha fazla tatmin olurlar ve işlerinden ayrılmayı daha az akıllarına getirmektedirler (Butler ve diğ., 1999:12-28; Costigan ve diğ., 1998:303-317). Bunların yanında birde örgütsel vatandaşlıkta güvenle birlikte yükselerek artmaktadır (Kanovsky ve Pugh, 1994:656-669; McAllister, 1995:24-59). Örgütsel güvenin yüksek bir düzeyde olmasının faydalarından biride olumsuz sonuçları ve örgütsel değişimi kabul etmektir (Van Den Boss, 1995:1499).

4. MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI, ÖNEMİ, İLGİLİ TEORİLER, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ

4.1 Müşteri

Günümüzde birçok şey değiştiği gibi müşterilerde değişmektedir. Eskiden müşteriler piyasadaki mallara, hizmetlere uyum sağlarken, günümüzde müşteriler hangi hizmetin sağlanacağına ve nasıl bir mala ihtiyaç duyulduğuna yön vermektedirler. Literatüre baktığımızda müşteri kelimesinin birçok tanımı yapılmıştır.

- Kuruluşların ya da kişilerin tutum ve davranışlarımızdan etkilenmesidir (Engiz, 1999:411).
- Kişi veya kuruluşun belli bir kuruluştan veya kurumdan düzenli bir şekilde alışveriş yapması olarak tanımlanmıştır (Kılınç, 2000:2).
- Aynı zamanda müşteri; Kişi veya kuruluşun belli olan bir markaya ait ürünü ticari veya kişisel amaçları için satın almasıdır (Taşkın, 2000:19).
- Başka bir örnek vermek gerekirse müşteri; satın alma faaliyetinde bulunarak bir başkasının istek ve gereksinimlerini karşılayan kişidir (Karabulut, 1995:16).
- Bir ürünün ya da hizmetin satın alındığı kuruluş, kişi veya kişilere müşteri denmektedir (Eroğlu, 2005:9).
- Bilançoda müşteriler görülmeseler bile bir işletme için en değerli varlıklardır (Berry, 1991:6).

İşletmeler için müşterinin anlamı; işletmelerin üretmiş olduğu ürünleri belli bir ücret karşılığında satın alan kişi olarak ifade edilmektedir. Genel olarak müşteri kelimesi nihai tüketici ya da son kullanıcı olarak kullanılmaktadır (Sandıkçı, 2007:39-53). Ancak günümüzde müşteri kelimesinin anlamı daha kapsamlı bir hal almıştır. Klasik olarak müşteri kelimesi satılan mal ya da hizmet karşılığında ücret ödeyen kişi ya da gruplar olarak ifade edilirken, günümüz de ise, müşteri örgütlerin üretmiş olduğu hizmetten faydalanan gruplar ya da kişi olarak ifade edilmektedir (Kılınç, 2005:309-

332). Müşteri kavramı, işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Yalnız satın alanlar değil sürecin etkilediği sistemler, organizasyonlar ve insanlarda müşteri olarak görülmektedirler (Sprague vd., 1992: 57-60).

Müşteriler kendi gereksinimlerini, düşlerini ve dileklerini gidermek için pazarlama satın alan veya satın alma imkanı olan gerçekçi bireylerdir (Gerson, 1997:28). Acuner (2003) kendisine sorulan bir işletmenin müşterisi kimdir? sorusuna şu şekilde cevap vermiştir (Acuner, 2003:27):

- İşletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanan son kişi müşteridir.
- İşletmedeki en önemli kişi müşteridir.
- Müşteri karşılanmayı bekler, istek ve ihtiyaçları vardır. İşletmelerin sağlamış oldukları hizmetler hem kendilerine hem de müşterilere fayda sağlamalıdır.
- Müşteriyi bir istatistiksel veri olarak görmemek lazımdır. Müşterinin duyguları vardır ve kendisine saygılı davranılmalıdır.
- Müşteri işimizin amacıdır ama asla aracı değildir. Hizmet verdiğimizde biz ona bir iyilikte bulunmuş olmayız. Asıl o bize hizmet etme fırsatı verdiği için, o bize iyilikte bulunmuş olmaktadır.

4.2 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Bugün günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı piyasalarda işletmeler varlıklarını sürdürmek, kalitelerinden ödün vermek istemiyorlarsa müşteri memnuniyeti kavramını en iyi şekilde uygulamalı ve müşteri memnuniyetiyle ilgili farklı, eşi benzeri olmayan stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Müşteri memnuniyeti kavramı müşterinin işletmeye sadakatini sağlayan en önemli unsurlardan biridir ve aynı zamanda müşterinin tatmin olması gerekmektedir (Turgut, 2015:904).

Müşteri memnuniyeti kavramını kapsayan önemli şeyler müşterinin isteğini ve beklentilerini karşılayarak bunların ötesine geçmektir. Bir mal ya da hizmeti kullanan veya tüketenlerin elde edeceği memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten doyum elde etmelerini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetinin fiziksel mallar için olanında, müşterinin

memnuniyeti satın alma gerçekleştiikten sonra ortaya çıkmaktadır. Bu da ürünün ya da hizmetin kalitesinin, performansının değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkacaktır. Hizmet olarak ise, hizmet sağlanırken müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu belli olacaktır. Buradan anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti, müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanması sonucunda ortaya çıkacaktır (Özgüven, 2008:657). İşletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladıkları gibi bunun ötesine geçip neye ihtiyaçları olabilir veya beklentileri ne olabilir hesaplamaları gerekmektedir.

Firmalar müşterilerin istek ve beklentilerinin daha net bir şekilde anlayabilmek için ve müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri için araştırma yapmaktadırlar. Piyasada yoğun bir rekabet vardır ve firmaların başarılı olabilmeleri için müşteriye yakın olmaları ve müşterinin isteklerini tatmin etmeleri gerekmektedir. Bu yüzden günümüzde birçok işletme yaygın olarak pazarlama araştırması olan müşteri memnuniyeti ölçümü yapmaktadırlar (Okumuş ve Asil, 2007:4).

Memnuniyet, müşterinin arzu ettiği ve beklediği hizmete verdiği cevap şeklinde değerlendirilebilir. Memnuniyet, bir ürün ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst seviyede karşılama dereceleri de içermek üzere zevk veren seviyede tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargıdır (Oliver, 1997:13-14). Müşteri memnuniyeti psikolojik bir kavramdır. Müşterinin hizmet ya da üründen umduğu veya beklediği şeyi elde etmiş olup bunun sonucunda müşterinin kendisini iyi hissetmesi ya da hoşnut olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999:327).

Müşteri memnuniyeti, tipik olarak duygusal veya kavramsal karşılık olarak tanımlanmaktadır. Daha yakın müşteri memnuniyeti tanımları duygusal karşılıkları kabul etmektedir. Karşılığın odağı müşteri memnuniyetini sağlayan objeleri tanımlamakta ve belli standartlara göre performansın karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Bu standartların, çok özelden daha genel standartlara doğru çok çeşidi bulunmaktadır (Bulut, 2011:390).

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımıyla ilgili olarak yazarlar her ne kadar özde aynı olsalar da farklı tanımlar yapmışlardır. Bunlardan biri olan Nykiel müşteri memnuniyetini şöyle formalize etmiştir (Nykiel, 2005:200):

Müşteri Memnuniyeti = Müşteri Beklentileri + Algılanan Değer

Oliver (1997) müşteri memnuniyetini şu şekilde tanımlamıştır; bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ve hizmet ya da ürünün objektif bir şekilde tüketim sonrası deneyimin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Başka bir tanımda Oliver müşteri memnuniyetini, müşterinin malın ya da hizmetinden herhangi bir özelliğinden keyiflenmesi ve tatminkarlık yaşamasıdır olarak tanımlamıştır (Duman, 2003:47).

Müşteri memnuniyeti kavramı her geçen gün önem kazanmaktadır (Ceylan, 1997:25). Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler için önemli bir kavramdır. İşletme açısından müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için ilk olarak müşteri tanınmalı, söyledikleri dinlenmeli, varsa eğer şikayetleri dinlenmeli ve bu şikayetler anında giderilmelidir. Aksi bir durumda memnuniyet yerine memnuniyetsizlik oluşacaktır (Çınar, 2007:20-24). Müşteri memnuniyeti kavramı her alanda ilgi gören ve üzerine zengin çalışmaların yapıldığı bir kavramdır (Türker, 2016:9). Beklenti müşteri memnuniyetinin temel dayanaklarından biridir. Tüketici bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra onun performansını mal veya hizmeti kullanmadan önceki zihnindeki beklentisi ile kıyaslamaktadır. Eğer bu karşılaştırma sonunda performanstan ve beklentiden memnunsam memnuniyet, değilse memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Duman, 2003:48). İşletmelerin üzerinde en çok yoğunlaşması ve kendini geliştirmesi gereken alan müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürünlerin veya hizmetlerin değerlendirmesini yapmak için müşterilerinden geri dönüş almaları gerekmektedir. Bu geri dönüşler değerlendirilmeli ve eğer varsa eksiklikler giderilmelidir.

4.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Piyasalar her geçen gün kendini yenilemektedir. Piyasalarla birlikte insanlar ve ihtiyaçlarda değişmektedir. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin hakkında iyi bilgi toplayıp bu bilgiyi müşterilerini memnun etmek ve müşterilerin yeni ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kullanmaları gerekmektedir.

Pazar ortamında rekabet yoğun ve dinamiktir. Bu yüzden bütün pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı şey müşteri memnuniyetidir. Müşterinin memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilerin davranışları hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Müşterinin işletmeler için önemi kavrandıkça, müşteri memnuniyetini ölçmek için çok sayıda çalışmalar yapılmıştır (Eroğlu, 2005:9).

Günden güne artan şeylerden biride müşteri memnuniyetinin önemidir; çünkü işletmelerin artan yoğun rekabette öne geçmelerini sağlayan şey, müşteri memnuniyetidir (Işık, 2017:46). Müşteri memnuniyetinin diğer bir önemi de şudur ki; var olan müşteri yerine yeni bir müşteriyi kazanmak, işletmeye yaklaşık olarak beş ile on katı arasında bir ücrete mal olmaktadır (Kotler, 2010:97). Buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin önemi her geçen gün artmaktadır (Tehci, 2014:40). Piyasaların odağını etkileyen en önemli şeylerden biri müşteri memnuniyetidir. İşletmeler müşterileri hakkında bilgi toplayıp, müşterilerinin ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadırlar. Gün geçtikçe bilgi toplamaya daha çok önem verilmekte ve bu sayede veriler daha doğru bir şekilde ölçülmektedir. Buna bağlı olarak işletmeler için mevcut müşterinin elde tutulması, yeni bir müşteri edinmekten daha az maliyetlidir. Bu yüzden hem maliyetin artmasını engellemek hem de mevcut müşterilerin ihtiyaçlarının giderilebilmesi için işletmeler müşteri memnuniyeti ölçümüne ağırlık vermektedirler.

Eğer müşteri memnun olursa, bunun arkasında hemen sadakat gelecektir. Böylece işletmenin değeri artacaktır. Tatmin ve memnun olan müşteri işletmeye karşı sadık olacaktır. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye olan diğer katkıları ise şunlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Daha fazla hizmet ya da ürün alırlar.
- İşletmenin diğer ürünlerini de alırlar.
- İşletmeyle ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceleri olduğu için, işletmenin imajını yükseltirler.
- Diğer işletmeler kendilerini pek ilgilendirmez bu yüzden onların ürünlerine karşı daha duyarsız olurlar.

Günümüzde rekabet artmaktadır ve doğal olarak müşterilerin bir takım beklentileri vardır. Müşteriler kendilerine değer verilmesini, firmanın ürünlerinin ve hizmetlerinin ucuz ve kaliteli olmasını, ürünlerin ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılmasını, kendileriyle içten, güvenli ve devam eden bir ilişki kurulmasını istemektedirler.

Müşteri memnuniyetinin önemini korumak için bir işletmenin/firmanın yapması gereken hususlar da şunlardır (İlter, 2005:22):

- Müşterilere her zaman tanıdık biriymiş gibi muamelede bulunulmalıdır. Çalışanlar kendi ihtiyaçlarını gidermek için değil, müşterinin ihtiyacının gidermek için hareket etmelidirler.
- Müşterilerin hepsi alacakları ürün ya da hizmete aynı ücreti ödeyerek sahip olmalıdır.
- İşletmedeki her çalışan müşteriye memnun edebilecek kapasiteye sahip olmalıdır.
- Problemler ilk seferde hemen çözüme kavuşturulmalıdır. Müşteri bir problem için tekrar tekrar işletmeye veya kuruma gelirse bu onda memnuniyetsizlik oluşturacaktır. Problem çözüme ulaşmazsa ürünün veya hizmetin yenisinin verilmesi gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerini memnun ettikleri takdirde, ürünlerinin satılmasıyla veya hizmetlerinin satın alınmasıyla beraber müşteriler bunun değerlendirmesini çevrelerine yaparken işletmenin itibarı ve malları hakkında bilgi vermiş olacaktır. Memnuniyetle beraber işlemenin ekonomisinde iyileşmeler görülecek ve yeni projelere rahatça adım atılacaktır. Bu süreçte memnuniyeti sağlarken, kaybetmemek için bir takım önlemler alınması önemlidir.

4.4 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Günümüz rekabet piyasasında işletmeler için müşteri memnuniyeti oldukça önemli olmasının yanı sıra müşteri memnuniyeti unsurlarının oluşturulması ve bu kriterler doğrultusunda hareket edilmesi de bir o kadar önemlidir. Müşteri memnuniyeti unsurlarında sırasıyla; müşteri beklentilerinden, algılanan kaliteden, algılanan değerden, müşteri şikâyetlerinden ve müşteri bağlılığından bahsedilecektir.

4.4.1 Müşteri beklentileri

İşletmeler rakipleriyle yoğun bir rekabet piyasası için de bulunmaktadırlar. Küçük de olsa bu yükü hafifletebilmek ve bir adım öne geçebilmek için bir takım yenilikler veya değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Müşterileri hakkında iyi bir araştırma yapıp kendilerini iyi tanımaları ve bu bilgiler eşliğinde beklentilerini çok iyi tespit etmeleri gerekmektedir. Bu tespit kendilerinin hem ekonomik anlamda gelişmelerini hem de müşterinin ileriki dönemde beklentilerinin neler olabileceğini tespit etmelerini sağlayacaktır.

İşletmelerin en önemli hedeflerinden birisi kar etmektir. İşletmelerin kurulma amacı müşterilerinin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeye çalışmaktır. Müşterinin beklentilerini karşılayarak, onları memnun etmek modern pazarlama anlayışını benimsemiş büyük işletmelerin en önemli amacıdır (Canseven, 2016:364).

Müşterinin beklentilerini ortaya çıkaran şeyler; reklamlar, eşinden dostundan aldıkları duyular, daha önceki alışverişlerinden elde ettikleri deneyimleri ve tecrübeleri, firmaların kendi ürünleri hakkında müşterilerine vermiş olduğu bilgilerdir. Müşteriyi memnun eden şey müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin o anki ihtiyacının giderilmesiyle mümkündür.

Müşteri beklentileri şu yollarla belirlenebilir (Wescott, 2002:35-7):

- Ürünün ya da hizmeti geliştirmek için müşterilerle çalışılmalıdır.
- Rekabet ortamında yeni bir pazar için ürün ve hizmet geliştirirken, o ürünle veya hizmetle ilgili müşterinin görüşü alınmalıdır.
- Ürün ya da hizmet satıldıktan sonra müşterinin beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı, memnuniyeti ve işletmeye bağlılığı takip edilmelidir.

Müşteriye belirli bir hizmet sunulduktan sonra neyle karşı karşıya kalacağı ilgili tahmini beklentiyi oluşturmaktadır (Çatı ve diğ., 2010:431). İşletmeler müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde tespit ettiklerinde doğru hamleleri yaparak müşterilerini memnun etmenin yöntemlerini öğreneceklerdir. Özellikle işletmelerin dikkate almaları gereken şey müşterinin beklentilerini belirlemek bu süreç zarfında müşterileriyle beraber çalışmak ve onların yapmış olduğu yorumlara dikkat kesilerek kulak vermektir. Müşterilerine fırsat tanıyıp konuşma hakkı verilirse müşterilerin beklentileri tam anlamıyla anlaşılacaktır.

Müşterilerin istek ve beklentilerini özetlemek gerekirse (Odabaşı, 2000:12):

- Müşteri kendisine değer verilmesini istemektedir; çünkü her geçen gün müşterinin bilgi düzeyi ve bilinci artmaktadır ve daha seçici olmaktadır.
- Müşteri hizmet ve malların fiyatının düşük ama kaliteli olmasını istemektedir.
- Müşteri sunulan hizmet ve malların kendi beklentilerini karşılamasını istemektedir.

- Müşteri için kurulan ilişkide yakınlık, sıcaklık ve güvenin olması ve sürdürülmesi önemlidir.

Müşterilerin tüm bu beklentileri karşılanırsa, işletmeler müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sağlayıp rekabet piyasasında öne geçerek büyük bir adım atmış olacaklardır. Bu yüzden işletmeler için müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak ve sürdürmek hayati önem arz etmektedir (Çatı vd., 2010:431).

Müşterilerin satın alma davranışlarına yönelik yaptığı çalışma da, yakın bir gelecekte müşterilerin beklentilerini belirleme ve satın alma istekliliğini artırma konusunda belirli bir gösterge olacaktır (Rouwendal ve Longhi, 2008:292). İşletmelerin sürekli müşterileriyle iletişim halinde olmaları ve müşterilerin işletmeyle ilgili yapacakları bütün yorumları ciddiye alıp değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteriye içtenlikle yaklaşmalı ve beğenmediği bir şey varsa bunu rahat bir şekilde dile getirebileceği bir ortam oluşturulmalıdır.

Bazen müşterilerin beklentilerini bilmek veya tahmin etmek oldukça zordur. Bazı durumlarda müşterinin geri bildirimde bulunması gerekmektedir. Bu geri bildirim değişik şekillerde olabilir. Hatta bazı geri bildirimler işletme tarafından hoş karşılanmazlar. Mesela şikâyetler her ne kadar işletmelerin hoşuna gitmese de önemli bir geri bildirim aracıdır. İşletmeler biraz bakış açılarını değiştirip şikâyetlere olumlu bakabilmelidirler. Olumlu baktıkları takdirde problem büyümeden müşterinin asıl beklentisinin ne olduğu çözülecektir. Bu hem müşterinin yararına hem de işletmenin yararına olacaktır. İşletme müşteri kazanırken, müşterilerde işletme hakkında olumlu yorumlar yapacaklar, iyi ve kötü koşullar altında işletmelerin kendi beklentilerini karşıladığını düşüneceklerdir.

4.4.2 Algılanan kalite

İşletmeler algılanan kalite hakkında geniş çaplı bir araştırma yaparak müşterinin kalite kriterlerinin ne olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Bu araştırmaya hiç ara vermeden sürekli devam edilmeli ve algılanan kalite tespit edilerek yeni yöntemler keşfedilmelidir. Algılanan kalite işletme tarafından saptanırsa müşterilerinin kalite kriterleri belirlenecek ve ona göre bir ürün hizmet yelpazesi oluşturulacaktır.

Algılama, farkına varılan şeyin bilgi sistemimizin içinde yer bulması, yakıştırmamız ve bir şeyin farkına varmaktır. Daha sonrası ise, nitel ve nicel olarak değerlendirme sürecidir. Algı, duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerindeki etkisidir

(Altunışık, 2015:109). Kalitenin en genel tanımı ise, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesidir. Özellikle kapsamlı çalışmanın yapıldığı alan fiyat ve kalite arasındaki ilişkidir (Esmailpour ve Jobeni, 2017:24).

Algılanan kalite, müşterilerin ürün kalitesi hakkındaki algılarıdır. Ürünün gerçek kalitesini ifade etmez ve soyut bir kavramdır. Ürün müşteri tarafından öznel bir şekilde değerlendirilirse buna algılanan kalite denmektedir. Kısa bir şekilde ifade etmek gerekirse algılanan kalite için şunlar söylenebilir;

Ürünün müşterinin zihnindeki performansının bir resmi ve ürünün müşteri tarafından benimsenmesidir (Zeithaml, 1988:3; Aaker, 2013:31). Algılanan kalitede aynı zamanda müşterilerin satın alma sürecini ciddi anlamda kısaltmaktadır (Yıldız ve Koçan, 2019:311). Algılanan kalite aslında ürünün gerçek kalitesini ifade etmez. Algılanan kalite müşterinin o ürüne yüklediği anlamdır. Eğer ürün kendisi için bir anlam ifade ediyorsa değerli, bir anlam ifade etmiyorsa değersizdir. Herkesin kişisel tercihlerinin ve zevklerinin asıl nedeni algıladıkları kalitedir. Bundan dolayıdır ki işletmeler müşterinin algısının neye değer verdiğini tespit ederlerse hem ürünün veya hizmetin maliyetini düşürecekler hem de gereksiz hizmetten veya ürün üretmekten kurtulacaklardır.

Algılanan kalite, 1970'lerin ikinci yarısında kavram olarak Japonya'da proaktif düşünceyle birlikte rekabet olarak kullanılmıştır (Juran ve Godfrey, 1998:224). Ürün kaliteli olarak algılanıyorsa o zaman bu müşterinin beklentilerinin karşılandığını veya beklentilerinin üzerine çıktığının göstergesidir ve bu durum yavaş yavaş müşterinin memnuniyetinin oluştuğunun bir göstergesidir (Başanbaş, 2012:17).

Algılanan kalite, müşterilerin bir işletmenin genel üstünlük içeren hizmetleri hakkında düşünceleridir (Marakanon ve Panjakajornsak, 2017). Algılanan kalitenin objektif olarak tanımlanabilmesi mümkün değildir; çünkü tamamen müşterinin algısına bağlıdır. Neyin önemli olduğunu müşteriler belirlerler. Ürün hakkındaki soyut ve genel duygu algılanan kalitedir (Bozbay vd., 2019:1151). Kaliteyle ilgili önemli olan şeylerden biride algılanan kalitenin müşteriler için sadece ürün veya sunulan hizmete bağlı olmadığıdır. Müşteriler için işletmeyle aralarındaki bağda çok önemlidir (Taşkın, 2005:56). Algılanan kalite müşteri tarafından belirlendiği için işletmelerde ürünlerini bu doğrultuda üretmektedirler. Algılanan kaliteyi etkileyen başka önemli unsurlar vardır ve bunların işletmeler tarafından araştırılıp, öğrenilmesi

gerekmektedir. Bunlardan biri, işletmelerin müşterileriyle kuracakları bağıdır. İşletme eğer müşterisine değer verirse ve müşterisini memnun etmek için harcadığı çabayı, müşterisine kanıtlarsa müşterinin algılarında değişiklikler oluşacak ve işletmeyi sadece ürünlerine veya hizmetlerine göre değerlendirmeyecektir. Bu yüzden işletmenin müşterisine karşı sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar algılanan değeri önemli ölçüde etkilemektedir.

Yapılan bir araştırma sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır (Yu, 2005:717-718):

- Toplam müşteri tatminini direk ve pozitif bir şekilde etkileyen tek yapı algılanan kalitedir. Algılanan kalite arttıkça, bütünsel olarak müşterinin tatmini de artmaktadır.
- Toplam tatmin durumuna müşterinin beklentisinin olumlu bir etkisi vardır.
- Toplam müşteri tatmini dolaylı bir şekilde algılanan kalite anlamında etkilenmektedir. Toplam müşteri tatmini üzerinde müşteri beklentilerinin doğrudan bir etkisi yoktur. Sonuç olarak müşteri beklentileri arttıkça algılanan kalitede artmakta ve bununla beraber algılanan kalite arttıkça toplam müşteri tatmini de artmaktadır.

4.4.3 Algılanan değer

Mevcut piyasaları etkileyen etmenlerden biri algılanan değerdir. Bu konuda da işletmelerin araştırmalar yaparak algılanan değeri etkileyen faktörleri bulup ona göre müşterilerine hitap etmeleri gerekmektedir.

Pazarlama literatüründe değer çoğu zaman algılanan değer olarak geçmektedir. Algılanan değer kimi zaman faydanın kimi zaman zararın olduğu ve bunların arasında bulunan ticaret olarak ifade edilmiştir (Çoban ve Tektaş, 2019:236). Algılanan değer araştırması yapıldığında literatürde en çok başvurulan kaynaklardan biride Zeithamlıdır. Ona göre algılanan değer kavramı müşterinin almayı umduğuyla verdiği karşılığında sağladığı faydadır. Algılanan değerle ilgili dört temel noktaya değinmiştir. Ona göre değer (Zeithaml, 1988:13);

- Fiyatın düşük olmasıdır.
- Üründen istenilen her şeydir.
- Fiyatla kalitenin uyumasıdır.
- Verilene karşı elde edilendir.

Algılanan değer tanımları aşağıdaki gibidir;

- Algılanan değeri müşterinin ürünü alırken üründen aldığı kalite ya da faydalar ile fiyatı öderken dayandığı fedakarlıklar arasındaki bir dengeye benzetmektedirler (Dodds ve diğ., 1991:308).
- Algılanan değeri fiyat ve kalitenin basit bir oranı olarak değerlendirmektedirler (Gale ve Wood, 1994:14).
- Başka bir tanımda ise, algılanan değer, tüketicinin ürüne bağlanması ve ürüne vermiş olduğu değer sonucunda elde edeceği faydaların toplamıdır (Huang ve Zhang, 2008:102).
- Algılanan değer, parasal olarak ifade edilir; çünkü algısal bir yapısı vardır (Faiz ve Uludağ, 2019:995).
- Algılanan değer, müşteriyle üretici arasında gerçekleşmektedir. Üretici malı ürettikten veya hizmeti sunduktan sonra müşteri o malı kullanır ve ortaya duygusal bir bağ çıkar (Butz ve Goodstein, 1996:63).
- Algılanan değerde faydalarla fedakarlıklar arasında bir dengenin oluşması gerekmektedir (Faiz ve Uludağ, 2019:995).

Algılanan değerle ilgili yapılan araştırmaların çoğunda algılanan değer, fiyat ve kalite eksenine göre incelenmiştir (Dodds vd., 1991; Zeithaml, 1988:2-22). Kavrama bu şekildeki yaklaşım dar bir yaklaşım olarak görülmüştür. Müşteri yalnızca en iyi fiyatlı veya en iyi ürünü değerli görmemektedir. Müşterinin ürünü değerlendirirken izlediği yolun şu şekilde oluşu gözlemlenmiştir; Müşteri ürünü elde etmek ve tüketmek için harcadığı maliyet karşılığında sağladığı faydaya göre değer vermiştir (Çoban ve Tektaş, 2019:237). Algılanan değer, sadece ürün kalitesiyle fiyat arasındaki değiş tokuş değildir ve algılanan değere etki eden birçok faktör vardır (Lapierre, 2000:130). Algılanan değer tanımlarında değer kelimesi iki şekilde incelenmektedir. Biri, tüketicinin edinim boyutu diğeri ise, tüketicinin bedel boyutudur. Her iki boyut bir değişkendir. Edinim boyutu, kaliteyle alakalıyken, bedel boyutu ise, fiyat ile ilişkilendirilmektedir (Bezirgan, 2019:124). Algılanan değeri sadece en iyi fiyatlı ürün veya en iyi ürün olarak görmek algılanan değer anlamını daraltmaktadır. Müşteri algılanan değeri belirlerken harcadığı maliyetin ürünün sağladığı faydayla kıyaslamaktadır. Buradan müşterinin değer algılarından bir tanesinin ürünün sağladığı fayda olduğu anlaşılmaktadır.

4.4.4 Müşteri şikâyetleri

Günümüzde işletmelerin çoğu müşteri şikâyetlerine önem vermemekte ve şikâyetlere kulak tıkamaktadır. Garip olan şudur ki hem böyle bir tavır sergileyip hem de müşteri kaybettiklerinden dolayı yakınmaktadırlar. Aslında işletmeler içinde buldukları avantajın farkına varamamaktadırlar. Her bir müşteri şikâyeti işletmeler için bir geri dönüşür. Ürünün veya hizmetin beğenilmediğini ifade ederken müşteriler aslında işletmelerin kendilerini düzeltmeleri için bir olanak sağlamaktadırlar. Bu yüzden işletmeler gelen şikâyetleri biran önce halletmek için çözümler üretmelidir.

Şikâyet aslında genel olarak bakıldığında bir memnuniyetsizlik ifadesidir (Sujithamrak ve Lam, 2005:289-307). Satın alınan malın beklentileri karşılması veya verilen hizmetin beklentileri karşılamaıdır. Aynı zamanda tüketim esnasında ortaya çıkan beklenmedik problemlerdir. Mal üretimi gerçekleştiren firmalarda genel olarak müşterinin şikâyetleri ürün ile alakalı olmaktadır. Hizmet işletmelerinde ise, işler biraz daha değişiktir. Hizmet işletmelerinde şikâyetler, müşterileri ve çalışanları kapsamaktadır. Örneğin, personelin mesleki eğitim sıkıntısı, hizmetlerin olanaksızlığı, algılanan hizmet kalitesinde müşterilerde farklılık göstermesi, çevrede meydana gelen bir takım olumsuzluklar (Kılıç ve Ok, 2012:4191). Müşteri şikâyetinin ana sebebi müşterinin hizmetten veya üründen memnuniyet duymamasından kaynaklanmaktadır. Ürün satan işletmeyle hizmet sunan işletmelerin müşteri şikâyetleri birbirinden farklıdır. Ürün şikâyetleri adından da anlaşılacağı üzere ürünle ilgilidir. Hizmetle ilgili şikâyetler ise personelle, hizmet kalitesiyle ve etrafta oluşan birtakım sıkıntıları kapsamaktadır.

Müşteriler şikâyetlerini farklı yöntemler kullanarak dile getirmektedirler. Bazen müşteriler hiç şikâyetle bulunmayıp direk işletmeyi değiştirmekte, bazen ise şikâyetlerini farklı durumlarda bildirmektedirler (Day ve Landon, 1977:425-437). Müşterilerin bir kısmı şikâyetlerini hizmet aldıkları işletmeye ve o işletmenin yöneticilerine bildirmektedirler. Bazısı ise, tüketici derneklerine, medyaya, aracı kuruluşlara, yakın çevrelerine bildirmektedirler. Diğer bir müşteri grubu da internet ortamını kullanarak diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Kılıç ve Ok, 2012:4191).

İşletmeler müşteri şikâyetlerini ne şekilde olursa olsun beğenmeseler de müşteriler yazdığı için şikâyetler çok değerlidir. Şikâyet edenlerin işletmeye kazandırdıkları üzerine bir makalesinde Harari, işletmenin planlarından ve planlamacılarının yanı sıra şikâyetlerin ve şikâyetçi müşterilerin çok daha değerli olduklarını savunmaktadır. Onun düşüncesine göre, şikâyette bulunan müşteriler ücret almaksızın işletmeye ürünleri, çalışanları ve satış koşulları, hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunmaktadır. Ayrıca müşteri şikâyetleri hakkında şunları söylemiştir (Harari, 1997:25-29);

- Eğer bir müşteri hem mutsuz hem de şikâyette bulunmuyorsa artık rakibe kaptırılmıştır.
- Şikâyetçi müşterinin esas vermek istediği mesaj, hala müşteriniz olmaya devam edebileceğidir.

Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmelerini sağlayan çeşitli yollar vardır. Kimisi direk işletmeyi değiştirmektedir. Kimisi interneti kullanmaktadır. Kimisi ise, direk yöneticiyle görüşmektedir. Bu bağlamda aslında müşterilerin şikâyetlerini bizzat gelip firmaya iletmeleri alınacak en doğru karar olacaktır. Diğer türlü müşterilerin yorumları diğer çevrelerce yanlış anlaşılabilir, çok küçükmiş gibi görünen sorun anlamsız yorumlardan dolayı büyüyebilmektedir. Aynı zamanda şikâyet eden müşteri aslında şirketin planlayıcısından daha değerli bir konuma sahip olabilir; çünkü müşteri şikâyette bulunurken aslında yapılan hatanın şirkete yakışmadığını ve bu konuda şirketin kendisini geliştirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Planlayıcı kişi müşteri kadar olayı canlı bir şekilde deneyimleyemediği için sorunun ciddiyetinin yöneticilere aktarmakta bir takım sıkıntılar yaşayabilir. Müşteri bizzat olayı deneyimleyen ve bu doğrultuda şikâyetiyle kurumdan hiç bir beklentisi olmayan kişi olduğu için yapacağı yorumda o denli samimiyet içerecektir.

4.4.5 Müşteri bağlılığı

Günümüzde artık şirketler kendi isteklerine göre ürün üretememekte ve kendi isteklerine göre hizmet sunamamaktadırlar. Eskiden işletmelerin piyasaya yön verdiği iddiası kısmen doğru olsa da bugün'ün şartlarında bu kesinlikle mümkün değildir. Bugünün piyasasını oluşturan ve piyasanın nasıl bir akış sergileyeceğini belirleyen ana unsur kesinlikle müşteridir. İşletmeler yoğun bir çaba sarf ederek mevcut müşterilerini kendilerine bağlı hale getirmelidirler.

Müşteri bağlılığı; bir işletmenin çalışanlarına, sunduğu hizmetlere veya ürünlerine müşterilerin düşkün olmaları ya da bağlanmalarını (Jones ve Sasser, 1995:88-99). Performansla müşteri tatmini sonucunda bağlılık oluşmaktadır (Price ve Arnould, 1999:38-56). Müşteri bağlılığının oluşması ve sürdürülmesi için işletmeler tarafından güven kavramı ve taahhütü kullanılmaktadır (Anderson ve Narus, 1984:62-74). Bu tanımları dikkate aldığımızda eğer müşteriler belli bir işletmeden ihtiyaçlarını gideriyorlarsa, belli malları veya hizmetleri satın alıyorlarsa, sürekli olarak aynı işletmeden ürün ya da hizmet satın alma eğilimindeyseler ve işletmeye karşı sürekli bir tutum içindeyseler bu müşteriler artık işletmenin bağlı müşterileri olmuşlardır. Müşteri bağlılığı işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır (Tanyeri ve Barutçu, 2005:185);

- Bağlı müşteri elde tutma maliyeti düşüktür.
- Bağlı müşteriler daha fazla harcama eğilimindedirler.
- Bağlı müşterilere hizmet etmek daha az maliyetlidir.
- Bağlı müşteriler fazla para ödemeye hazırdırlar.
- Müşteri bağlılığı sayesinde rakiplerin pazara girmesi zorlaşmaktadır.
- Müşteri bağlılığı işletmenin karını arttırmaktadır.

Müşterinin istek ve beklentilerinin anlaşılmasında müşteri bağlılığının rolü çok önemlidir. Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle beraber rekabet ortamı iyice kızışmakta ve işletmeler ürettiklerini satan işletmeler olmaktan çıkıp müşterilerinin istek ve beklentilerini karşılayabilmek için ürün ve hizmet vermek zorunda kalmaktadır. Bu rekabet ortamında müşteri bağlılığı önem kazandıkça, müşteriler artık işletmeleri ürün ve hizmete yönelik politikalar geliştirmeye zorlamışlardır (Boz vd., 2019:1503). İşletmeler müşterilerini kendilerine bağlı hale getirdikten sonra artık mevcut plan ve programlarını bu doğrultuda gerçekleştirebilir ve ürün ve hizmetlerini bağlı müşterilerinin yapmış oldukları geri dönüşleri değerlendirerek şekillendirebilirler. İşletmelerin ne kadar çok işletmelerine bağlı müşterileri olursa o denli ekonomilerinde gelişme sağlanacak ve piyasada rakip işletmeler ile rekabet içinde olacaklardır.

Müşteri bağlılığı müşterinin işletmenin ürünlerini tekrar tercih etme eğiliminde olmasına ve işletmeyle ilgili çevresine tavsiyelerde bulunmasıdır (Tütüncü, 2001). İşletme yöneticilerine göre, müşteri bağlılığının ön koşulu memnuniyettir (Taplin, 2013). Sadık müşteriler olumlu bir şekilde çevrelerine işletmeden bahsederlerse

potansiyel müşteriler işletmeye gelecekler ve bu da işletmeye bağlılığa önemli bir fayda sağlayacaktır (Selvi ve Ercan, 2006). Müşterinin gösterdiği bağlılık iki boyutta incelenmektedir; birisi davranışsal bağlılıkken, diğeri ise tutumsal bağlılıktır. Davranışsal bağlılık tekrar satın almayla ilgiliyken, tutumsal bağlılık ise yakın çevreye tavsiye etmeyle alakalıdır. Müşteri bağlılığı oluştuktan sonra artık müşteri rakip işletmelerin yapmış olduğu tekliflere ve ısrarlara karşı direnecektir ve gözü yapılan bu tekliflerden hiç birini görmeyecektir. Mevcut müşterilerin sadık olması için yapılan maliyet, potansiyel müşterilere ulaşmak için yapılan maliyetten çok daha düşük maliyetlidir (Bardakoğlu, 2016:127). Müşterilerin işletmelere bağlı hale gelmesi, işletmenin itibarının artmasına ve yayılmasına neden olacaktır. İtibarı artan işletme diğere çevreler tarafından benimsenecek ve belli bir itibar seviyesini yakaladığı için müşterilerinin diğere rakip işletmelerden gelen tekliflere kulak tıkamalarını sağlayacaktır.

Müşteri bağlılığı oluşturulurken fiyatın etkisini görebilmek için fiyat politikası ve hedeflenen amaçları belirlemek gerekmektedir. Fiyat politikası hedefleri üç şekilde incelenmektedir (Bruhn, 2004:166):

- İşletme açısından: Sürüm ve Pazar paylarının artışı, karın artması, kara katkı paylarının artması ve yatırım geri dönüşü oranının artması.
- Ticari açıdan: Ticari kanallarda büyüme, pazardaki beklentilerin karşılanmış olması, dağıtımın artışı ve ürünlerin rafta daha fazla yer kaplaması, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyatı sağlama alma.
- Müşteri açısından: Fiyatı diğere ürünlerle kıyaslama, fiyatı uygun hale getirme, fiyatla ürün kalitesini kıyaslayarak, fiyat algısını etki altında bırakma.

Müşterilerin bağlılığı beraberinde işletmenin karının artmasını ve işletmenin pazarda daha da etkin olmasını sağlayacaktır. Müşteriler açısından bakıldığında ise işletme kendilerine fiyat kolaylığı sağlayacaktır.

4.5 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üretim işletmesiyle, hizmet işletmesinde farklıdır. Üretim işletmesinde ürün fiziksel özellikler barındırdığından dolayı incelenebilmektedir. Fakat hizmet işletmesinde ölçülecek olan şeyler soyut

kavramlar oldukları için ölçümü üretim işletmesindeki kadar kolay bir şekilde elde edilememektedir.

İşletmelerin türüne göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler farklılık göstermektedir. Üretim işletmesiyle, müşteri işletmesinin memnuniyet kriterlerinin farklı olması çok doğaldır. Genel anlamda bakıldığında hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında önemli bir yere sahiptir. Hizmet kalitesi demek üretilen hizmetin veya ürünün müşterinin ihtiyacının karşılanmasıyla ilgilidir. Üretim işletmesinde ürünün kalitesini ölçme olanağı kolaydır. Ürünün fiziksel özellikleri gözlemlenebilmektedir. Hizmet sektöründe ise, sunulan hizmet soyuttur. Türdeş değildir. Eşzamanlılık ve dayanıksızlık gibi özellikler barındırmaktadır. Bu özellikler göz önüne alındığında hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek oldukça zordur (Banar ve Eker, 2010:40). Her ne kadar hizmet kalitesinin ölçülmesi zorda olsa da bazı ölçümler yapılmaya çalışılmıştır. Örneğin klinikler, bankalar, kuru temizlemeciler, denetim firmaları, sigorta şirketleri, eğlence parkları tarımsal ilaç satan şirketler. Aşağıda bunlar açıklanmaktadır (Bastos ve Gallego, 2008:4; Gençtürk ve diğ., 2011:64);

- Beklentiler: Müşteriler ürün alımı yapmadan önce ürünle ilgili beklentileri onları önemli derecede etkilemektedir. Burada müşteri kendi bilişsel değerlendirmesini yapmaktadır. Daha sonrasında ise kullandığı ya da tükettiği malın kendi beklentilerine uyup uymadığı ile ilgili bir karara varmaktadır.
- Ürün Kalitesi: Müşteri memnuniyeti için en önemli şeylerden biri ürünün kalitesidir. Yapılan araştırmalar kar oranı yüksek olan işletmelerin kaliteli ürün ürettiklerini ortaya çıkarmıştır. Müşteriler kendi kalite standartlarına göre ürün almaktadırlar.
- Performans: Ürünün birincil olan çalışma özellikleri tatmin edicidir.
- Güvenirlilik: Belli bir süre ürünün bozulmaması veya iyi çalışması.
- Uygunluk: Ürünün kullanıcılarının beklentilerini karşılaması ve tasarımının, çalışmasının önceden belirlenmiş olup standartlara ve belgelere uygun olması.
- Hizmet Alabilme: Ürün onarılrken gösterilen uzmanlık, kolaylık, sürat ve nezakettir. Sorun ve şikayetlerin hemen ve kolay bir şekilde çözümlenmesidir.
- Estetik: Ürünün bir albenisinin olmasıdır. Duyuları (koku, görüş, tat) harekete geçirebilme yeteneğidir.

- Ün/Algılanan Kalite: İşletmenin genel ünü ve imajıdır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen aralarından bazıları diğerlerine göre daha fazla önem teşkil etmektedir. Bunlardan biri, müşterinin beklentileridir. Yani ürün veya hizmet müşterinin kafasında tasarlamış olduğu şeyi gerçekleştiriyorsa bu müşteriye tatmin edecektir. Diğer bir önemli faktör ise, ürünün kalitesidir. Ürün kalitesinde önemli olan şey ürünün kalite standartlarının müşterinin kafasında oluşturduğu standartları karşılaması veya aşmasıdır. Bu bağlamda kaliteli ürün üretmek ve müşteri beklentilerini karşılamak gerekmektedir.

4.6 Müşteri Memnuniyetiyle İlgili Teoriler

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyetiyle ilgili bilişsel uyumsuzluk ve beklentilerin onaylanması teorilerine rastlanmaktadır. Bunlar, müşteri memnuniyeti ile ilgili teorilerde en fazla öne çıkanlardır. Bunlara ek olarak, birde başka teoriler bulunmaktadır. O teorilerden de diğer teoriler adlı kısımda bahsedilmiştir.

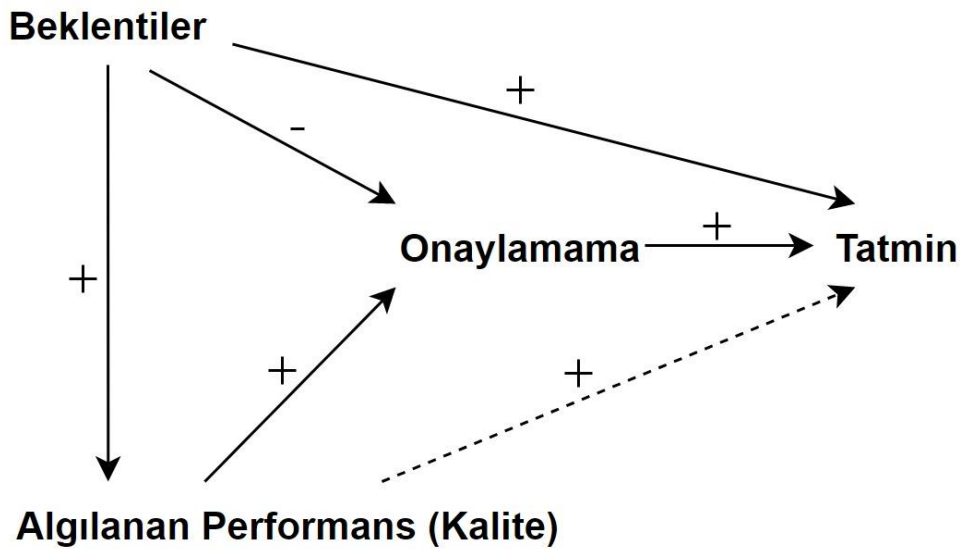
4.6.1 Bilişsel uyumsuzluk

Bilişsel uyumsuzluk teorisinde birey uyumlu ve tutarlı zihin yapısına ulaşmaya çalışmaktadır. Bilişsel sistemin tutarsız olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda motivasyonel sonuçlar elde edilmektedir (Breker, 2009:5). 1960'lerde bilişsel uyumsuzluk, sosyal psikoloji alanında çok fazla araştırılmıştır. Bilişsel uyumsuzluk psikolojik bir rahatsızlıktır. Kişinin birbirleri arasında tutarlı olmayan iki veya ikiden fazla kognisyona (bilgi parçaları) sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Düşünceler tutarsızsa ve uyumsuzluğa neden oluyorsa kişi bu duygularla yüzleşiyorsa buna bilişsel uyumsuzluk denmektedir. Bu uyumsuzlukta, kişi burada farklı bakış açılarına sahip bilgi kaynaklarını önlemeye veya kendi düşüncelerini anlamlandırmaya çalışır (Tanford ve Montgomery, 2015:4). Kişileri rahatsız eden şey, bir seçim yapmaları gerektiği zaman yaptıkları seçimle uyumsuz olan bilişlerdir. Memnun olmak içinde bir seçim yapmak gerektiğinden, teori müşteri memnuniyetini anlamak için bir bakış açısı sunmaktadır. Sonuç olarak bilişsel uyumsuzluk, karar verildikten sonra ortaya çıkmaktadır. Karar öncesinde tarafsız, objektif bir bilgi toplanmakta ve değerlendirilmektedir. Karar verildikten sonra ise, uyum sağlanmaya ya da çürütülmeye çalışılır, mevcut bilgiye bu yüzden farklı açıdan bakılmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018:150-153). Bilişsel uyumsuzlukta kişi edinmiş olduğu bilgileri

ilk önce toplar daha sonrasında ise bu bilgiler ışığında karar verme aşmasında ya bu bilgileri destekleyecektir ya da tamamen reddedecektir.

4.6.2 Beklentilerin onaylanmaması

Beklentilerin onaylanmaması teorisi, müşteri ürünü satın almadan ve kullanmadan önce, ürünü kullanacağı vakit göstereceği performansa yönelik oluşturduğu beklentilerdir. Müşterinin beklentileri ürünün performansına yönelik müşterinin kendi tatmini ve inancıdır. Bu teoriye göre, müşteri satın alma işlemine beklentilerle girmektedir. Satın alma veya kullanım sonucunda algıladığı performansla satın alma gerçekleşmeden önceki umduğu ürün performansını kıyaslamaktadır. Müşteri kıyaslama yaptıktan sonra her iki performansta birbirine eşitse onaylama gerçekleşecektir. Eğer müşterinin ürün performansındaki algısı beklentisinden daha büyük olursa durum pozitif algılama, küçük olursa durum negatif onaylama olacaktır. Onaylamama satın alma işlemi öncesi beklentileri algılanan performansın karşılamaması veya daha fazlası olma durumudur. Tatmin öncesinde onaylamama gerçekleşmektedir. Oliver'a göre tatmin yargıları onaylamamanın bir fonksiyonu olan beklentiler ve beklentilerle algılanan performans kıyaslaması sonucudur. Tatminin olması için onaylama ve pozitif onaylamamanın, tatminsizlikte ise negatif onaylamamanın gerçekleşmesi gerekmektedir (Özer, 1999:163). Aşağıda beklentilerin onaylanması kuramında tatmin ölçümü gösterilmiştir;



Şekil 4.1: Beklentilerin Onaylanması Kuramında Tatmin Ölçümü

Kaynak: Anderson ve Sullivan, 1993:127

Beklentilerin onaylanmaması teorisinin içinde Oliver (Anderson ve Sullivan, 1993:127) şekilde de olduğu gibi müşterinin tatmini müşterinin satın alma işlemi gerçekleşmeden önce oluşturduğu beklentilerden etkilenebildiğini belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle ise, satın alma gerçekleştikten sonra, aradaki algılanan fark ile müşterinin beklentileri ve ürünün algılanan performansının kıyaslaması küçükse, ürün kullanımı ya da satın alma sonucunda, beklentilerin algılanan performansı etkilediği görülmektedir. Şekilde beklentiler kısmından algılanan performans alanına doğru çizilmiş olan ok, algılanan performans olarak ifade edilen kalitenin beklentiler ile direkt olarak artıp azalabileceğini göstermektedir. Satın alma öncesinde algılanan performans olarak ifade edilen kalitenin, beklentileri onaylayabilme durumu olabilir veya olmayabilir. Beklentiler ve algılanan performanstan onaylamamaya çizilmiş olan okların anlamı ise, algılanan performans olarak ifade edilen kalitenin hangi dereceye kadar onaylanmamış beklentileri belirleyeceğini ortaya koymaktadır. Tüm bunlara bakıldığında şekilde olduğu gibi tatmin, beklentiler ve onaylamamanın algılanan seviyeleri tarafından pozitif olarak etkilenmektedir (Özer, 1999:163-164). Bu yüzden beklentiler ve tatmin düzeyi için bir temel oluşturmaktadır. Onaylamamada ise, bu beklenti düzeyine göre tatmin artacak veya azalacaktır (Anderson ve Sullivan, 1993:125-143). İşletmeler şirketle ilgili geliştirdikleri stratejilerinde bu tarz görsel modeller kullanarak çalışanlara müşterinin nasıl tatmin edileceğini açıklayabilirler. Bunun gibi görseller zihinde daha etkili bir şekilde yer edinecek ve bir proje uygulamaya çalışırken hemen zihinde canlanacaktır.

4.6.3 Diğer teoriler

Yukarıda bahsedilen teorilere ek olarak geliştirilmiş başka teorilerde mevcuttur. Tabloda bu teorilerde bahsedilmektedir.

Çizelge 4.1: Müşteri Memnuniyetine Ait Diğer Teoriler

Müşteri Memnuniyetine Ait Diğer Teoriler				
Teori	Ürün/Hizmet Deneyimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	Olumlu Uyum Olumsuz Çelişki	Algılanan Performans Artar. Algılanan Performans Düşer.		
Benzeşim/Zıtlık	Küçük derecede uyum veya çelişki Büyük derecede uyum veya çelişki	Algılanan performans ile beklentiler arasında benzerlik görülür.	Müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmıştır. Ürün ile ilgili satın alma konusunda kararlılık yüksektir.	Performan farklılıkları abartılır.
Genelleştirilmiş Olumsuzluk	Uyum veya çelişki	Algılanan ürünün performansı azalır.		Algılanan performans daha fazla değişim gösterir.
Hipotezin Testi	Uyum ve Çelişkili	Algılanan performans beklentilere uygun değiştirilicilik.	Satın alma eylemsel belirsizlik koşullarında gerçekleşir.	Algılanan performans fazla oranda değişir.

Kaynak: Tütüncü, 2001:43

4.7 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Günümüz’de teknoloji geliştiği için her şey bu durumdan etkilenmekte ve değişim birçok alanda görülmektedir. Buna bağlı olarak müşterilerinde zevk ve ihtiyaçları değişmektedir. İşletmeler bu noktada müşteri memnuniyetini tespit etmek için doğru yaklaşımlar sergilemeli bu bağlamda memnuniyet oluşturma sürecini değerlendirmeleri gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetini oluşturmak için işletmelerin algılanan performans olarak ifade edilen kalite ile umulanlar yani bir diğer deyişle beklentiler arasındaki farkları çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini oluşturmaya çalışırken işletmeler, müşterilerin üç farklı durumuyla karşılaşabilirler. Performans yani kalite beklentileri karşılamıyorsa müşterilerde memnuniyet hâli sağlanamamaktadır. Performans beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteriler memnun olacaklardır. Ortaya koyulan performans beklentilerin üzerinde olursa müşteriler fazlaca tatmin olacaklar ve dahası tatminin de üstünde bir haz duyacaklardır (Kotler ve Armstrong, 1999:546).

Modern pazarlama yönteminde ve toplam kalite yönteminde müşteri memnuniyetini oluşturmaya yönelik birçok farklı yaklaşımlar vardır. Farklı yaklaşımlar olmasına rağmen her yaklaşımın bir ortak noktası vardır. Zamanla müşterilerin zevk ve ihtiyaçları değişim göstermekte ama değişmeyen şey ise müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek için kullanılan yaklaşımlardır. Müşteri memnuniyetini oluşturma modeli 4 aşamada gerçekleşmekte ve bu aşamalar birbirlerine bağlıdır. Müşterinin memnuniyeti için her süreç ayrı ayrı planlanmalıdır ve her bölüm sürekli denetlenmelidir. Bu aşamalar sırasıyla (Öz, 2011:98);

- Müşterilerin tanımlanması
- Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi
- Müşterilerin algılamalarının ölçülmesi
- Hareket stratejilerinin gerçekleştirilmesidir.

Müşteri memnuniyetini oluşturma sürecinin ilk adımı işletmelerin müşterilerini yakından tanımlarıdır. Aynı zamanda müşterilerinin önceliklerini bilmeleri ve değer anlayışlarını da iyi kavramaları gerekmektedir. Bu süreç devam ederken işletmeler hedeflerini belirlerken dikkate almaları gereken şeyler sahip oldukları müşteriler, rakiplerinin müşterileri ve gelecekte işletmenin sahip olabileceği muhtemel müşterileridir. Bu süreçte en önemli şeylerden biride kriterlere göre müşteriler hakkında bilgi toplamaktır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken kriterler müşterilerin eğitim durumu, kültür seviyeleri, kültürel ve estetik zevkleri, demografik özellikleri ve gelir düzeyleridir (Kılıç, 1998:43). İşletmeler müşteri memnuniyeti sürecini oluştururken performans, kalite ve beklentiler kavramlarını iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir; çünkü bu kavramlar memnuniyet oluşturma sürecinin bir

yapı taşı niteliğindedirler. Daha sonrasında bu süreci daha da etkili hale getirmek için müşteriler hakkında detaylı bilgi toplanmalıdır.

Müşteri memnuniyetinin oluşturma sürecinin ikinci aşamasın'da müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi aşaması vardır. Bu aşama çok kritik bir aşamadır; çünkü burada işletmeler eğer gerçekten müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini tam anlamıyla kavrarlarsa müşterilerini memnun edebileceklerdir. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken en önemli husus kendilerinin ne düşündükleri değil, müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğudur.

İşletmeler için yaptıkları emeklerin doğru olup olmadığının anlaşılacağı bölüm müşteri algılarının ölçümü bölümüdür. İşletmeler için sunulan hizmetlerin veya ürünlerin geliştirilip geliştirilmemesi gerektiği, nelerin noksan olduğunun tespiti ancak bu bölümde gerçekleşebilmektedir. Müşteri algılarını ölçmek için genelde anket yöntemine başvurulmaktadır. Günümüzde artık marketlerin çoğunda müşteri memnuniyeti anketleri bulunmaktadır. Çoğu internet sitesinde memnuniyet ölçümü anketleri bölümleri bulunmaktadır.

Son bölümde, yani müşteri memnuniyeti hareket stratejilerinde ise, işletmeler müşterilerin algılamaları ile umdukları arasında olan farkları ölçmektedirler. Müşteri oluşturma sürecinde, müşteri tanınıp profili oluşturulduktan sonra, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu araştırılıp belirlenmektedir. İstek ve ihtiyaçların doğru mu? yoksa yanlış mı? belirlendiğini ölçmek için müşterilerin algıları ölçülmektedir. Memnuniyet eylem planı ise, sektörden sektöre değişim göstermektedir (Öz, 2011:98). Son kısımda işletmeler artık müşteriyle ilgili gerekli bilgileri topladıktan sonra müşteri algılamaları ile beklentilerin arasındaki farklı belirlemek için ölçüm yapmaktadırlar.

4.8 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmelerin müşteri memnuniyetini ölçebilmeleri için ilk önce müşterilerinin kim olduğunu ve onları memnun eden şeylerin neler olduğunu detaylı bir şekilde araştırıp tespit etmeleri gerekmektedir. Memnun eden şeyler tespit edildikten sonra, işletmeler bununla ilgili ölçümler yapıp neyin memnuniyeti azalttığını, neyin ise arttırdığını bulmaları gerekmektedir.

Gün geçtikçe bir işletmenin iyi işlediğini gösteren kriterler değişmektedir. Aynı zamanda bu kriterlerin önem dereceleri de değişmektedir. İşletmelerin kar oranını etkileyen yıllık üretim kriterleri artık yerini üretilen ve sahip olunan bilgiye, teknoloji kullanımına, müşteri profiline, müşteri memnuniyetine, üretilen ürüne, hizmet kalitesine, çevreye gösterilen duyarlılığa bırakmıştır. Eskiden kriterler daha somut ve daha kolay ölçülmekteydi. Günümüzde ise, kriterler daha soyut, ölçülmesi zor ve aynı zamanda modellenmesi de zordur (Türkyılmaz ve Özkan, 2003:1-6). Bu yüzden bugün işleteler için en önemli strateji müşterinin memnun edilmesidir (Eroğlu, 2005:8).

Müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi için işletmeler müşterinin kim olduğunu ve memnuniyetin nasıl sağlanacağını bilmelidir. Ayrıca müşteriler çeşit çeşittir, hepsinin kaliteye bakış açıları birbirinden farklıdır (Yoshio, 2001:871). Müşteri odaklılık ilkesinde, kurum ve kuruluşlar kendi ürün ve hizmet kalitelerini belirledikleri görüşlere göre değil, müşterinin sunulan ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki görüşlerine göre değerlendirmelidirler. Bu yüzden kurum ve kuruluşlar müşteri memnuniyeti araştırmaları yoluyla sundukları, ürünün ve hizmetin kalitesini görebilmek için ölçüm ve değerlendirme yapmaları gerekmektedir (Tak, 2002:143-159). Günümüzde müşteri memnuniyeti ölçümünü teknolojinin de etkisiyle gerçekleştirmek zorlaşmıştır. Eskiden ölçülen şeyler daha somutken, günümüzde git gide soyutlaşmaktadır. Bu yüzden müşteri memnuniyeti ölçümünü yapıp bir takım doğru veriler elde etmek zorlaşmıştır. İşletmelerin her daim ana kriteri müşteri olmalıdır. Yapılan her ürün veya sunulan her hizmet sonucunda müşterilerin yorumları dikkate alınarak memnuniyetin belirlenmesi için adımlar atılmalıdır.

İşletmeler için müşteri bağlılığını arttırmak en önemli pazarlama hedefidir. Bunun mümkün olması için sürekli olarak müşterilere kaliteli hizmetin sunulması gerekmektedir. İşletmeler müşteriyi memnun etmek için yapılan yatırımları, önceden maliyet olarak görmekteydiler. Günümüzde, ise kazanılan sadık müşteriler işletmelerin hedeflerini her geçen gün büyütmelerine katkı sağlamaktadırlar. Müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesi, müşterinin ürün ve hizmet sunucusuyla olan deneyimlerini kapsamaktadır. Bu model sayesinde işletmeler müşterilerinin mevcut olan ve gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmektedirler (Eroğlu, 2005:10-11). İşletmeler kaliteli ürünler üretirken veya kaliteli hizmetler sunarken, müşterileri memnun eden yatırımlarda yapmalı ve müşterinin hizmetle veya ürünle olan deneyimlerini ölçüp değerlendirmelidir.

Müşteri memnuniyetini değerlendirirken çoğu zaman anket yapılmaktadır. Sorularda müşterilere ürün ve hizmet ile ilgili umdukları, vermiş oldukları değere karşılık ne elde ettikleri, şikayetleri ve işletmenin geliştirmesi gereken yönleri gibi sorular sorulmaktadır. Müşteriler bu soruları cevaplarırken belli bir ölçeğe göre cevaplamaktadırlar (Jaccard ve Wan, 1996:7-72). Verilen cevaplar sonucunda müşteri memnuniyeti ölçülmektedir. Müşteri memnuniyetini belirleyebilmenin yollarından biriside işletmelerin ürünleri, hizmetleri ve kendileriyle ilgili bir takım sorulardan oluşan anket uygulamasını müşterilerine uygulamalarıdır.

5. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMSAL ANALİZİ, MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

5.1 Müşteri Sadakatının Kavramsal Analizi

Günümüz piyasasını müşterilerin istekleri ve düşünceleri belirlediği için işletmelerin müşterileriyle bir çekim gücü etkisi oluşturup o çekim gücünün etkisini devamlı hale getirecek birtakım stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Bir işletme eğer müşterilerini aynı bir mıknatısın metalleri kendisine çektiği gibi kendine çekmek istiyorsa müşteri sadakati yönetiminde başarılı olmalıdır. Metaller kendiliğinden mıknatısa yapışmazlar, bu metallerin isteğine bağlı değildir. Burada önemli olan mıknatısın çekici gücüdür. Duygusal öğeler tıpkı bir mıknatıs gibidir. Müşteriyi müşteri farkında olmadan bir işletmeye veya ürüne bağlarlar. Müşteri sadakatini oluşturmak için çeşitli yöntemlerle müşterilerin duyuları etki altına alınmaktadır (Yurdakul, 2007:7-8). İşletmeler müşterilerini kendilerine bağlı hale getirmek için birtakım yöntemler geliştirmelidirler. Bu yöntemleri müşteriye hissettirmeden edinmeleri gerekmektedir. Yani onların istemiyle değil, bizzat müşteri kendi istediği için işletmeyi tercih etmelidir. Bunun için müşteriler hakkında iyi bilgi edinip, müşterilerin zaaflarının da belirlenmesi gerekmektedir.

Müşteri sadakati ile ilgili tanımlar şunlardır;

- Oyman (2002) yılında markaya veya işletmeye duyulan bağlılığı müşteri sadakati olarak tanımlamıştır. Müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlı olduğu ve tüm rekabete rağmen onun bu rekabet ölçülerine ne ölçüde direndiğidir (Baytekin, 2005:49).
- Skogland ve Siguaw göre müşteri sadakati, durumlar ne olursa olsun gelecekte de müşterinin o ürünü veya hizmeti satın almasıdır. Böylece olay tekrarlandıkça işletmeye olan sadakat gelişecektir (Skogland ve Siguaw, 2004:224).

- Müşteri sadakati, müşteri açısından önem taşıyan ürün veya hizmetlerin ihtiyacına çözüm getirdiğine inanarak ürün veya hizmeti aynı mağazadan düzenli olarak satın alma eğilimidir (Marangoz ve Akyıldız, 2007:197).
- Kandampully, müşteri sadakatini, müşterinin algıladığı hizmetin kalitesinden kaynaklandığını ve müşteriler ile karşılıklı bir duygusal yakınlık geliştirilmesi olarak açıklamıştır. Aynı zamanda ona göre müşteri sadakati müşterinin işletmeye olan duygusal bağlıdır diye ifade etmektedir (Kandampully, 1998:431-443).

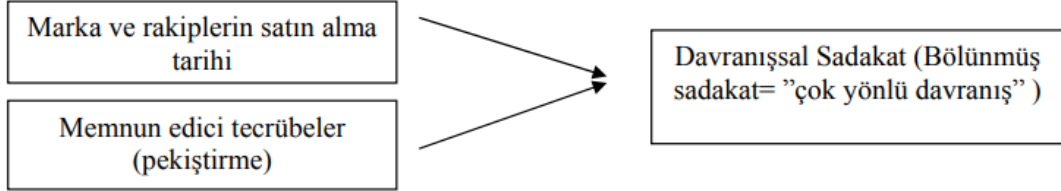
Müşteri sadakati; müşteri için başka bir alternatifinde olduğu bir durumda herhangi bir işletmeye, satıcıya, ürüne, hizmete değil, belirli bir işletmeye, satıcıya, ürüne, hizmete müşterinin hissettiği bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimidir. Müşteri sadakati kavramı, yalnızca bir işletmeye değil aynı zamanda işletmenin ürün veya hizmetine yönelik sadakati kapsamaktadır. Hizmet veya ürüne yönelik olabilen sadakat, bizzat işletmenin kendisine de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Müşteri sadakatinin işletmeler için bu kadar önemli olmasının altında yatan en önemli sebeplerden biri müşterinin o kadar alternatifi olmasına rağmen sadık olduğu işletmeyi seçmesidir. Böylece sadık olunan işletmenin rakipleri ne kadar uğraşsalar da ve sadık olan müşteriye en güzel teklifleri de sunsalar, müşteri yine sadık olduğu işletmeyi seçecektir.

Griffin (1995), müşteri sadakatinin bir davranışsal tabanının olduğunu ve bazı karar mercileri tarafından verilen tesadüf olarak değerlendirilemeyecek bir alışveriş olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda ona göre sadık bir müşteri kimden, ne satın alabileceği ile ilgili belirli bir meyle(yönelime) sahiptir. Yine Griffin'e göre bir müşteri daha önce hizmet ya da ürün aldığı işletmeden yeniden ürün ya da hizmet satın alırsa o müşteri artık sadık bir müşteridir (Griffin, 1995:4).

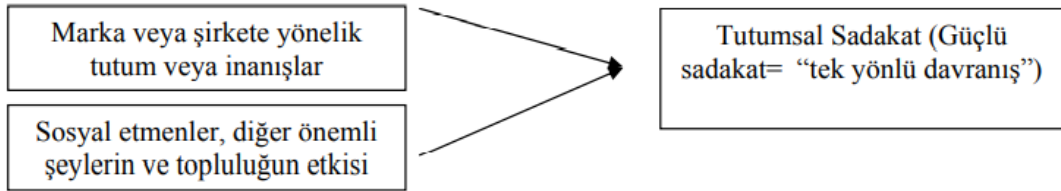
Diğer bir tanıma göre ise sadık müşteri; bir müşterinin belirlediği bir işletmeden düzenli olarak hizmet veya ürün alması olarak tanımlanmaktadır. Müşteri sadakati, aynı zamanda mevcut müşterilere karşı bir değer oluşturulması, sunulmasıdır. Buradan yeni müşterileri göz ardı etmek anlaşılmalıdır. Kazanılan yeni müşterilerle de, özellikle bireysel şekilde ilgilenilmeli onlarla da bir değer oluşturulması sağlanmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007:287). İşletmeler daha önceden kendilerinden ürün veya hizmet alan müşterilerini tekrardan kendilerini tercih

etmelerini sağarlarsa o müşterileri artık sadık bir müşteri olma yolundadır. İşletmeler sadık müşterilerine kendilerinin diğer müşterilerden farklı ve özel olduklarını hissettirmeleri gerekmektedir.

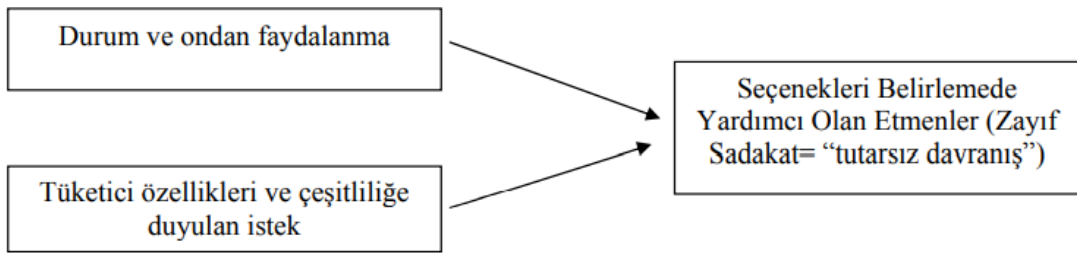
Davranışsal Sadakat Modeli



Tutumusal Sadakat Modeli



Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli



Şekil 5.1: Sadakat Modeli

Kaynak: Keininghaö ve değ., 2006:193

5.1.1 Davranışsal yaklaşım

Davranışsal yaklaşım müşterinin tercih yaparak bir marka veya hizmeti tekrar satın almasıdır. Davranışsal sadakat, davranışsal ölçümlerle ölçülmektedir. Bu ölçümler; satın alma miktarı, satın alma sıklığı ya da satın alma ihtimalidir (Chang ve Chen 2006:104-109). Davranışsal sadakatin ölçülmesi mümkündür. Ayrıca ölçümün gerçekleşebilmesi için bu olayın tekrar edilmesi gerekmektedir (East ve diğ., 2005:10-26). Davranışla ilgili olan sadakat yaklaşımında meydana gelen sorun tekrar satışların çoğunlukla markaya karşı verilen psikolojik üstlenmenin(taahhüt) bir neticesi olmasıdır. Mesela seyahat etmekte olan biri konumca kendisine en müsait

görünen otelde kalacaktır. Olur da civarda bir otel daha açılır ve daha cazip teklifler sunarsa seyahat eden kişi o oteli tercih edecektir ve diğer otel, müşterisini yani seyahat eden kişi kaybedebilmektedir. Bu yüzden tekrar satın alma taahhüttür (Bowen ve Chen, 2001:213-217). İşletmeler buldukları piyasalarda rekabet içinde kıyasıya mücadele ederken şunu düşünmeleri gerekmektedir; Ne yaparsam müşteri kesinlikle beni tercih eder? Bu soruyu her daim kendilerine sormalı ve bu soruyu en iyi şekilde cevaplayacak yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Davranışsal yaklaşımda müşteri sürekli bir hizmeti veya markayı tercih etmektedir ve müşteri tekrar satın alma davranışında bulunmaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007:197). Başka bir tanımda davranış ile ilgili yaklaşım ölçüleri satın alma davranışının belirli bir zamanda gözlemlenmesidir (Eren ve Erge, 2012:4458). İfade edilen bu yaklaşımda sadakatin davranışa yönelimli olduğu gözlemlenmektedir. Davranışla ilgili yaklaşımda önem atfedilen iki husus vardır ki biri satın alma fiilinin yinelenmesi diğeri ise, satın alma davranışına yönelik olumlu bir eğilimin geliştirilmesidir (Altıntaş, 2000:32). İşletmeler müşterilerinin sadakatini kazanmak için kendilerinden alışveriş yapan müşterilerinin bu durumu tekrarlamalarını ve müşterinin alışveriş yapma eğilimini edinmelerini sağlamalıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi davranışsal yaklaşımda müşteri sadakati sadece satın alma sıklığı ile bağlantılıdır. Davranışsal yaklaşımda ilgili sorun tekrar satışların sürekli marka karşıtı verilen psikolojik üstlenmenin(taahhüt) neticesi olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172). Müşteri pozisyonunda bulunan birinin tercihini tekraren aynı işletmeden yana kullanması yalnızca o işletmeye karşı psikolojik bağlılık geliştirdiği şeklinde ifade edilemez ki, müşterinin tercihini yapabileceği farklı işletmelerin varlığı da söz konusu olabilir. Durum böyle olunca müşterinin aynı işletmeyi tercihi zorunluluk hâlini almaktadır. Böylece yinelenen satın alma davranışı her zaman üstlenme(taahhüt) olmamaktadır (Gümüşbuğa, 2016:83). Davranışsal sadakatte önemli olan müşterinin satın alma sıklığıdır.

5.1.2 Tutumsal yaklaşım

Tutumsal yaklaşım müşterinin işletmeden ürün veya hizmet almadığı halde o işletmeye karşı sadık olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin sadakati sadece işletmeden ürün veya hizmet almasıyla anlaşılmaz. Müşteri işletmeden alışveriş

yapmadığı halde işletmeyi çevresine tanıtabilir. Burada aslında müşteri işletmeye duygusal bir bağla bağlanmaktadır.

Tutumsal yaklaşım, sadakatin bünyesinde tabii olarak bulunan duygulara dayanan ve psikolojik bağlılığı göstermek için tutumla ilgili verilerin kullanılmasıdır (Değermen, 2006:78). Müşteri pozisyonunda bulunan birinin, iyi sadakat gösteren bir müşteri olması için yineleyici satın alma davranışının olması hatta tavsiyelerde bulunması gerekmektedir ki tutumsal yaklaşım da bunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Tutum olarak ifade edilen bu kavram, kültür ve inançlar üstünde temellenmiş olup değerlendirme pozisyonunda bulunan yargılardır (Bennett ve diğ., 2005:98). Tutumla ilgili yaklaşım, üstlenme(taahhüt) kademesiyle bağlantılı bir kavramı ifade etmektedir (Lin ve Wang, 2006:272). Tutumsal ölçüme göre müşteri pozisyonunda bulunan biri alışveriş tercihini işletmeden yana kullanmadığı hâlde işletmeye göre sadık müşteri pozisyonunda olmayı sürdürebilmektedir (Bowen ve Chen, 2001:213-217). Bu durum da müşteri işletme ile kurduğu duygusal bağı kopmayacak ve duygusal bağ kurduğu bu işletmeyi çevresine ya da başka kişilere de önerecektir. Örneğin, bir müşteri kendisi işletmeye uzak olduğu ve işletmeden alışveriş yapmadığı halde, işletmeye yakın olanlara o işletmeyi önerebilir ve işletmeyle ilgili olumlu düşüncelerini etrafına anlatabilmektedir. Bunların hepsi tutumsal yaklaşımla açıklanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172-173). İşletmeler sadık müşterilerinin sadece kendilerinden alışveriş yapan müşteriler olduğunu düşünmemeleri gerekmektedir. İşletmeler kendilerinden alışveriş yapmadığı halde duygusal bir bağla kendilerine bağlı olan müşterilerinin de olabileceğini göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Tutumsal yaklaşımda müşteri tatmin olmuş, ürüne veya hizmete karşı duygusal tutumlar geliştirmiştir (Gümüşbuğa, 2016:83). Başka bir ifadeyle tutumsal sadakat, memnuniyet gibi algısal ölçütler olarak da bilinmekte ve müşterinin duygularına, düşüncelerine ve tutumuna da dayanmaktadır. Buradan işletmenin performansı müşterinin algılamasıyla bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır (Selvi, 2007:38). Tutumsal yaklaşımda müşteri sadece işletmeden alışveriş yapmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeye karşı duygusal bir bağda kurmaktadır. İşletmeyle, müşteri arasında daha sıkı bir bağ bulunmaktadır.

Tutumusal yaklaşımda müşterilerin aynı ürüne ve hizmete yönelik hissi üstlenmeleri (taahhüt) bulunmaktadır. Tutumla ilgili bu yaklaşıma göre, müşteri pozisyonunda bulunan, kişinin işletmeye yönelik sadakati yüksek bir düzeydedir. Rakip işletmelere yönelik karşı koyma gücü daha yüksek ve karşılığında hizmet aldıkları işletmeleri diğer rakip işletmelere karşı hem savunur hem de korumaktadırlar. Aynı zamanda tutumsal yaklaşımda bulunan müşteriler işletmenin yöneticilerine hangi sebeplerden dolayı rakip işletmelere karşı kendilerine ait ürünlerini satın almayı talep ettiklerini ve kendi işletmelerinin hangi kuvvetli taraflarından faydalandıklarını haber vermektedirler (Ersoy, 2013:86). Aslında bu işletmeler için en ideal durumdur. Müşteri hem işletmeyi rakip işletmelere karşı korumakta hem de rakip işletmelerden gelen tekliflere karşı bir direnç oluşturmaktadır. Yöneticilerle konuşmaları da aslında işletme için büyük bir avantajdır; çünkü böylece işletmeler müşterilerinden geri dönüş almakta ve bu geri dönüşlerle müşterilerini tatmin etmek için farklı yöntemler keşfetme çabası içinde olmalarına olanak doğmaktadır.

Tutumusal yaklaşım müşteri, alım satımı yinelenmesi dahi işletme ile ilgili olumlu ifadelerde ve tavsiyelerde bulunması, başka kişileri de işletmenin ürünlerini tercih etmesi için ikna çabası içerisine girmesi olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:13). İşletmelerin kendi reklamlarını yapması, başkalarının kendileri hakkında etrafa işletmeler hakkında olumlu yorumlar yapmaları kadar tesiri yoktur. Bu yüzden tutumsal yaklaşım sergileyen müşteriler yardımıyla işletmeler ücret ödemeksizin daha etkili reklam faaliyetlerinde bulunmuş olmaktadır (Demir ve Günaydın, 2013:1043). Duygusal bağla işletmeye bağlanan müşterileri sayesinde işletmeler müşterilerinin kendilerinden etrafa bahsetmelerinden dolayı reklamlarını maliyetsiz bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu aynı zamanda en etkili reklam yöntemidir; çünkü müşterinin bizzat kendi deneyimlerini etrafındaki insanlara iletmesi inandırıcılık bakımından etkileyici olacaktır.

5.1.3 Karma yaklaşım

Karma yaklaşım, müşterilerin sadakat düzeyini ölçmek için davranışsal ve tutumsal yaklaşımın kombine edilmesidir. Esas aldığı şeyler ise; müşterilerin ürün tercihte bulunduğu ürünleri, markaya bağımlı olma eğilimleri, satın alma yüzdeleri, toplamda satın alma ve yeniden satın alma miktarlarıdır. Tatmin edici sadakatin tanımlaması yapılacaksa eğer muhakkak suretle tutuma ve davranışa dayanan yaklaşımdan

bahsedilmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173). Karma yaklaşım, sadakat kavramını iki farklı cihette ele almaktadır. Bu yaklaşım; perakende satış yapan, rekreasyon hizmeti arz eden ekseriyeti üst seviye otel ve hava yolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213-217). Karma yaklaşımı baz alarak Kim ve diğerleri 1994'te müşterinin olumlu tutumunu ve yineleyen satın alma eyleminin birleşimini müşteri sadakati şeklinde tanımlamışlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173).

Karma yaklaşım; geçmiş deneyimlere bağlı ve dayanmış olan bilgiyi esas almaktadır. Aynı zamanda markaya olan inanca dayalı sadık olma durumudur. Karma yaklaşım, davranışa ve tutuma dayalı yaklaşımı kapsamaktadır (Özer ve Günaydın, 2010:132). Karma yaklaşım, müşterinin aynı işletmenin hizmet ve ürünlerini tercih haklarının bulunmasına karşın sürekli olarak satın almayı devam ettirmesi ve bu aldığı hizmet ve ürünleri ötekilere önermesidir (Bowen ve Chen, 2001:213). Karma yaklaşımda önemli olan şey müşterinin sürekli aynı işletmeyi tercih etmesi ve başkalarına işletme hakkında olumlu yorumlar yaparak tavsiyelerde bulunmasıdır.

Karma yaklaşıma göre, müşteride beklenen sadakatten bahsedebilmek için belli başlı şartların uygulanması lazımdır. Bu şartlar altı tane olup şunlardır (Karakaş, 2013:4):

- Satın alma işlemi kendi etkinliğinin farkında olan bir şuurla yapılması gerekmektedir, rastlantı sonucu yapılmamalıdır.
- Satın alma davranışı gerçekleşmelidir.
- Sözü edilen davranış belirli bir zaman içerisinde gerçekleşmelidir.
- Karar verici pozisyonda bulunan grubun aynı olması gerekmektedir.
- Bir ya da birden fazla seçeneği bulunan marka grubu arasından belirlenmelidir.
- Satın alma işleminin belirli bir psikolojik değerlendirme süreci sonunda ortaya çıkması gerekmektedir.

Karma yaklaşımda kişi hiçbir baskı altında kalmadan, ürün çeşidine rağmen belli zaman aralıklarıyla aynı işletmeyi tercih etmesiyle oluşmaktadır.

5.2 Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları

Günümüzde rekabet ortamındaki şartlar artık tam anlamıyla değişmiş ve uygulanması gereken yeni stratejik hamlelere ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler için artık üret sat veya hizmeti sun sat anlayışı rafa kalkmıştır. Artık piyasaya yön veren

ve son hamleyi gerçekleştiren müşteri olmuştur. Bundan dolayıdır ki, işletmeler müşteri sadakatine ağırlık vermeli ve müşterilerini kaybetmemek için birtakım yöntemlere başvurmaları gerekmektedir.

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamı vardır ve işletmelerin müşteriye karşı tavırları, işletme başarısı için çok önemlidir. Roger Blackwell'e göre şu anda bulunduğumuz dönem müşteri yüzyılıdır. Ona göre güç dengesi artık üreticinin, dağıtıcının veya perakendecinin elinde değildir, güç dengesi artık müşterinin elindedir. Yönetim gurusu Peter Drucker'ın daha öncede belirtmiş olduğu gibi işletmelerin amacı satış yapmak değildir, işletmelerin amacı müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini elinde tutmaktır. Yani müşteriler işletmelerin en değerli varlıklardır. İşletmelerin müşterilerini uzun vadede elde tutmaları gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerine onları kaybetmeyecek şekilde yaklaşmaları gerekmektedir. Böylece rekabet gücü ve karlılık artacaktır (Çoban, 2005:297). Müşteri sadakati kazanıldıktan sonra işletmelerin kazanımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *Satışların artması:* Müşterinin sadakatini kazanmak, işletmelere çok şey kazandırmaktadır. İşletmeler satışlarda istikrar sağlarlar ve yeni müşteri elde etmek daha da kolaylaşmaktadır. Bu sonuçla beraber, işletmeyle iş yapan müşterilerin değeri gittikçe artmaktadır ve yıllar geçtikçe artan net nakit akışı vardır (Doyle, 2003:158). Müşteriler hizmet tatminsizlikleri yaşarlarsa başka kuruluşları tercih ederler. Müşteri tatmin olursa işletmeyi bırakma olasılığı azalacaktır. Sadık müşterinin işletmeyi bırakma olasılığı hem düşüktür, hem de sadık olduğu için etrafından işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. İşletmeler müşteri sadakatinin tam olarak ne olduğunu anlayamadıkları zaman, müşterinin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayamazlar ve özende göstermezler. Bu yüzden müşteri kaybederler. Kaybedilen müşteriler, çoğu zaman kızgın ve işletmeyle ilgili tatminsizliklerini etraflarına anlatmakta ve ortalama on kişiye anlatmış olacaktırlar (Güreş, 2004:55). Kişisel tavsiyeler diğer reklam türlerinden daha etkili olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır (Doyle, 2003:160). İşletmeler belki de sürekli yeni müşteri edinmenin karlı olduğunu düşünüyor olabilirler ama işin aslına bakıldığında olayın onların düşündüğü gibi olmadığı anlaşılmaktadır. Yeni müşterilerin sadık olacağına bir garantisi yoktur. O yüzden gelen her müşteri işletmeden bir kere alışveriş

yapıp gidebilir. Uzun vadeli düşünen, kendisine bir misyon ve vizyon edinmiş işletmeleri olumsuz etkileyecektir çünkü; bu kuruluşların amacı günü kurtarmak değildir. Bu kuruluşlar aynı ağacın bir kökü gibi yıllar geçtikçe kök nasıl toprağa daha sağlam bir şekilde bağlanıyorsa bu tür işletmelerde yıllar geçtikçe daha yenilikçi ve daha bilgili bir şekilde piyasaya hakim olmak istemektedirler. O yüzden müşteri sadakati sağlandığında devamlı bir para akışı olacak ve zaten sadık müşteriler memnuniyetlerini etrafındakilere anlatarak işletmenin yeni müşteriler edinmelerini sağlayacaklardır.

- *Düşük maliyet:* İşletmeler için sadık müşteri daha az maliyetlidir ve mevcut müşterileri korumak içinde verimli bir çalışmaya ihtiyaç vardır (Güreş, 2004:55). İşletmenin yeni müşteriler edinip mevcut müşterilerini kaybetmesinin zararları pek görülmemektedir. Oysaki mevcut müşterilerden uzaklaşanların çok olması karlı bir büyümeye ulaştırmaz. Örneğin, bu durum dibi delik bir kova gibidir. Kova delik olduğu sürece doldurulan su hiçbir anlam ifade etmeyecektir (Dolye, 2003:157). Kaybedilen bir müşterinin yerini doldurmak için en az beş kat daha fazla zamana enerjiye ve paraya ihtiyaç vardır. Bu miktar işletmeden işletmeye değişiklik gösterecektir ve kimi işletmelerde daha fazla miktara mal olacaktır (Karpat, 1998:23). Sadık müşteriyi elde tutmak için işletmeler müşteriyi sürekli tatmin etmelidir. Bu da yeni bir müşteri elde etmek kadar maliyetli değildir. Yeni bir müşteri elde etmek için müşteri hakkında detaylı bir araştırma yapılması ona göre stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yeni bir müşterinin işletmeye, yöneticilerine, ürünlere, hizmetlere alışması için zamana ihtiyacı vardır.
- *Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı:* İşletmeler aslında müşteri sadakatiyle müşteriden ziyade stratejik bir ortak kazanmaktadırlar. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse sadık olan bir müşteri işletmeye ürün üretim ve pazarlama sürecinde işletmenin karşılaştığı sorunlarla ve beklentilerle işletmeye geribildirimde bulunarak işletmenin hatalarını düzetmesinde onlara ışık tutmaktadır. Hem hizmet kalitesi artacaktır hem de hatalı ürün üretimi azalacaktır (Çoban, 2005:298). İşletmelerin ürünlerinin veya hizmetlerinin piyasada nasıl bir etki oluşturduğunu öğrenmek için piyasa araştırmaları yapmaları gerekmektedir. Hatta belki de

özel anketler uygulamaları gerekebilir. Anket yerine eğer işletmeler sadık müşterilerinin görüşlerini dikkate alırlarsa hem daha doğru bilgi edinirler hem de neredeyse hiçbir maliyet ödemedi bu işin üstesinden gelmektedir.

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmek ve düzenli gelir elde edebilmek için devamlı müşterileri olması gerekmektedir. Günümüzde çoğu işletmelerin yöneticileri müşteri sadakati üstüne yoğunlaşmaktadır (Duffy, 1998:435). Bu durumdan ötürü müşteri pozisyonunda bulunanların işletmelerden yeniden ürün ya da hizmet almaları için belli başlı stratejiler uygulanmaktadır. Müşteri sadakatini sağlayacak en önemli stratejilerden biride müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. İşletmeler sadık müşterilere sahip olurlarsa, bu şekilde hizmet sektöründe maliyeti azaltacaklar, kârlarını arttıracaklar, rekabette öne geçeceklerdir. Günümüzde başarı sadece pazar payına bağlı değildir. En önemli şeylerden biri müşterinin uzun süre işletmeye sadık olmasını sağlamak ve aynı müşteriye daha çok ürün ve hizmet satımında bulunabilmektir. Artık günümüzde ürün bitti mi iş de biter düşüncesi devre dışı kalmış, onun yerini müşteriye nasıl işletmeye bağlarını anlayışı devreye girmiştir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010:435). Müşterinin işletmeye olan sadakati sağlandıktan sonra; müşteri aynı üründen yine satın alacak, düşük fiyatın beraberinde getirdiği esnekliği elde edecek ve hizmet verme maliyeti yüksek olmayacaktır. Böylece işletmeyi çevresine tavsiye edebilecektir. Tavsiyelerden sonra işletme rekabet anlamında önemli bir ayrıcalık sağlayacaktır (Barutçu, 2008:320). Müşteri sadakati işletmelerin tekrardan ve devamlı bir şekilde satış yapmalarını sağlamaktadır. Müşterinin işletmede arz edilen ürün ve hizmete olan talebinin sürekliliğini ve değişim göstermemesini sağlamaktır. Bu durum hususiyetle belirli bir mevsim sürecince faaliyette bulunan işletmeler olan otel ve turizm için geçerlidir, piyasadaki dalgalanmadan en minimum derecede etkilenmektedir (Çatı ve diğ., 2010:435). İşletmelerin üzerine düşünmesi ve planlar kurması gereken şey müşterilerimizi nasıl sadık hâle getiririz olmalıdır. Sadık müşteri işletmeye bağlandıkça rakip işletmeler ona ne kadar cazip teklifler sunsa da o bunu görmezden gelecektir. Bu yüzden işletme sadık müşterisine her geçen gün daha fazla ürün satma imkânı bulacaktır. Sadık müşteri devamlı müşteridir, diğer müşteriler ise, işletmeden belki bir kere veya en fazla iki defa alışverişte bulunacaklardır. Şu unutulmamalıdır ki sadık müşterinin yerini hiçbir şey dolduramayacaktır.

Sadakat Düzeyleri		YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI	
		Yüksek	Düşük
NİSPİ TUTUM	Yüksek	Mutlak Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Gerçek Olmayan Sadakat	Sadakatın Olmaması

Şekil 5.2: Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Garland, 2004:82

5.2.1 Sadakatın olmama durumu

Müşterilerin bir işletmeye sadakat bağlarıyla bağlanmamalarının altında birçok sebep olabilir. Her müşteri kendince birtakım çıkarımlar yapıp bir işletmeye sadakatli olmamayı isteyebilir. Piyasada birçok ürün çeşidinin ve farklı işletmelerin bulunması müşterilerin işletmelere sadakatle bağlanmalarını engellemektedir.

Düşük nispi tutum ile yineleyen satın alma birleştiyse sadakatın olmaması muhtemeldir. Çeşitlilik gösteren sebeplerden dolayı sadakatın olmaması meydana gelmektedir. İlk neden düşük nispi tutumdur. Bu durum farklı iletişim avantajlarının eksikliğinden ya da yeni bir sunumun eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İkinci neden ise düşük nispi tutumdur. Belli bir pazar bölümünde rakip malların benzer bir şekilde bulunmasından dolayı kaynaklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994:101). Sadakatın olmaması durumuna birçok şey sebep olabilir. Aşağıda bu nedenler belirtilmiştir (McGoldrick ve Andre, 1997:75-76):

- *Akıllılık:* Müşteriler çapraz alışverişte daha makul fiyatlar yakaladıklarını hissederler. Çapraz alışverişte müşteriler daha makul fiyata, aynı fiyatı verip daha kaliteli ve daha çok miktarda ürün satın aldıkları için kendilerini iyi hissetmektedirler.
- *Bağlılık- Adama:* Çapraz alışveriş müşteriler tarafından daha uygun bir durum olarak algılanır ve çapraz alışveriş müşterilere görev gibi gelmektedir. Müşterilere göre birçok şirketten alışveriş yapmak onlara göre bir görevdir.
- *Çoklu eğlence:* Çok fazla şirket gezmek ve çok fazla alışveriş yapmak müşteriler için bir eğlence kaynağıdır.

- *Para tasarrufu*: Kısıtlı bir bütçeye sahip olsalar da sosyal hayata ve tatil gibi alanlara daha fazla harcama yapabilmek için çok dikkatli davranmaktadırlar.
- *Meraklılık*: Market tasarımları, ürünler ve markalar, müşterilerin hakkında daha çok bilgi sahibi olmak istemesi ve bunlara ait olan bilgilerini sürekli güncellemesi söz konusudur.
- *Zaman durumu*: Müşteriler zamanı kullanılabilir kılarlar.
- *Zaman öldürme*: Fazlaca vakti olup bunu çapraz alışveriş yapmakla değerlendiren müşteriler, sıkılmazlar ve sürekli uğraşacak bir aktiviteleri olur (Mcgoldrick ve Andre, 1997:75-76).

5.2.2 Gerçek olmayan sadakat düzeyi

Müşteriler gerçek olmayan sadakat seviyesinde her ne kadar işletmeden sürekli alışveriş yapsalar da işletmenin ürün ya da hizmetlerine karşı duygusal bir bağ kurmamaktadırlar. Gerçek olmayan sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin yaptıkları yüksek oranlı satın almaların sebepleri; satın almanın alışkanlık haline gelmesi, finansal teşvik yapmaları, kolaylıklar, alternatiflerin olmaması ve bireysel müşterilerle ilgili özellikler olarak açıklanmaktadır (Baloğlu, 2002:48-49).

5.2.3 Belirgin olmayan sadakat

Belirgin olmayan sadakatte müşteriler, işletmeden çok sık ürün ya da hizmet satın almamaktadırlar ama işletmeyle kurmuş oldukları duygusal bağları yüksektir. Müşterilerin satın alma düzeylerinin düşük olma sebepleri olarak; işletmelerin müşterilerin satın alma faaliyetlerini yükseltecek kaynaklara sahip olmamaları, işletmelerin ürün ve hizmetleri karşılığında talep ettiği fiyatları, işletmelerin planlarının müşteriye yeniden satın almaya teşvik etmede yetersiz kalması, işletmenin ulaşılabilirliği ve işletmenin dağıtım stratejisi gösterilmektedir (Baloğlu, 2002:48). Tutumsal faktörler değil de asıl durumsal faktörler tekrar satın almayı etkilemektedir. Bir işletme eğer belirgin olmayan sadakatli müşterilere sahipse ilk önce bu işletmenin müşteri pozisyonunda bulunan kimselerin tekraren satın alma eylemlerini arttırmak için niçin yüksek olmayan alım yaptıklarını belirlemesi gerekmektedir. Daha sonrasında ise bu işletme durumuyla ilgili etkenlerin üstesinden gelmek için yeni planlar ortaya koymalıdır (Shoemaker ve Lewis, 1999:349-350).

5.2.4 Sadakat

Sadakat, kuvvetli tutuma dayalı bağ ile yüksek seviyede tekraren satın alma şeklinde anlatılmaktadır (Baloğlu, 2002:48). İşletmeler, nispi tutum ile tekraren satın alma davranışı arasında meydana gelen dörtlü sadakat seviyelerinden, daha çok sadakat seviyesini tercih etmektedirler (Dick ve Basu, 1994:102).

Sadakatın gerçekleşmesi birçok nedene bağlıdır. Aşağıda bu nedenlerden bahsedilmiştir (McGoldrick ve Andre, 1997:75):

- *Üşengeçlik:* Müşteriler hem tembeldirler hem de para tasarrufu yapmamaktadırlar, bu yüzden tek bir işletmeden alışveriş yapmayı tercih edebilirler.
- *Alışkanlık:* Kimi müşteriler alışkanlıklarını değiştirmekten hoşlanmamaktadırlar, bu yüzden de sürekli olarak alışveriş için aynı şirketi kullanırlar.
- *Kolaylık:* İşletme eğer uzak değilse, ürün seçimi varsa, açılış saatleri uygunsa, otopark imkanı varsa ve akaryakıt gibi kolaylıklar sağlıyorsa müşterilerin tercih sebebi olabilmektedir.
- *Zaman Tasarrufu:* Kimi müşteriler sosyal hayatlarında çok meşguldürler, kimi müşteriler de yoğun çalışmaktadırlar. Bu durumlar neticesinde müşteriler alışveriş tercihlerini tek bir şirketten yana kullanabilirler.
- *Tam anlamıyla mutluluk:* Müşteriler, alışveriş yaptıkları işletmeden memnunsalar, işletmeyi değiştirmek akıllarının ucundan bile geçmez.

5.3 Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması açısından derinlemesine araştırılan bir konu olmuştur. Araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin müşterinin satın alma niyetiyle işletmenin ortaya koyduğu performans arasında ve müşterinin bundan tatmin olmasıyla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır (Cronin ve Taylor, 1992:55-68; Oliver, 1993:65-68).

Çalışmalar sonucu, algılanan hizmet kalitesinin sonraki dönemlerde müşterilerin satın alma faaliyetlerini ve başka kişilere tavsiyelerde bulunma tasavvurunu etkilediği gözlemlenmiştir (Zeithaml vd., 1996:31-46). Buna benzer olarak, tatmin

elde etmenin de müşterinin davranışa dayanan tasavvuru üzerinde tesirinin olduğu ortaya çıkmıştır (Anderson ve Sullivan, 2003:123-138).

Müşteri tatminiyle müşteri sadakati ilişkisi birçok çalışmada incelenmiştir. Müşteri tatminiyle müşteri sadakati ilişkisinde müşteri eğer tatmin olmuşsa bu durumun uzun vadede sadakati geliştirmede yardımcı olduğu gözlemlenmiştir (Jones ve Sasser, 1995:89). Müşteri tatmininin sonucunda sadakat meydana gelmektedir (Martenson, 2007:544).

Sadakat gösteren müşteriler, yalnızca bu duygularıyla bağlı oldukları işletmenin ürün ya da hizmetlerini seçerek, denerler, çünkü sadıktırlar. Böylece ilk önce müşteri tatminiyle müşteri elde tutulur, daha sonrasında ise yavaş yavaş müşteri sadakati oluşmaya başlamaktadır (Chen ve Quester, 2006:189). Tatmin elde eden müşteri hem tekraren satın alma eyleminde bulunmakta hem de sadakatle bağlı olma yönelimindedir. Müşteri tatmininin sonunda müşteri bağlanmış olmakta ve uzunca süre müşteriyle olan ilişkiler devam etmektedir (Chen ve Quester, 2006:189).

Müşteri sadakatının sağlanabilmesi için müşterinin arzu ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve bunları giderebilmek gerekmektedir (Odabaşı, 2006:12). Müşteri pozisyonunda bulunan birinin işletme ile ilgili deneyimi demek müşterinin kendisine sunulan herhangi bir hizmet veya üründen tatmin olması ya da tatmin olmaması demektir. Müşteri tatmin düzeyiyle sadık olma eğilimi arasında olumlu bir bağlantı vardır (Macintosh ve Lockshin, 1997:489). Müşteri memnuniyeti müşteri tatminine, müşteri tatmini ise müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir (Rençber ve diğ., 2015:90). Müşteri eğer aynı marka ürünü tercih ederse bu durumda demografik özelliklerde önemli bir rol oynamaktadır (Zeithaml ve diğ., 1996:31-46).

Yeni müşterinin maliyetiyle eski müşterinin elde tutulması için yapılan maliyet kıyaslandığında, eski müşteriyi kaçırmamak için çabalamak daha mantıklı bir strateji olacaktır (Lin ve Wang, 2005:272). Yeni müşteri edinme maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinin altı katıdır (Atalık, 2007:1-12). Sadık olarak değerlendirilen müşterilerin ufak bir artışı bile, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlayacaktır. Yapılan bütün araştırmalardan çıkarılan sonuç, müşteri sadakatinin sağlanmasını sağlayan temel unsur, müşterinin memnun olmasıdır (Oliver, 1999:42).

Müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan etkenlerin biri müşterinin memnun olma durumudur. Aynı zamanda, işletmenin imajı, müşteri beklentisi, müşteri tarafından

algılanan ürün veya hizmet kalitesi ve müşteri tatmini gibi şeyler sayılabilmektedir (Atalık, 2007:1-12). Müşteri sadakatsizliğinin sebebi sadece işletmeden kaynaklanmamakta, aynı zamanda müşterinin sahip olduğu demografik özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (McGoldrick ve Andre, 1997:75).

5.4 Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteriler tarafından bir işletmenin başka bir işletmeye tercih edilmesi ve ona bağlılığının artması bu rekabet piyasasında o işletme için büyük bir avantajdır. Yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, eski müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Buradan çıkan sonuçtan da anlaşılacağı üzere firmalar için müşteri sadakati son derece önem arz etmektedir. Literatüre bakıldığında birçok araştırmacının müşteri sadakatini etkileyen faktörler hakkında incelemelerde bulunduğu görülmektedir. Bahsedilen faktörlerin şu şekilde sıralanması mümkündür (Karakaş, ve diğ., 2014:161; Koçer, 2017:717);

- *Kurumsal imaj;* imaja kaynaklık eden kurum için ne kadar önemliyse imajın algılayıcısı olan hedef kitleler için de bir o kadar, yani son derece önemlidir. Kurumun tüketicilerle olan iletişiminin başlangıcı kurumsal imajdır.
- *Müşteri beklentileri;* sübjektiftir ve kişiden kişiye değişmektedir. Müşterilerin aldıkları hizmet veya ürünle ilgili ilk deneyimlerinin sonucudur.
- *Değiştirme maliyeti;* bir tüketicinin bir hizmet sağlayıcıyı başka birisiyle değiştirmesi sonucunda karşı karşıya kalacağı maliyettir.
- *Hizmet kalitesi;* Müşterinin bir tutumudur. Müşterinin beklediği hizmet kalitesiyle yararlandığı gerçek hizmet deneyimi algısı arasındaki farktır.
- *Güven;* bir kişinin riskle karşı karşıya kalma olasılığı olmasına rağmen başka birisine inanç duyma isteğidir.
- *Müşteri memnuniyeti;* müşterinin ürün ya da hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesidir. Müşterinin yapmış olduğu ürün ya da hizmet tercihinden dolayı rakiplerine göre oluşturduğu iç huzur ve rahatlaktır.
- *Müşteri şikâyetleri yönetimi;* işlemlerin kullandığı uygulamalardır ve amaçları müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaktır.

- *Fiyat*; Müşteriler için ürünün kalitesinin veya faydasının bir ölçütüdür.

5.5 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Bir markaya, servise veya şirkete doğru gösterilen olumlu eğilime sadakat denir (East vd., 2005:10). Yüksek rekabet ortamlarında bulunan kişiler veya işletmeler müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak istemelerinden dolayı müşteri sadakatini oluşturmak için yoğun bir çaba sarf ederler (Lombart ve Louis, 2012:644). Şunu iyi kavramak gerekmektedir; müşteri sadakati için müşteri memnuniyeti şarttır ama yeterli değildir. Müşteri memnuniyeti sürdürülebilir bir hal alırsa ancak, o zaman yavaş yavaş müşteri sadakati inşasına başlanabilmektedir (Şendoğdu, 2014:94).

Hizmet sektöründe müşteri sadakatinin oluşabilmesi için çalışanlar yüksek motivasyona sahip olup, etkin rol oynamalı ve hizmet kalite seviyesi arttırılmalıdır. Aynı zamanda iyileştirilmiş hizmet kalitesi vasıtasıyla bir takım stratejiler müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak için kullanılmalıdır (Şendoğdu, 2014:95). Kurumun imajı da müşteri sadakati için oldukça önemli bir yere sahiptir (Bartikowski vd., 2011:966).

Müşteri sadakati müşterinin bir hizmeti tekrar satın almasıyla ilişkilidir. Temel iki güdü üzerine inşa edilmiştir. Bu iki temel güdü duygusal bağlılık veya yakınlıktır. Bu iki güdü müşterinin belirli bir indirim veya tekliften elde ettiği faydanın büyüklüğüyle yakından ilişkilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2011:169).

Bu iki temel güdü, müşteri sadakatinin oluşturmasında etkilidir. Daha etkili olan ise, müşterilerin kendileri için özel adlandırdıkları ürünleri veya hizmetleri tekrar satın alma eğiliminde olmalarıdır. Bu yüzden işletmeler müşteri tutumlarında daha çok ikinci güdüyü gündemlerine almaktadırlar (Ertuna, 2018:283). Gerçek sadakatin dayanak noktası bir ürünün veya hizmetin müşterinin mantıksal ve duygusal olan beklentilerini karşılmasıdır. Yani müşteri memnuniyeti sağlanırsa, müşteri sadakati de sağlanacaktır (Hançer, 2003:40).

Müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal yönü göz önünde bulundurulduğunda aslında bunun temelinde bir müşterinin ürüne veya hizmete yönelik memnuniyeti yer almaktadır. Müşteri sadakatinin davranışsal yönünün temelinde aynı ürünü veya hizmeti satın alma işlemini yenilemesi yatmaktadır. Bununda temelinde indiğimiz zaman müşterinin memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır (Ertuna, 2018:284).

Müşteri sadakatinin tutumsal yönü ise; müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra onunla ilgili olumlu görüşlerini ağızdan ağza anlatarak çevresine yayması ve çevresindekilerin de o ürünü veya hizmeti satın almaya yönelmesidir. Yine temeline bakıldığında ise, temelde yatan müşteri memnuniyetidir. Sonuçta hiçbir reklam memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine yaymalarından daha etkili olamamaktadır (Ertuna, 2018:284).

Çizelge 4.2: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri Davranışı
Sadıklar	Yüksek	Yüksek	Daimi ve destekleyicilerdir
Ayrılanlar	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, terk etmiş ya da terk etmek üzerelerdir
Paracılar	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve giderler, güvensizlerdir
Rehineler	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Terk etmek için gücü yetmeyip, tuzağa düşmüşler

Kaynak: Jones, ve diğ., 1995.

Yapılan çalışmalara bakıldığı zaman farklı müşteri türlerinden bahsedilmektedir. 1995 yılında Jones ve Sasser çalışmalarında müşteri sadakat ve memnuniyet derecelerine göre sınıflandırdıkları davranış tiplerini yukarıda ki tabloda sıralamışlardır. Yukarıda ki tablodan da anlaşılacağı üzere müşterilerin memnuniyet düzeyleriyle işletmeye karşı olan sadakat düzeylerinin farklılığına göre davranış biçimleri farklıdır.

Eğer bir müşterinin işletmeden hem memnun hem de işletmeye karşı sadakati varsa işletmenin daimi, kalıcı müşterisi olmaktadır. Aynı zamanda işletme uygulamalarına karşı destekleyici bir yönü bulunmaktadır. Eğer bir müşterinin sadakat düzeyi ve memnuniyet düzeyi ortalamanın altındaysa ve işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun değilse bu işletmeler için tehlike çanlarının çaldığını göstermektedir, çünkü o müşteri hemen her an rakip işletmeyi tercih edebilecektir.

Jones ve Sasser'ın 1995 yılındaki çalışmalarında “paracılar” olarak isimlendirdikleri müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun olmalarına rağmen sadakatleri ortalamanın altında olduğunu savunmuştur. Bu müşteriler işletmeye anlık

gelip giden müşterilerdir. Bu müşteriler çıkarlarına uygun bir şey olursa işletmeye uğrarlar, eğer çıkarlarına uygun bir şey olmazsa işletmeyi terk edip giderler. İşletmelerinde bu tür müşterilere karşı güven duyguları azdır.

Son müşteri türü “rehineler”dir. Bunlar işletmeye karşı son derece sadakatlidirler. Bu müşterilerin işletmenin ürünlerine veya hizmetine karşı memnuniyet düzeyleri işlemenin altında da olsa sadakat duygularından dolayı rakipleri tercih etmezler, işletmeyi değiştirmezler ve işletmeyi terk etmezler. Bir benzetme yapmak gerekirse bu müşteriler kapana kısılmış gibidirler ve işletmeye karşı yoğun bir sadakat duygusu beslemektedirler.

Sonuç olarak, her memnun müşteri, sadık müşteri değildir. Buna paralel olarak her memnun müşteri illa işletmenin ürün ya da hizmetini tekrar satın alacaktır denemez. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine ulaştıran ilk adımdır ama kesinlikle sadakat oluşacak demek mümkün değildir.

Müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati ilişkisi literatürde birçok çalışmada önemli olduğu için araştırılmıştır. Bu ilişkinin önemi memnuniyetten kaynaklanmaktadır, çünkü memnuniyet sadakate götüren son derece belirleyici bir etkidir. Bu bağlamda müşteri sadakatiyle, müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir bağ vardır (Bayuk ve Küçük, 2007:287; Özdağoğlu vd., 2008:368). İşletmeyi sürekli tercih eden müşteri memnun müşteridir, ancak işletmeden memnun ayrılan her müşteriyi sadakatli müşteri diye adlandırmak doğru bir yaklaşım değildir. İlk önce müşteri memnuniyeti gerçekleşmesi gerekmektedir, ondan sonra müşteri sadakati gerçekleşecektir (Bowen ve Shoemaker, 1998:14).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği daha öncede belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti derecesi ne kadar yüksek olursa, müşteri sadakatini geliştirmeye o derece fazla katkı sağlayacaktır (Jones ve Sasser, 2009:2). Buradan söyle bir çıkarım yapmakta fayda vardır; memnun olan müşteriyle, tamamen memnun olan müşteri arasında büyük farklar vardır. Bu farklar sadakat seviyeleri ve finansal performanslarıdır. Bir müşteri tamamen memnunsu o zaman aynı zamanda tamamen sadakat seviyesi de yüksek olacaktır (Bayuk ve Küçük, 2007:288).

Müşteri sadakatinin elde edilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla mümkündür. Müşteri ilk defa bir işletmeden bir ürün veya hizmet satın oluyorsa ve memnun kalıyorsa bu müşterinin aynı yerden tekrar bir hizmet veya ürün alma olasılığını pozitif yönde etkilemektedir. Eğer müşteri ilk defa ürün veya hizmet aldığı işletmeden memnuniyetsizlik duyuyorsa bir daha o işletmeden ürün ya da hizmet alma ihtimali negatif yönde olmakta kısaca azalmaktadır. Eğer müşteri memnun kaldıysa çoğunlukla bu tekrardan o işletmeyi tercih edeceği anlamına gelmektedir. Memnuniyet arttıkça tekrar satın almada artacaktır. Özetle memnun olundukça satın alma olasılığı da artacaktır. Bu iki ilişki birbiriyle doğru orantılıdır (Kotler, 2000:184).

Tek (2006)'da yapmış olduğu bir araştırmada, müşteriler yüksek tatmine sahipse onlarda rasyonel ve duygusal bir bağlılık oluşmaktadır. Bu yüzden tatmin olan müşteri sadık müşteridir demiştir. Madran ve Canbolat ise, (2006)'da yapmış oldukları bir araştırmada müşteri sadakatiyle müşteri tatmini arasında bir paralellik olduğundan bahsetmişlerdir.

Bir işletme eğer müşterilerinin zihninde yer etmek istiyorsa yapması gereken ilk şey müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin tüm aşamalarında temel bir faktördür. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınması konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Selvi, 2007:132).

Müşteri memnuniyetinin oluşması için bazı koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Müşteri eğer satın aldığı ürün veya hizmet ile elde ettiği yarar arasında negatif bir fark oluşmuşsa müşteri memnuniyeti oluşmamaktadır. Ancak Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten edindiği fayda ödenen ücretten fazla ise müşteri ürün ya da hizmetten memnun kalmaktadır. Müşterinin üründen veya hizmetten elde ettiği faydanın yüksek olması için ürünün kaliteli olması gerekmektedir. Müşteri işletmeyi her ziyaret edişinde işletmenin kalite ve hizmetinden memnun kalırsa, rakip işletmelere göre ürünü veya hizmeti daha uyguna alırsa, o zaman müşteri memnuniyeti oluşacaktır. Bu durum böyle devam ederse zamanla memnuniyet sadakate dönüşecektir (Değermen, 2006:104).

Sasser ile Jones 1995'te yaptıkları bir çalışmayla memnuniyetle sadakat ilişkisini şu şekilde özetlemişlerdir (Uyar, 2019:46);

- Müşteri eğer satın aldığı üründen veya hizmetten tatmin olmuşsa ve aynı zamanda memnun kalmışsa bu müşteri, müşteri sadakatının ve yüksek finansal performansın kilit noktasını oluşturmaktadır.
- Rekabetçi olmayan sektörlerde bile işletme müşterileriyle yakın bir ilişki kurarsa, bu sadakatin belirleyici bir noktası olacaktır.
- Memnuniyetsizliği oluşturan tek neden ürün kalitesi değildir. Bu yüzden burada işletmenin üstüne düşen görev hedef kitleyi doğru saptayıp, potansiyel müşterilerin neden işletmeyi tercih etmediklerini derinlemesine araştırmaktır.
- Memnuniyet düzeylerinin farklı olması beraberinde farklı koşulları da barındırmaktadır. Bu nedenle işletme her koşul için birbirinden farklı planlar oluşturmalıdır.
- Memnuniyet ve sadakat konularıyla ilgili birçok önemli araştırma sunulmuş olsa da işletmelerin pazarda sadece bu verilere bakarak faaliyet yürütmeleri onlara büyük zararlar, kayıplar yaşatabilir.

Ancak bazı çalışmalarda araştırmacılar memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkide bazı kısıtlar olduğunu iddia etmişlerdir. Örnek olarak Bloemer vd. (1998) ve Palacio vd. (2002) imaj, memnuniyetle sadakat arasındaki bağlantının sürekli sağlanamayacağını söylemişlerdir. Hizmet algıları duygusal ve bilişseldir. Bu yüzden değerlerinle alakalı özellikler dikkate alınmalıdır. Oliver (1997) müşteri sadakatının rakiplerinin verdiği promosyonlar gibi bazı sınırlılıkları vardır. Aynı zamanda da memnuniyet her zaman sadakate yol açmayacaktır. Mittal ve Kamakura (2001) ile Yang ve Peterson (2004) göre memnuniyetle sadakat arasındaki ilişki demografik faktörlerden etkilenmektedir (Uyar, 2019:46-47).

6. ASİMETRİK BİLGİNİN ÖRGÜTE GÜVEN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİNİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlı, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanarak, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) yardımıyla ilişkiler ortaya konulacaktır. Ayrıca, belirlenen bazı demografik bilgi grupları için boyutların anlamlı farklı olup olmadığı sınanacaktır.

6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilginin piyasalarda kullanıcılar arasında eşit, simetrik ve homojen dağılmaması durumunda asimetrik bilgi problemi ortaya çıkmaktadır (Fırat, 2008:17). Asimetrik bilgi tarafların mal ve hizmetler hakkında aynı bilgiye sahip olmamaları anlamındadır ve bir piyasa başarısızlığı olarak değerlendirilmektedir (Ormaetke, 2004:2). Piyasada asimetrik bilginin olması, birbirleriyle ilişkisi olan şirketlerin daha çok bilgiye sahip olan tarafın haksız bir üstünlük kazanmasına sebep olmaktadır. Asimetrik bilgi varsa piyasalarda ekonomik faaliyetler etkin bir biçimde gerçekleşmez. Piyasada kaynaklar verimli bir şekilde kullanılmak isteniyorsa birimler arasındaki bilgi akışı tam olarak sağlanmalıdır. Ancak, bilgi akışının tam olarak sağlanamaması sonucu ekonomik birimler arasında ortaya çıkan asimetrik bilgi nedeni ile önemli piyasa aksaklıkları meydana gelmektedir (Karahan, 2006:152).

Sigorta sektörünün ekonomi içindeki önemine rağmen ülkemizde gereken ilgi son yıllarda oluşmaya başlamıştır. 21. yüzyılın başlarında, yaşanan gelişmelere bakıldığında, sektörde her kesimin kendine göre sigortacılık işlemlerinin yürütülebildiği ancak yeterli mali gücün sağlanamadığından dolayı, sigortacılığın sosyo-ekonomik hayattaki fonksiyonel etkinliğinden yararlanılmadığı görülmektedir. Sektörde her kesimin kendine göre gösterdiği çabalar bir yerlerde bir takım iyileşmelere neden olmuştur.

Son yıllarda ülkemizi genelinde sigorta hizmetlerinin hızla gelişmesi, vatandaşların bu paralelde gelişen ve artarak devam eden kaliteli, hızlı ve etkin hizmet alma talebiyle birlikte bilimde, kültürde ve ekonomideki olumlu yönde meydana gelen gelişmeler sigorta hizmetlerinde belirli bir standardı yakalama ihtiyacını doğurmuştur ancak bu arada sigorta hizmetlerini diğer hizmet sektörlerinden ayıran bir etmen olarak hizmeti alan ile veren arasındaki belirgin bilgi asimetrisi faktörü öne çıkmaktadır taraflardan birinin mal ya da hizmet hakkında diğerinden çok daha fazla bilgiye sahip olması diğerini etkileme ve yönlendirme imkanı sunmakta, rekabet koşullarının ve müşteri memnuniyetinin azalmasını sebep olmaktadır.

Piyasalarda asimetrik bilgi yani eksik bilgi neredeyse birçok sektörde karşımıza çıkmaktadır. Asimetrik bilgi, sigorta şirketlerinde de rastlanmaktadır. Sigorta şirketleri rakiplerinden daha iyi olmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Amaçları müşteri elde etmektir. Müşteri edinebilmenin en önemli faktörü itibar kazanmaktır. İtibar kısa sürede edinilecek bir kavram değildir ve uzun bir zamana ihtiyaç vardır. Sigorta şirketleri “kötü para iyi parayı kovar” stratejisiyle kalitesiz hizmetleri, kaliteli gösterebilmektedir. Böylece, müşteriler az bilgiye sahip oldukları için asimetrik bilgiyi sigorta şirketleri kendi lehine kullanabilmektedir.

Tüketicilerin belirli bir çeşit ürün bilgisine sahip olmadıkları durumda, tüketiciler ürün kalitesinin bir işareti olarak genellikle güveni kullanırlar (Chen, 2013:46). Tüketiciler bir şeyi almaya karar verdiklerinde, fiyat onlar için önemli bir unsur olmadığı zaman sigorta şirketlerinin hizmet kalitesi devreye girer ve bunu tetikleyen en önemli şeyde güven duygusudur. Böylece tüketici bu şekilde bir satın alma durumuna döner. Tüketicinin fiyat, ürün, hizmet kalitesi ve sigorta şirketi hakkında eksik bilgiye sahip olması iki tane problem teşkil etmektedir. Biri ters seçim problemidir, bu da tüketicilerin sigorta şirketinden hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması yüzünden kaynaklanır. Diğer problem ise ahlaki tehlikedir, burada tüketici sigorta şirketinden aldığı hizmeti şirketin belirlenen şartlara uygun davranmaması tüketicinin de bu durumu fark edememesiyle ortaya çıkar. Bu iki problem sonucunda asimetrik bilgi örgüte olan güveni azaltabilir. Asimetrik bilgiyi bu şekilde kendi çıkarları doğrultusunda kullanan kötü işletmeler piyasada bir süre yer alıp sonrasında piyasadaki tamamen silinmeye mahkumlardır; çünkü tüketici örgüte olan güvenini kaybedecektir. Diğer yönden baktığımızda, iyi ve güvenilir olan sigorta şirketleri sağladıkları güzel hizmet

sayesinde asimetrik bilgiyi en düşük seviyede tutup ya da tam anlamıyla bu sorundan kurtularak ters seçim ve ahlaki tehlike gibi problemlerden kurtulmuş olacaklardır. Örgüte güvenden dolayı tüketiciler sigorta şirketlerinin hizmetlerinden haberdar olmasalar da, o sigorta şirketini tercih edebilirler. Asimetrik bilgiyi çıkarları doğrultusunda kullanan sigorta şirketleri verdikleri hizmet kalitesine ve güven duygusuna önem vermedikleri sürece müşteri tarafından tercih edilmeyeceklerdir.

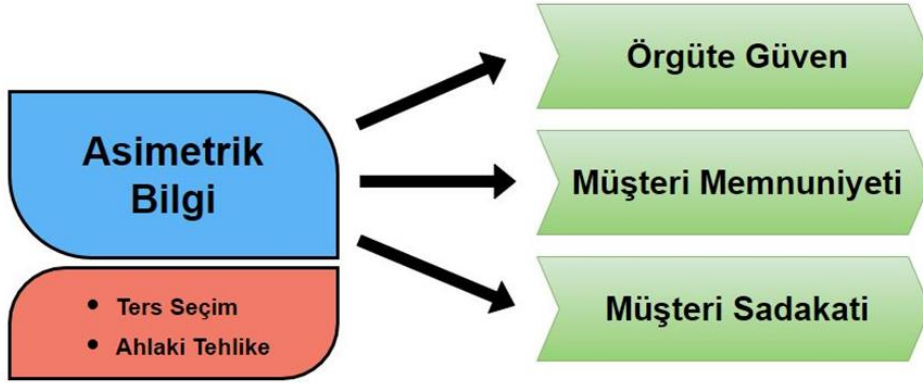
Burada da müşteri memnuniyeti ve sadakati devreye girmektedir. Eğer sigorta şirketi gerçekten güvenilir bir kurum ise, asimetrik bilgiyi kendi çıkarları için kullanmayacaktır. Daha sonra müşteride örgüte güven duygusu oluşacaktır. Buradan hareketle, çalışmanın amacı, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkisinin sigorta şirketleri bazında incelenmesi ve ilişkilerin ortaya konulmasıdır.

6.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde istatistik anlamlı etkisi olduğu (ilişkili) yönüyledir. Alt hipotez olarak, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, yaş, gelir vb. genel bilgiler açısından asimetrik bilgi, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin anlamlı farklılık gösterdiği biçimindedir. Çalışmada geliştirilen hipotezler Çizelge 6.1’de verilmiştir.

Çizelge 6.1: Araştırmanın Hipotezleri

H	Yön	Hipotezler
H ₁	ASB→ÖG (ana hipotez)	Asimetrik bilgi (ASB) ve örgüte güven (ÖG) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₂	ASB→MM (ana hipotez)	Asimetrik bilgi (ASB) ve müşteri memnuniyeti (MM) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₃	ASB→MS (ana hipotez)	Asimetrik bilgi (ASB) ve müşteri sadakati (MS) istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₄	(alt hipotez)	Cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, yaş, gelir özellikleri açısından asimetrik bilgi, örgüte güven, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati anlamlı farklılık göstermektedir.



Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli

6.3 Örneklem Seçimi

Çalışmanın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti alan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, *İstanbul nüfusu 2019* yılına göre 15.519.267’dir. Belirli anakütleden çekilecek örnek sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen tabloda 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, 417 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir. İstanbul’da hizmet veren 8 büyük sigorta acentesinin izni alınarak, sigorta yaptığı müşterilerine ulaşılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden “Amaçlı Örnekleme” uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmaya dayanır. Amaçlı örneklemenin de alt unsuru olan ölçüt örnekleme yaklaşımı temel alınmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır. Bu çalışmada amaç, sigorta hizmeti almış kişilerden örnekleme oluşturmaktır.

Anketler, 08.08.2020-25.09.2020 tarihleri arasında yüz yüze tablet aracılığı ile yapılmıştır. <http://89.107.229.117/sigorta/sigortalogin.html>. Verilerin giriş aşamasında bazı katılımcıların soruların birçoğunu cevaplamaması nedeniyle bu anketler analize dahil edilmeyerek toplamda 417 anket uygulamada kullanılmıştır.

Çizelge 6.2: Örneklem Büyüklükleri Tablosu

Anakütle büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50

Geliştirilen bu tablo hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa;

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

formüllünden araştırmacılara kolaylık olması açısından hesaplanmıştır. Formüllerde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

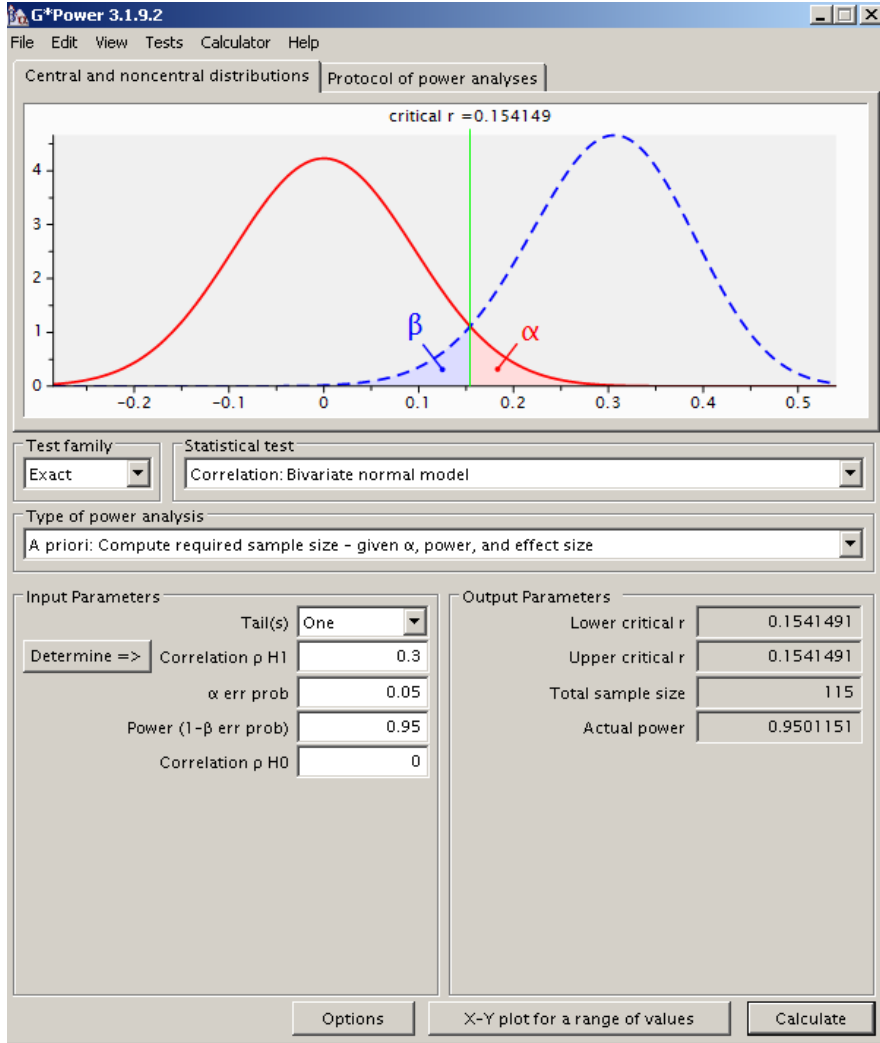
q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (0.05 için 1.96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır ve literatürde 0.05 alınır.

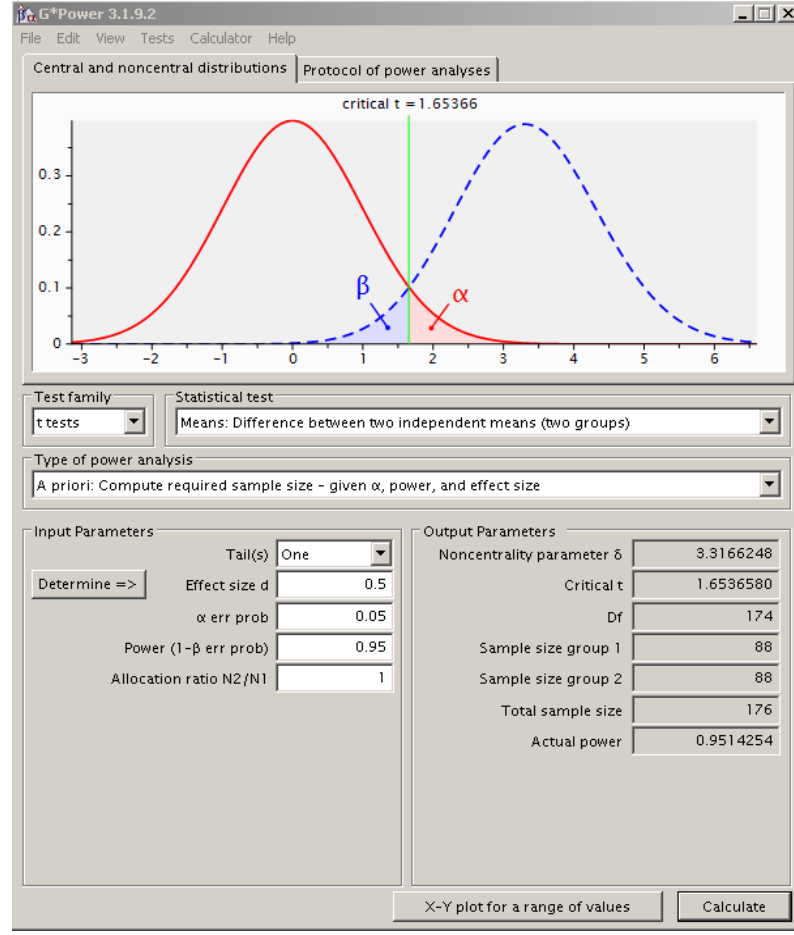
Son yıllarda örneklem hacminin belirlenmesinde yukarıdaki gibi klasik formüller yerine, “yapılacak olan analiz için en az kaç örneklem gerekli” olduğunu belirten Güç analizi kullanılmaktadır. Kısaca, güç analizi (power analysis) yapılacak her analiz çeşidi için en az kaç örneklem gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi yapılacaktır. Ankete katılmayı kabul eden şirket sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç (power) analiz G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.95$ olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Parajapati

et al., (2010) çalışmalarında belirtmiş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ alınmıştır.



Şekil 6.2: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda en az 115 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 417 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.



Şekil 6.3: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda grup farklılığı analizlerinde en az 176 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 417 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.

6.4 Varsayımlar ve Kısıtlar

Çalışmaya katılan bireylerin ölçekte bulunan sorulara cevap verirken gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ankete isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek manası ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Anketteki örneklem sayısının artırılmasında birtakım güçlükler meydana gelmiş, kişiler farklı nedenlerden katılma konusunda isteksiz davranmıştır. Ankete katılma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir.

6.5 Veri Toplama Aracı

Yapılan anket çalışması “deneysel olmayan nicel araştırma” tasarımıdadır ve uygulanma biçimine göre tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, örneklemden verilerin toplanması açısından “survey modeli (saha taraması)” kullanılmıştır. Saha taraması modelinde ise katılımcıların görüşlerinin yazılı şekilde alındığı bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi tercih edilmiştir.

Asimetrik Bilgi Ölçeği: Asimetrik bilgi ölçeği Chen vd., (2013); Fidan ve Albeni (2014); Mishra vd., (1998) ve Kahveci (2015) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılacaktır. Ölçeğin ters seçim (5 madde: 1-5.inci maddeler) ve ahlaki tehlike (8 madde:6-13.üncü maddeler) olmak üzere 2 alt boyutu toplam 13 maddeden oluşmaktadır.

Örgüte Güven Ölçeği: örgütsel güvenin alt boyutlarından olan örgüte güven ifadeleri ise Lee ve diğ. (2012) makale çalışmasından ve Aktuna (2007)’in tez çalışmasından alınmıştır. Boğan (2015) tarafından kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Toplam 7 maddeden oluşan tek boyutlu ölçektir.

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği: Richard L. Oliver (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” makale çalışmasından ve Cemal Gümüş (2014) tarafından kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. 5 maddeden oluşan tek boyutlu ölçektir.

Müşteri Sadakati Ölçeği: Narayandas (1996), Hellier ve. (2003), Aydın ve Özer (2005), Küçükergin (2012) ve Erk (2009) tarafından yapılan çalışmaladaki ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir. Cemal Gümüş (2014) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Toplam 6 maddeden oluşan tek boyutlu ölçektir.

Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum” (1) “kesinlikle katılıyorum” (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette ilk bölüm katılımcılar hakkındaki genel bilgilerin ölçülmesi niteliğindedir. İkinci bölüm ise ölçeklerden oluşmakta ve tüm sorular 5’li likert formatındadır.

6.6 Araştırma Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 25.0 ve AMOS 23.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada, anketin ilk bölümünü oluşturan demografik ve genel bilgilere ilişkin yüzde ve sıklık dağılımları sunulmaktadır. Ayrıca, ölçeklere yönelik cevapların yüzde ve sıklık dağılımları ile ortalama cevap ve st.sapma değerleri sunulmuştur. İkinci aşamada, çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizlerde kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi dağılımın normal olup olmamasına göre değişir. Bu nedenle, ölçek boyutlarına Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Verilerin dağılımları normal dağılıma uymadığı için grup farklılıkları sınamasında her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkların kaynağını tespit edebilmek için ortalama sıra (mean rank) değerleri incelenmiştir. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk sağlanamadığından ilişki analizlerinin sınanmasında Kendall's tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Son aşamada, ilişkilerin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

6.7 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

6.7.1 Anketin güvenilirlik analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değerlerin %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise bu değerlerin %75'in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70'in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenebileceğini göstermektedir. Çizelge 6.3'den görülebileceği üzere her dört testin sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Dolayısıyla, örneklem sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan bütün güvenilirlik

kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılabacak sonuçların gerçek değerleri yansıtacağı sonucu ortaya koyulmuştur.

Çizelge 6.3: Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.915
Split	0.914-0.916
Parelel	0.915
Strict	0.916

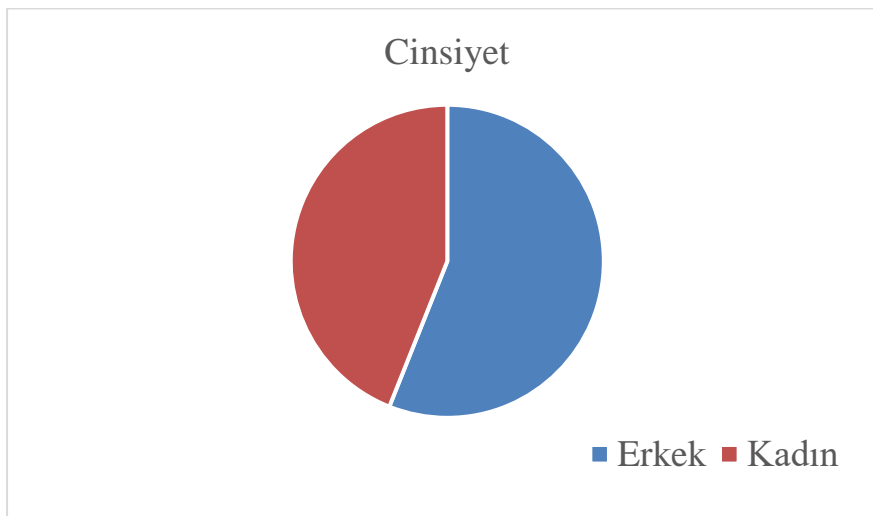
6.7.2 Demografik Özelliklere ve Genel Bilgilere İlişkin Yüzde Dağılım Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara yönelik demografik genel bilgilere yönelik sıklık ve yüzde dağılım bilgileri sunulmuştur.

Çizelge 6.4: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	283	67,9	67,9	67,9
Kadın	134	32,1	32,1	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %67,9'u erkek iken %32,1'i kadındır.

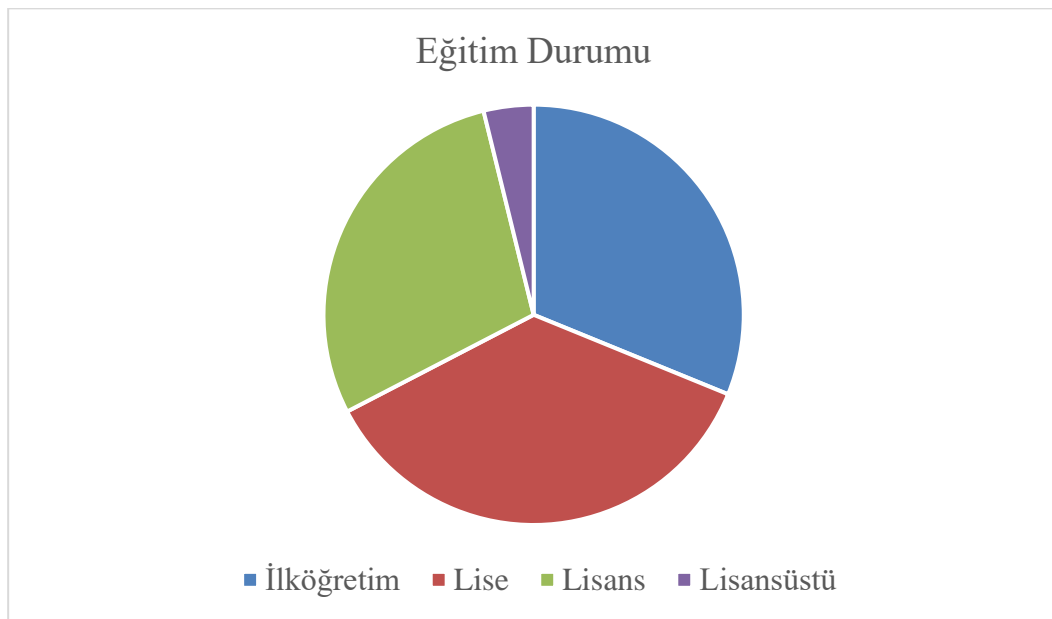


Şekil 6.4: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.5: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	130	31,2	31,2	31,2
Lise	151	36,2	36,2	67,4
Lisans	120	28,8	28,8	96,2
Lisansüstü	16	3,8	3,8	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %31,2'sinin eğitim durumu ilköğretim, %36,2'sinin lise, %28,8'inin lisans ve %3,8'inin ise lisansüstüdür.

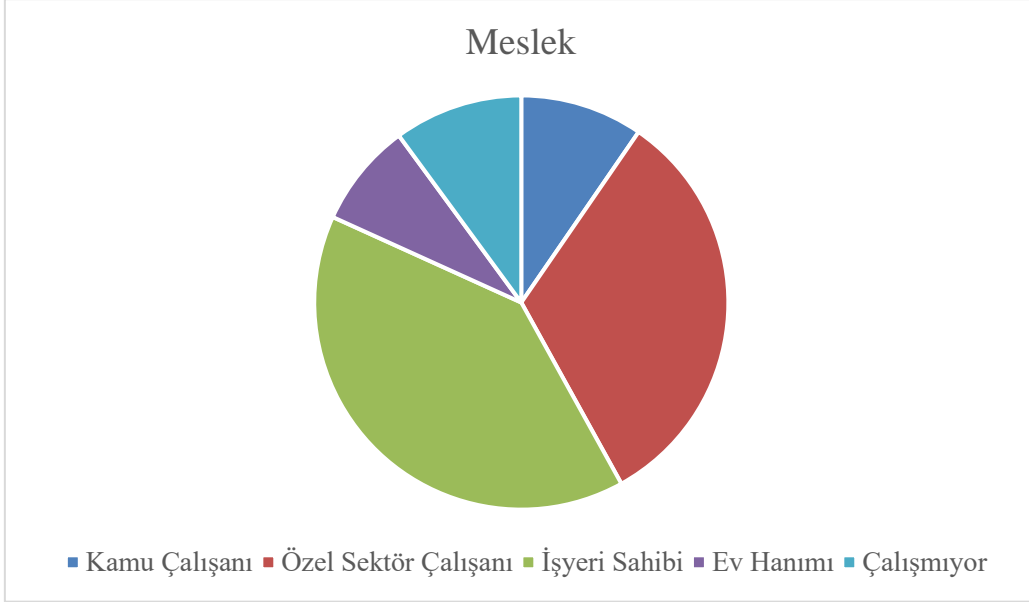


Şekil 6.5: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.6: Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu Çalışanı	40	9,6	9,6	9,6
Özel Sektör Çalışanı	135	32,4	32,4	42,0
İşyeri Sahibi	166	39,8	39,8	81,8
Ev Hanımı	34	8,2	8,2	89,9
Çalışmıyor	42	10,1	10,1	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %9,6'sı kamu çalışanı, %32,4'ü özel sektör çalışanı, %39,8'i iş yeri sahibi, %8,2'si ev hanımı iken, %10,1'i ise çalışmamaktadır.

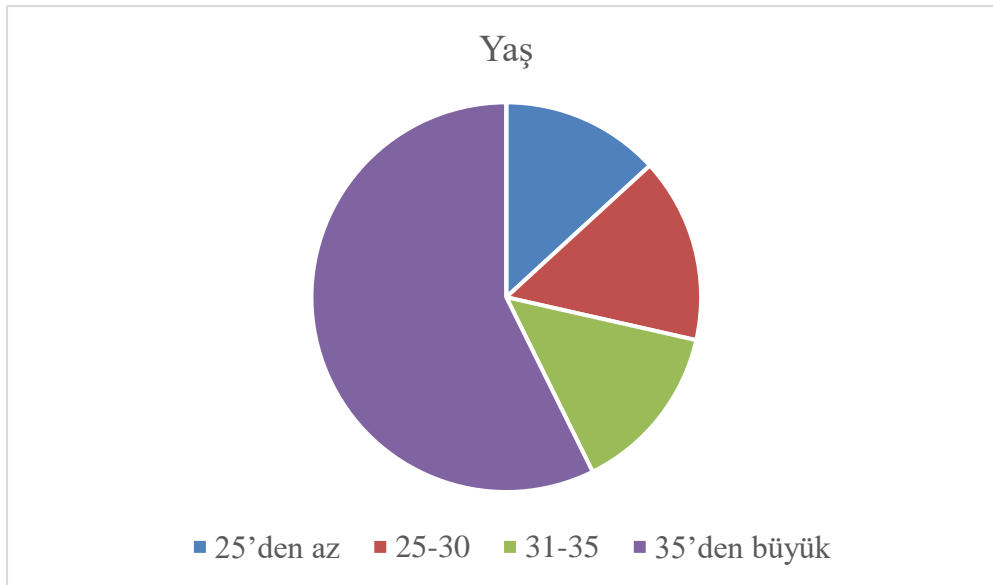


Şekil 6.6: Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.7: Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25'den az	55	13,2	13,2	13,2
25-30	64	15,3	15,3	28,5
31-35	59	14,1	14,1	42,7
35'den büyük	239	57,3	57,3	100,0
Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %13,2'si 25 yaş altında, %15,3'ü 25-30 yaşlarında,%14,1'i 31-35 yaşlarında ve %57,3'ü ise 35 üzeri yaşlarındadır.

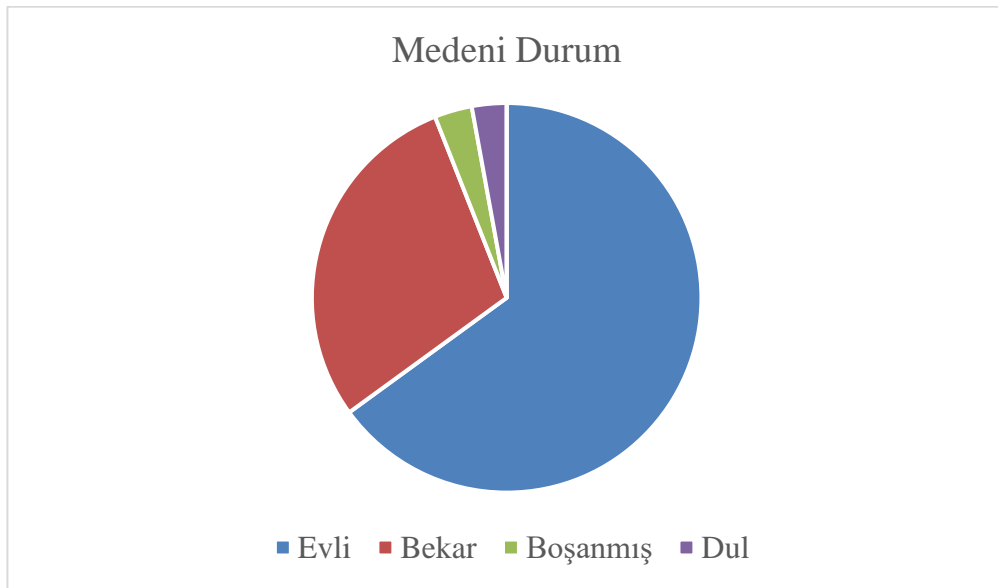


Şekil 6.7: Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.8: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	271	65,0	65,0	65,0
Bekar	121	29,0	29,0	94,0
Boşanmış	13	3,1	3,1	97,1
Dul	12	2,9	2,9	100,0
Total	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %65'inin medeni durumu evli, %29'unun bekar, %3,1'inin boşanmış ve %2,9'unun ise dul olarak belirlenmiştir.

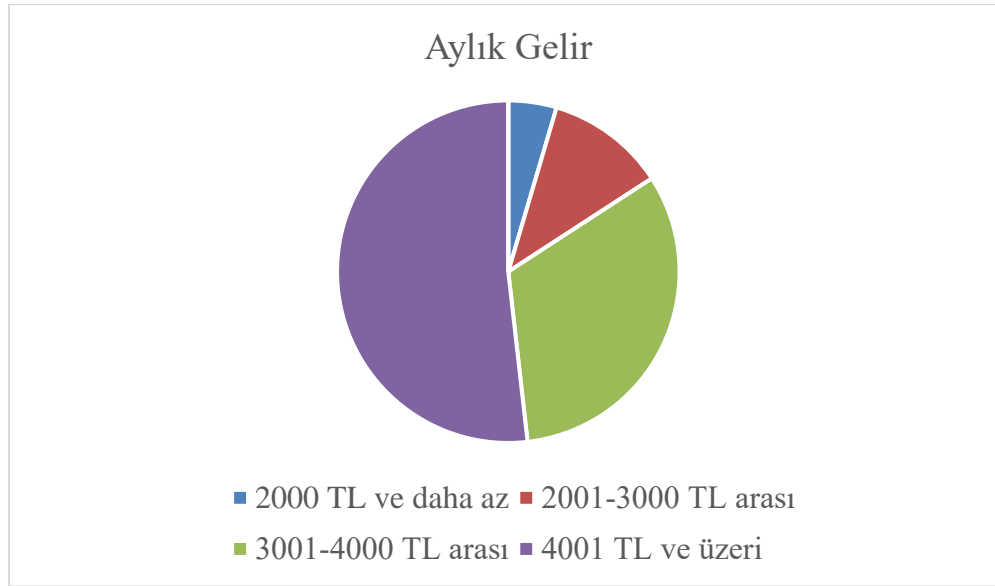


Şekil 6.8: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.9: Aylık Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2000 TL ve daha az	19	4,6	4,6	4,6
2001-3000 TL arası	47	11,3	11,3	15,8
3001-4000 TL arası	135	32,4	32,4	48,2
4001 TL ve üzeri	216	51,8	51,8	100,0
Total	417	100,0	100,0	

Katılımcıların %4,6'sının aylık geliri 2000 TL ve altı, %11,3'ünün 2001-3000 TL arası, %32,4'ünün 3001-4000 TL arası ve %51,8'inin ise 4001 TL ve üzeridir.

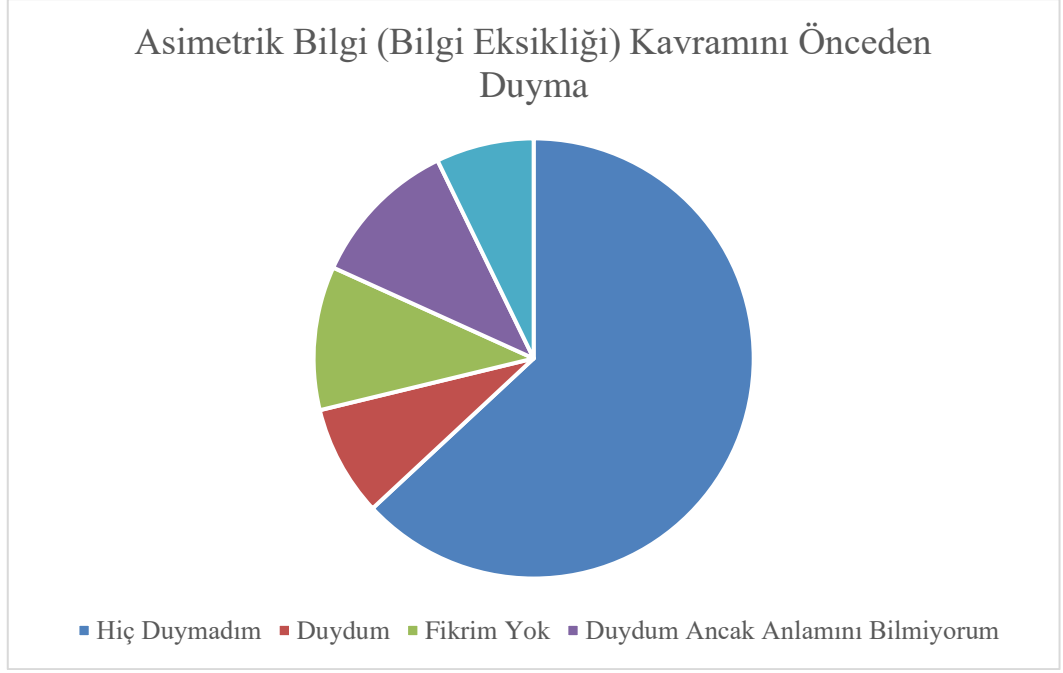


Şekil 6.9: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.10: Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyuma Durumuna Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Duymadım	263	63,1	63,1	63,1
Duydum	34	8,2	8,2	71,2
Fikrim Yok	44	10,6	10,6	81,8
Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	11,0	11,0	92,8
Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	7,2	7,2	100,0
Total	417	100,0	100,0	

“Asimetrik bilgi (Bilgi Eksikliği) kavramını daha önceden duydunuz mu?” sorusuna katılımcıların %63,1’i “Hiç Duymadım”, %8,2’si “Duydum”, %10,6’sı “Fikrim Yok”, %11’i “Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum” ve %7,2’si ise “Duydum ve Anlamını Biliyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 6.10: Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Durumuna Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.11: Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Olma Görüşüne Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	255	61,2	61,2	61,2
Bilmiyorum	139	33,3	33,3	94,5
Hayır	23	5,5	5,5	100,0
Total	417	100,0	100,0	

“Sizce sigorta sektöründe oluşan asimetrik bilgi işletmelerde örgüte güven kaybına neden olur mu?” sorusuna katılımcıların %61,2’si “Evet”, %33,3’ü “Bilmiyorum” ve %5,5’i ise “Hayır” yanıtını vermiştir.

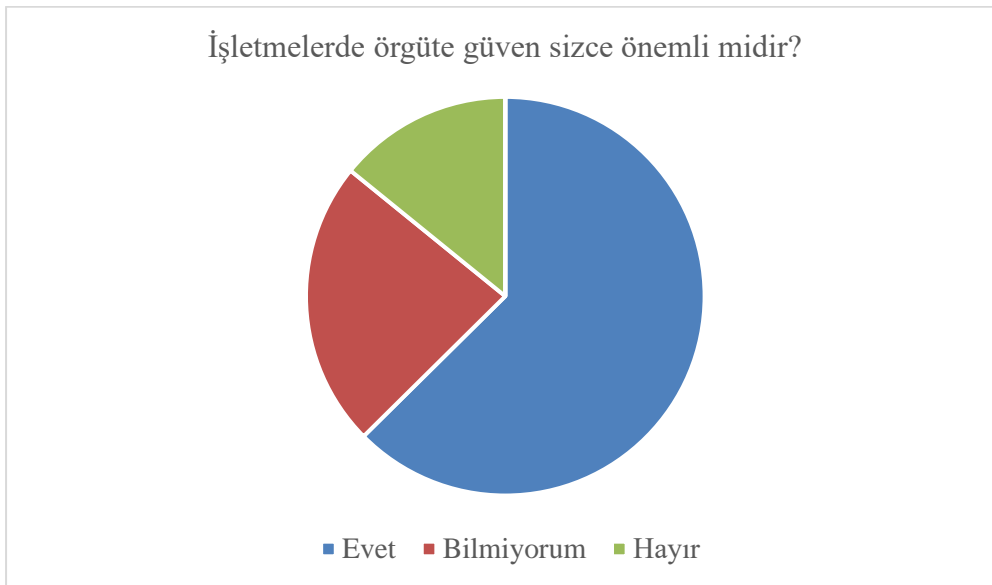


Şekil 6.11: Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Olma Görüşüne Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6.12: İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	261	62,6	62,6	62,6
Bilmiyorum	97	23,3	23,3	85,9
Hayır	59	14,1	14,1	100,0
Total	417	100,0	100,0	

“İşletmelerde örgüte güven sizce önemli midir?” sorusuna katılımcıların %62,6’sı “Evet”, %23,3’ü “Bilmiyorum” ve %14,1’i ise “Hayır” yanıtını vermiştir.



Şekil 6.12: İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

6.7.3 Ölçeklere yönelik yüzde dağılım sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere yönelik verilen cevapların yüzde dağılım durumları ile ortalama cevap ve st.sapma gibi tanımsal istatistik değerler yer almaktadır.

Çizelge 6.13: Asimetrik Bilgi Ölçeği Yüzde Dağılım Bilgileri

Maddeler Ters Seçim Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
1 Sigorta hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz sigorta ürünlerini kaliteli gösterirler.	2,9	18,5	15,1	26,4	37,2	3,76	± 1,21
2 Tercih edilen sigorta çeşidinin belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşıyorum.	8,6	36	16,5	17,3	21,6	3,07	± 1,32
3 İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.	2,9	22,1	23,7	24	27,3	3,51	± 1,19
4 Yüksek fiyatla alınan sigorta hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.	12,2	37,9	16,5	23,3	10,1	2,81	± 1,21
5 Sigorta hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.	11,8	30	19,2	29,7	9,4	2,95	± 1,20
Ahlaki Tehlike Boyutu							
6 Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	11	31,9	21,8	20,9	14,4	2,96	± 1,24
7 Sigorta hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	6	34,3	27,3	20,1	12,2	2,98	± 1,13
8 Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.	9,1	33,8	21,1	19,2	16,8	3,01	± 1,25
9 Hizmetlerin satışı gerçekleşiren işletmeler ek hizmetlerde hukuki sorun yaşatmazlar.	8,4	36,2	24,9	18,5	12	2,89	± 1,16
10 Sigorta hizmeti sağlanan tüm hizmetlerde hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.	5,8	30	27,3	26,6	10,3	3,06	± 1,10
11 İşletmeler sigorta hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.	5,8	30	24,7	27,3	12,2	3,10	± 1,13
12 Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtmaazlar.	1,9	7,9	14,1	49,6	26,4	3,91	± 0,94
13 Sigorta hizmeti satın alırken fiyat önemli bir kriterdir.	6,00	26,60	13,90	27,80	25,70	3,41	± 1,29
Genel Cevap Ortalaması						3,19	

Önerme 1: “Sigorta hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz sigorta ürünlerini kaliteli gösterirler.” Önermesine katılımcıların %2,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %18,5’i “Katılmıyorum”, %15,1’i “Kararsızım”, %26,4’ü “Katılıyorum” ve %37,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,76 ve standart sapma değeri ise 1,21 olarak bulunmuştur.

Önerme 2: “Tercih edilen sigorta çeşidinin belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşırım.” Önermesine katılımcıların %8,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %36’sı “Katılmıyorum”, %16,5’i “Kararsızım”, %17,3’ü “Katılıyorum” ve %21,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,07 ve standart sapma değeri ise 1,32 olarak bulunmuştur.

Önerme 3: “İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.” Önermesine katılımcıların %2,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22,1’i “Katılmıyorum”, %23,7’si “Kararsızım”, %24’ü “Katılıyorum” ve %27,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,51 ve standart sapma değeri ise 1,19 olarak bulunmuştur.

Önerme 4: “Yüksek fiyatla alınan sigorta hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.” Önermesine katılımcıların %12,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %37,9’u “Katılmıyorum”, %16,5’i “Kararsızım”, %23,3’ü “Katılıyorum” ve %10,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,81 ve standart sapma değeri ise 1,21 olarak bulunmuştur.

Önerme 5: “Sigorta hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.” Önermesine katılımcıların %11,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30’u “Katılmıyorum”, %19,2’si “Kararsızım”, %29,7’si “Katılıyorum” ve %9,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,95 ve standart sapma değeri ise 1,20 olarak bulunmuştur.

Önerme 6: “Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.” Önermesine katılımcıların %11’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %31,9’u “Katılmıyorum”, %21,8’i “Kararsızım”, %20,9’u “Katılıyorum” ve %14,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,96 ve standart sapma değeri ise 1,24 olarak bulunmuştur.

Önerme 7: “Sigorta hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.” Önermesine katılımcıların %6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %34,3’ü “Katılmıyorum”, %27,3’ü “Kararsızım”, %20,1’i “Katılıyorum” ve %12,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,98 ve standart sapma değeri ise 1,13 olarak bulunmuştur.

Önerme 8: “Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.” Önermesine katılımcıların %9,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %33,8’i “Katılmıyorum”, %21,1’i “Kararsızım”, %19,2’si “Katılıyorum” ve %16,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,01 ve standart sapma değeri ise 1,25 olarak bulunmuştur.

Önerme 9: “Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler ek hizmetlerde hukuki sorun yaşatmazlar.” Önermesine katılımcıların %8,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %36,2’si “Katılmıyorum”, %24,9’u “Kararsızım”, %18,5’i “Katılıyorum” ve %12’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,89 ve standart sapma değeri ise 1,16 olarak bulunmuştur.

Önerme 10: “Sigorta hizmeti sağlanan tüm hizmetlerde hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.” Önermesine katılımcıların %5,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30’u “Katılmıyorum”, %27,3’ü “Kararsızım”, %26,6’sı “Katılıyorum” ve %10,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,06 ve standart sapma değeri ise 1,10 olarak bulunmuştur.

Önerme 11: “İşletmeler sigorta hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.” Önermesine katılımcıların %5,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30’u “Katılmıyorum”, %24,7’si “Kararsızım”, %27,3’ü “Katılıyorum” ve %12,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,10 ve standart sapma değeri ise 1,13 olarak bulunmuştur.

Önerme 12: “Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.” Önermesine katılımcıların %1,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,9’u “Katılmıyorum”, %14,1’i “Kararsızım”, %49,6’sı “Katılıyorum” ve %26,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,91 ve standart sapma değeri ise 0,94 olarak bulunmuştur.

Önerme 13: “Sigorta hizmeti satın alırken fiyat önemli bir kriterdir.” Önermesine katılımcıların %6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %26,6’sı “Katılmıyorum”, %13,9’u “Kararsızım”, %27,8’i “Katılıyorum” ve %25,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,41 ve standart sapma değeri ise 1,29 olarak bulunmuştur.

Çizelge 6.14: Örgüte Güven Ölçeği

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.
14 Sigorta şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	7,20	30,90	21,30	24,70	15,80	3,11 ± 1,21
15 Sigorta şirketi, yeni ve güncel her türlü hizmeti vermektedir.	10,1	31,4	21,8	22,3	14,4	3,00 ± 1,23
16 Sigorta şirketi, her türlü beklentileri karşılamaya çalışmaktadır	9,8	31,4	19,9	23,5	15,3	3,03 ± 1,25
17 Sigorta şirketi, genel olarak sorumluluk bilinci ile çalışır.	8,6	27,1	22,8	24,7	16,8	3,14 ± 1,23
18 Sigorta şirketinin iletişimde ulaşılabilirliği her zaman mümkündür.	7,9	27,3	18,2	31,2	15,3	3,19 ± 1,22
19 Sigorta şirketinde her şey genel açıklıkla yürütülür, gizli saklı uygulamalar yoktur.	8,6	37,6	29	21,1	3,6	2,73 ± 1,00
20 Sigorta şirketine güveniyorum.	12,7	38,4	27,3	18,7	2,9	2,61 ± 1,02
Genel Cevap Ortalaması						2,97

Önerme 14: “Sigorta şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.” Önermesine katılımcıların %7,20’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30,9’u “Katılmıyorum”, %21,3’ü “Kararsızım”, %24,7’si “Katılıyorum” ve %15,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,11 ve standart sapma değeri ise 1,21 olarak bulunmuştur

Önerme 15: “Sigorta şirketi, yeni ve güncel her türlü hizmeti vermektedir.” Önermesine katılımcıların %10,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %31,4’ü “Katılmıyorum”, %21,8’i “Kararsızım”, %22,3’ü “Katılıyorum” ve %14,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,00 ve standart sapma değeri ise 1,23 olarak bulunmuştur.

Önerme 16: “Sigorta şirketi, her türlü beklentileri karşılamaya çalışmaktadır.” Önermesine katılımcıların %9,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %31,4’ü “Katılmıyorum”, %19,9’u “Kararsızım”, %23,5’i “Katılıyorum” ve %15,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,03 ve standart sapma değeri ise 1,25 olarak bulunmuştur.

Önerme 17: “Sigorta şirketi, genel olarak sorumluluk bilinci ile çalışır.” Önermesine katılımcıların %8,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %27,1’i “Katılmıyorum”, %22,8’i “Kararsızım”, %24,7’si “Katılıyorum” ve %16,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,14 ve standart sapma değeri ise 1,23 olarak bulunmuştur.

Önerme 18: “Sigorta şirketinin iletişimde ulaşılabilirliği her zaman mümkündür.” Önermesine katılımcıların %7,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %27,3’ü “Katılmıyorum”, %18,2’si “Kararsızım”, %31,2’si “Katılıyorum” ve %15,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,19 ve standart sapma değeri ise 1,22 olarak bulunmuştur.

Önerme 19: “Sigorta şirketinde her şey genel açıklıkla yürütülür, gizli saklı uygulamalar yoktur.” Önermesine katılımcıların %8,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %37,6’sı “Katılmıyorum”, %29’u “Kararsızım”, %21,1’i “Katılıyorum” ve %3,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,73 ve standart sapma değeri ise 1 olarak bulunmuştur.

Önerme 20: “Sigorta şirketine güveniyorum.” Önermesine katılımcıların %12,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %38,4’ü “Katılmıyorum”, %27,3’ü “Kararsızım”, %18,7’si “Katılıyorum” ve %2,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,61 ve standart sapma değeri ise 1,02 olarak bulunmuştur.

Çizelge 6.15: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.
1 Sigorta şirketimin hizmetlerinden memnunum.	6	26,4	23,7	39,6	4,3	3,10 ± 1,03
2 Sigorta şirketimi tercih etmem akılcı bir karardır.	7,2	24,9	23,5	39,1	5,3	3,10 ± 1,06
3 Sigorta şirketimi seçmekten pişmanlık duyuyorum.	12,7	43,4	22,5	18,5	2,9	2,55 ± 1,02
4 Sigorta şirketim tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	5	32,1	24,2	36	2,6	2,99 ± 1,00
5 Sigorta şirketim ile çalışmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	5,3	30,7	19,7	36,9	7,4	3,11 ± 1,09
Genel Cevap Ortalaması						2,97

Önerme 1: “Sigorta şirketimin hizmetlerinden memnunum.” Önermesine katılımcıların %6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %26,4’ü “Katılmıyorum”, %23,7’si “Kararsızım”, %39,6’sı “Katılıyorum” ve %4,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,10 ve standart sapma değeri ise 1,03 olarak bulunmuştur.

Önerme 2: “Sigorta şirketimi tercih etmem akılcı bir karardır.” Önermesine katılımcıların %7,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %24,9’u “Katılmıyorum”, %23,5’i “Kararsızım”, %39,1’i “Katılıyorum” ve %5,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,10 ve standart sapma değeri ise 1,06 olarak bulunmuştur.

Önerme 3: “Sigorta şirketimi seçmekten pişmanlık duyuyorum.” Önermesine katılımcıların %12,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %43,4’ü “Katılmıyorum”, %22,5’i “Kararsızım”, %18,5’i “Katılıyorum” ve %2,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,55 ve standart sapma değeri ise 1,02 olarak bulunmuştur.

Önerme 4: “Sigorta şirketim tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.” Önermesine katılımcıların %5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %32,1’i “Katılmıyorum”, %24,2’si “Kararsızım”, %36’sı “Katılıyorum” ve %2,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,99 ve standart sapma değeri ise 1 olarak bulunmuştur.

Önerme 5: “Sigorta şirketim ile çalışmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.” Önermesine katılımcıların %5,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30,7’si “Katılmıyorum”, %19,7’si “Kararsızım”, %36,9’u “Katılıyorum” ve %7,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,11 ve standart sapma değeri ise 1,09 olarak bulunmuştur.

Çizelge 6.16: Müşteri Sadakati Ölçeği

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort. ± Ss.
1 Çevremdekilere sigorta şirketim hakkında olumlu yorumlar yaparım.	7	39,6	29,5	20,6	3,4	2,74 ± 0,97
2 Sigorta şirketimi başkalarına tavsiye ederim.	6,7	39,8	26,6	23,5	3,4	2,77 ± 0,99
3 Sigorta şirketim fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	9,1	46	29,3	12,9	2,6	2,54 ± 0,92
4 Rakip bir sigorta şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi sigorta şirketinden vazgeçmem.	12,9	47,7	27,1	9,8	2,4	2,41 ± 0,92
5 Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	8,9	40	25,4	23,7	1,9	2,70 ± 0,99
6 Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	8,2	40,8	26,1	23,5	1,4	2,69 ± 0,97
Genel Cevap Ortalaması						2,64

Önerme 1: “Çevremdekilere sigorta şirketim hakkında olumlu yorumlar yaparım.” Önermesine katılımcıların %7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %39,6’sı “Katılmıyorum”, %29,5’i “Kararsızım”, %20,6’sı “Katılıyorum” ve %3,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,74 ve standart sapma değeri ise 0,97 olarak bulunmuştur.

Önerme 2: “Sigorta şirketimi başkalarına tavsiye ederim.” Önermesine katılımcıların %6,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %39,8’i “Katılmıyorum”, %26,6’sı “Kararsızım”, %23,5’i “Katılıyorum” ve %3,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,77 ve standart sapma değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur.

Önerme 3: “Sigorta şirketim fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.” Önermesine katılımcıların %9,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %46’sı “Katılmıyorum”, %29,3’ü “Kararsızım”, %12,9’u “Katılıyorum” ve %2,6’sı “Kesinlikle

Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,54 ve standart sapma değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur.

Önerme 4: “Rakip bir sigorta şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi sigorta şirketinden vazgeçmem.” Önermesine katılımcıların %12,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %47,7’si “Katılmıyorum”, %27,1’i “Kararsızım”, %9,8’i “Katılıyorum” ve %2,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,41 ve standart sapma değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur.

Önerme 5: “Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.” Önermesine katılımcıların %8,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %40’i “Katılmıyorum”, %25,4’ü “Kararsızım”, %23,7’si “Katılıyorum” ve %1,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,70 ve standart sapma değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur.

Önerme 6: “Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.” Önermesine katılımcıların %8,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %40,8’i “Katılmıyorum”, %26,1’i “Kararsızım”, %23,5’i “Katılıyorum” ve %1,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,69 ve standart sapma değeri ise 0,97 olarak bulunmuştur.

6.7.4 Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi uygulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne’un (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada elde edilen faktörlerde 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkarma yapılmamıştır. Anti-imağ matris diyagonal değerleri her üç ölçek için 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece soru çıkarılmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

Çizelge 6.17: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Ters Seçim	Açıkladığı varyans: 21.96	Cronbach alpha (CA):0.913
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Sigorta hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz sigorta ürünlerini kaliteli gösterirler.	,721	0.908
Tercih edilen sigorta çeşidinin belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşırım.	,645	0.904
İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.	,719	0.910
Yüksek fiyatla alınan sigorta hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.	,701	0.912
Sigorta hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.	,667	0.903
Faktör 2: Ahlaki Tehlike	Açıkladığı varyans: 20.48	Cronbach alpha (CA):0.910
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.	,787	0.897
Sigorta hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.	,734	0.901
Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.	,722	0.903
Hizmetlerin satışını gerçekleştiren işletmeler ek hizmetlerde hukuki sorun yaşatmazlar.	,805	0.900
Sigorta hizmeti sağlanan tüm hizmetlerde hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.	,847	0.895
İşletmeler sigorta hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.	,690	0.904
Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtımazlar.	,701	0.907
Sigorta hizmeti satın alırken fiyat önemli bir kriterdir.	,800	0.892
Faktör 3: Örgüte Güven	Açıkladığı varyans: 17.35	Cronbach alpha (CA):0.908
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Sigorta şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	,684	0.902
Sigorta şirketi, yeni ve güncel her türlü hizmeti vermektedir.	,733	0.904
Sigorta şirketi, her türlü beklentileri karşılamaya çalışmaktadır	,824	0.900
Sigorta şirketi, genel olarak sorumluluk bilinci ile çalışır.	,856	0.905
Sigorta şirketinin iletişimde ulaşılabilirliği her zaman mümkündür.	,799	0.890
Sigorta şirketinde her şey genel açıklıkla yürütülür, gizli saklı uygulamalar yoktur.	,610	0.903
Sigorta şirketine güveniyorum.	,599	0.906
Faktör 4: Müşteri Memnuniyeti	Açıkladığı varyans: 14.11	Cronbach alpha (CA):0.905
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Sigorta şirketimin hizmetlerinden memnunum.	,803	0.892
Sigorta şirketimi tercih etmem akılcı bir karardır.	,721	0.900
Sigorta şirketimi seçmekten pişmanlık duyuyorum.	,850	0.903
Sigorta şirketim tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	,633	0.885
Sigorta şirketim ile çalışmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	,605	0.901

Çizelge 6.17 (devam): Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 5: Müşteri Sadakati	Açıkladığı varyans:	Cronbach alpha
	11.48	(CA):0.904
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Çevremdekilere sigorta şirketim hakkında olumlu yorumlar yaparım.	.866	0.894
Sigorta şirketimi başkalarına tavsiye ederim.	.819	0.879
Sigorta şirketim fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	.709	0.862
Rakip bir sigorta şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi sigorta şirketinden vazgeçmem.	.765	0.900
Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	.741	0.903
Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	.814	0.880

Çalışmada, özdeğeri 1'den büyük 5 faktör elde edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0,921 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2= 6539.28$ ve $p=.000$) bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir. Toplam varyansın %85.38'ini açıklayan 5 faktörlük yapıda, faktör yükü değerleri (0,605-0,866) değer aralığında elde edilmiştir.

6.7.5 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

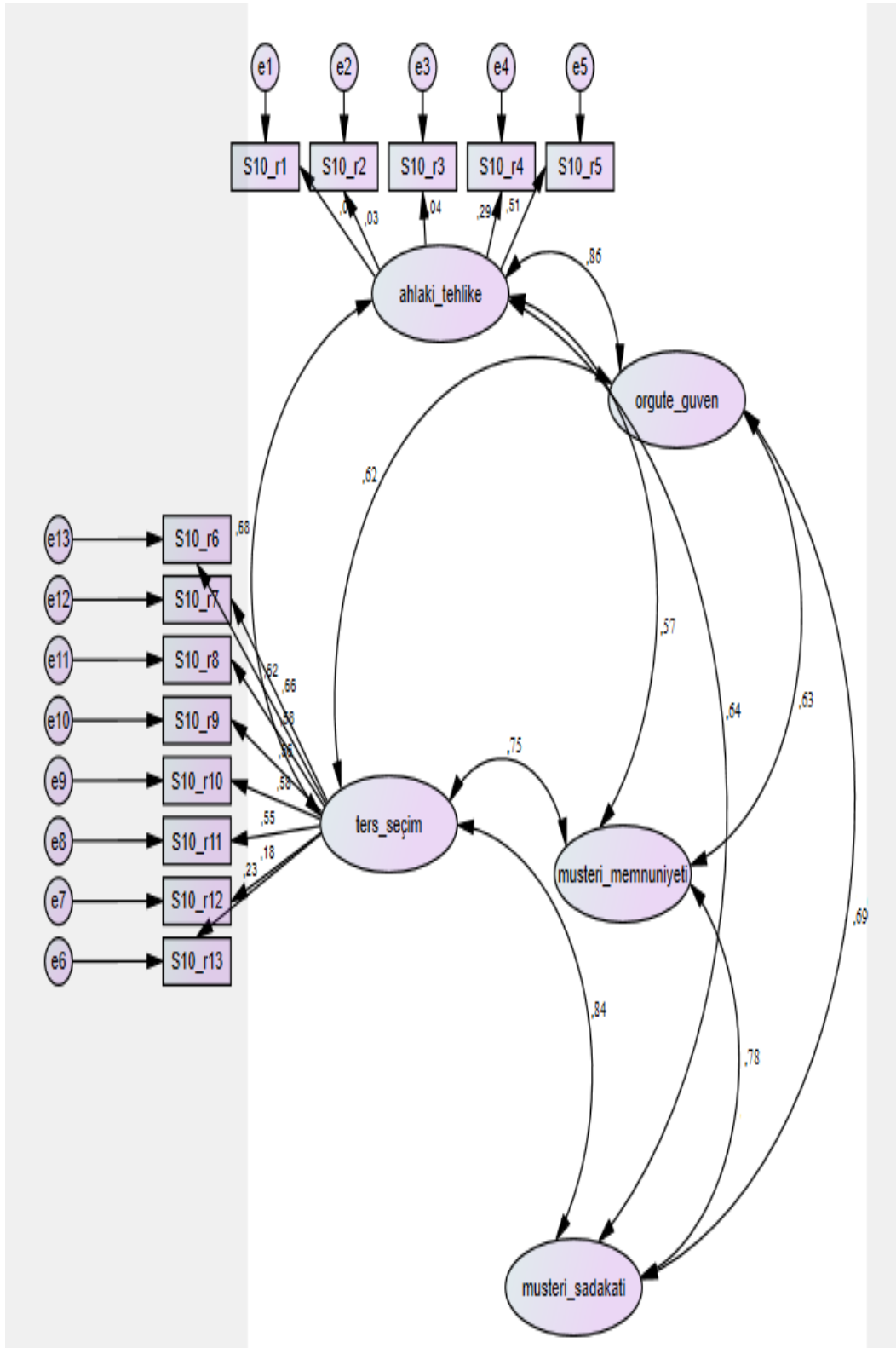
DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır. DFA'nın öncelikli amacının, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamak olduğu göz önüne alınarak, dört ana amaç için kullanıldığı belirtilmektedir. Bunlar, test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metod etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır.

Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken

tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç vd., 2010:16). DFA, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen bir yöntemdir. AFA ile hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek derecede ilişkili olduğu test edilirken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin tespitinde ise DFA tekniğinden yararlanılır (Özdamar,2013:236).

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi: Veriye model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-Kare İstatistiği (χ^2), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü) RMR (Root Mean Square Residual, Ortalama Hata Karekök) , NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi) , CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Goodness of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Boolen's Incremental Fit Index, Boolen'nin Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) gibi ölçülerdir. (χ^2)/sd değerinin 3'den küçük olması uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir. Uyumun kabul edilebilir olduğunu gösteren değer RMSEA için 0,05-0,1 arasındadır. Diğer ölçüler için 0 ile 1 arasında bir değer beklenir. Bu değer bire ne kadar yaklaşırsa, modelim uyumu o kadar fazla olacaktır (Kelloway, 1998).

Çalışmanın bu aşamasında, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Ölçme modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (bir ölçme aracı olarak) faktör olarak isimlendirilen *gizil değişkenleri* nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. DFA modeli oluşturularak gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 23.0 programında test edilmiştir.



Şekil 6.13: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Şekil 6.13’de elde edilen DFA sonuçlarının uygunluğunun belirlenmesi için Çizelge 6.18’de model için uyum istatistikleri kriterleri ve sonuçlar verilmiştir.

Çizelge 6.18: DFA modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.58	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.971	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.935	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.973	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.984	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.036	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.926	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.940	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.017	İyi uyum

Modelin herhangi bir iyileştirme gereksinimi olup olmadığına bakmak adına modifikasyon indeksi incelenmiş herhangi bir modifikasyon gereksinimine gerek duyulmadığı görülmüştür. Birinci düzey için model uyum iyiliklerinin olumlu olduğu belirlenmiştir. Birçok uyum kriteri içinden literatürde en çok kullanılanlar bu tabloda sunulmuştur. Kabul edilebilir ve iyi uyum kararları modelin sonuçlarının güvenilir olduğunu ortaya koyarken, kabul edilemez kararı modelin yorumlanamayacağını gösterir. Bu çalışmada, her bir kriter için kabul edilebilir ve iyi uyum çıkarak modelin yorumlanabilir olduğu belirlenmiştir.

DFA ve YEM için literatürde, verinin modele uygunluğunu belirten bazı kriterler kullanılmaktadır. Bu kriterlere “uyum istatistikleri” denmektedir. Her bir kriter için belli bir değer teorisyenleri tarafından belirlenmiştir, verilen bu değere uygunluk gösteren modellerde veri ve model uyum sağladığı için sonuçlar yorumlanabilir kabul edilmektedir. Bu tabloda; Ki-Kare İstatistiği (χ^2), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü) RMR (Root Mean Square Residual, Ortalama Hata Karekök), NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Goodness of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Boolen’s Incremental Fit Index, Boolen’in Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) olarak isimlendirilir.

Çizelge 6.18’de $X^2 /sd=2.58$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.971 ile ≥ 0.95 aralığına düşmektedir, “iyi uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.935 ile 0.94-0.90 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, IFI =0.973 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.984 ile ≥ 0.97 sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.036 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.926 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.940 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.017 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır.

6.7.6 Grup farklılığı analizleri

İlk aşamada analizlerde hangi yöntemlerin kullanılmasının uygunluğuna karar verebilmek için boyutlara yönelik normallik testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen toplamda 2 alt boyut ve 4 ana boyut için hipotez testlerinde hangi yöntemin kullanılması gerektiği normal dağılımın sağlanmasına bağlı olarak değişecektir. Bu nedenle SPSS programı içinde yer alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır.

Çizelge 6.19: Ölçek Boyutlarına Yönelik Normallik Testi Sonucu

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Ters Seçim	.078	417	.000	.986	417	.000
Ahlaki Tehlike	.068	417	.000	.994	417	.000
Asimetrik Bilgi	.079	417	.000	.989	417	.000
Örgüte Güven	.105	417	.000	.980	417	.000
Müşteri Memnuniyeti	.069	417	.000	.988	417	.000
Müşteri Sadakati	.072	417	.000	.984	417	.000

Görüleceği üzere, her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda grup farklılığı analizlerinde non-parametrik yöntemler kullanılacaktır. Grup farklılıklarının analizinde 2 grup için Mann-Whitney-U testi ile 3 ve üzeri grup için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakılmıştır.

Çizelge 6.20: Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Mann-Whitney U	p
Ters Seçim Boyutu	Erkek	283	223,17	14951,000	0,000*
	Kadın	134	179,07		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Erkek	283	205,40	17941,000	0,374
	Kadın	134	216,61		
Örgüte Güven Boyutu	Erkek	283	198,34	15945,000	0,009*
	Kadın	134	231,51		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Erkek	283	225,63	14254,000	0,000*
	Kadın	134	173,87		
Müşteri Sadakati Boyutu	Erkek	283	211,77	18177,000	0,494
	Kadın	134	203,15		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu, örgüte güven boyutu ve müşteri memnuniyeti boyutu cinsiyet grupları açısından anlamlı farklılık göstermekte iken, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, ters seçim ve müşteri memnuniyeti boyutlarında farkın ortalama sıra değeri yüksek olan erkek grubundan (erkekler önermelere daha fazla katılıyorum demiştir), örgüte güven boyutunda ise farkın kadın grubundan kaynaklandığı (kadınlar önermelere daha fazla katılıyorum demiştir) görülmüştür.

Çizelge 6.21: Eğitim Durumu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	İlköğretim	130	225,24	4,659	0,199
	Lise	151	194,40		
	Lisans	120	208,96		
	Lisansüstü	16	215,16		
Ahlaki Tehlike Boyutu	İlköğretim	130	198,58	10,774	0,013*
	Lise	151	222,40		
	Lisans	120	193,63		
	Lisansüstü	16	282,47		
Örgüte Güven Boyutu	İlköğretim	130	201,80	10,582	0,014*
	Lise	151	225,03		
	Lisans	120	188,62		
	Lisansüstü	16	269,09		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	İlköğretim	130	211,49	10,227	0,017*
	Lise	151	212,65		
	Lisans	120	190,92		
	Lisansüstü	16	289,94		
Müşteri Sadakati Boyutu	İlköğretim	130	199,78	10,835	0,013*
	Lise	151	218,51		
	Lisans	120	195,90		
	Lisansüstü	16	292,41		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu dışındaki tüm boyutlar eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan lisansüstü grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu grup ölçek önermelerine daha fazla katılıyorum yönüyle cevap vermiştir.

Çizelge 6.22: Meslek Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Kamu Çalışanı	40	188,13	12,186	0,016*
	Özel Sektör Çalışanı	135	188,99		
	İşyeri Sahibi	166	232,02		
	Ev Hanımı	34	220,90		
	Çalışmıyor	42	192,62		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Kamu Çalışanı	40	223,58	4,858	0,302
	Özel Sektör Çalışanı	135	210,45		
	İşyeri Sahibi	166	196,85		
	Ev Hanımı	34	208,75		
	Çalışmıyor	42	238,69		
Örgüte Güven Boyutu	Kamu Çalışanı	40	244,49	7,591	0,108
	Özel Sektör Çalışanı	135	211,50		
	İşyeri Sahibi	166	192,46		
	Ev Hanımı	34	224,66		
	Çalışmıyor	42	219,85		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Kamu Çalışanı	40	183,35	7,145	0,128
	Özel Sektör Çalışanı	135	206,16		
	İşyeri Sahibi	166	226,01		
	Ev Hanımı	34	194,18		
	Çalışmıyor	42	187,35		
Müşteri Sadakati Boyutu	Kamu Çalışanı	40	236,90	3,215	0,522
	Özel Sektör Çalışanı	135	211,39		
	İşyeri Sahibi	166	200,36		
	Ev Hanımı	34	203,00		
	Çalışmıyor	42	213,76		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim boyutu meslek grupları için anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutta farkın ortalama sıra değeri yüksek olan iş yeri sahibi grubundan kaynaklandığı görülmüştür. İşyeri sahipleri ölçek önermelerine katılıyorum yönüyle cevap vermiştir.

Çizelge 6.23: Yaş Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	25'den az	55	192,80	2,540	0,468
	25-30	64	205,00		
	31-35	59	227,92		
	35'den büyük	239	209,13		
Ahlaki Tehlike Boyutu	25'den az	55	229,28	6,711	0,082
	25-30	64	221,88		
	31-35	59	228,89		
	35'den büyük	239	195,97		
Örgüte Güven Boyutu	25'den az	55	242,68	20,165	0,000*
	25-30	64	256,77		
	31-35	59	186,64		
	35'den büyük	239	193,97		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	25'den az	55	216,88	1,529	0,676
	25-30	64	219,05		
	31-35	59	215,92		
	35'den büyük	239	202,78		
Müşteri Sadakati Boyutu	25'den az	55	212,91	1,367	0,713
	25-30	64	218,70		
	31-35	59	218,18		
	35'den büyük	239	203,24		

*0.05 için anlamlı farklılık

Örgüte güven boyutu yaş grupları için anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutta farkın ortalama sıra değeri yüksek olan 25-30 yaş grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu grup ölçek maddelerine daha çok katılıyorum cevabı vermiştir.

Çizelge 6.24: Medeni Durum Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Evli	271	213,92	1,961	0,581
	Bekar	121	203,52		
	Boşanmış	13	182,62		
	Dul	12	181,63		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Evli	271	196,77	11,171	0,011*
	Bekar	121	238,77		
	Boşanmış	13	217,31		
	Dul	12	176,08		
Örgüte Güven Boyutu	Evli	271	190,95	27,015	0,000*
	Bekar	121	256,17		
	Boşanmış	13	192,38		
	Dul	12	158,96		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Evli	271	207,40	5,850	0,119
	Bekar	121	222,63		
	Boşanmış	13	168,35		
	Dul	12	151,75		
Müşteri Sadakati Boyutu	Evli	271	201,98	8,864	0,031*
	Bekar	121	231,55		
	Boşanmış	13	206,92		
	Dul	12	142,42		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ahlaki tehlike, örgüte güven ve müşteri sadakati boyutları medeni durum grupları için anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan bekar grubundan kaynaklandığı görülmüştür. Bekar katılımcılar ölçüğe daha çok katılıyorum demiştir.

Çizelge 6.25: Aylık Gelir Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	2000 TL ve daha az	19	173,16	2,054	0,561
	2001-3000 TL arası	47	219,39		
	3001-4000 TL arası	135	209,48		
	4001 TL ve üzeri	216	209,59		
Ahlaki Tehlike Boyutu	2000 TL ve daha az	19	184,05	6,853	0,077
	2001-3000 TL arası	47	223,54		
	3001-4000 TL arası	135	227,17		
	4001 TL ve üzeri	216	196,67		
Örgüte Güven Boyutu	2000 TL ve daha az	19	220,97	5,681	0,128
	2001-3000 TL arası	47	232,67		
	3001-4000 TL arası	135	219,99		
	4001 TL ve üzeri	216	195,93		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	2000 TL ve daha az	19	191,87	2,968	0,397
	2001-3000 TL arası	47	217,09		
	3001-4000 TL arası	135	196,40		
	4001 TL ve üzeri	216	216,62		
Müşteri Sadakati Boyutu	2000 TL ve daha az	19	174,74	2,268	0,519
	2001-3000 TL arası	47	223,28		
	3001-4000 TL arası	135	210,96		
	4001 TL ve üzeri	216	207,68		

Boyutlardan herhangi birinde aylık gelir açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 6.26: Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Önceden Duyma Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	P
Ters Seçim Boyutu	Hiç Duymadım	263	215,97	4,013	0,404
	Duydum	34	193,71		
	Fikrim Yok	44	180,55		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	211,65		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	202,88		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Hiç Duymadım	263	203,56	5,862	0,210
	Duydum	34	231,43		
	Fikrim Yok	44	225,89		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	228,17		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	177,12		
Örgüte Güven Boyutu	Hiç Duymadım	263	209,21	7,351	0,118
	Duydum	34	222,84		
	Fikrim Yok	44	241,58		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	188,09		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	175,80		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Hiç Duymadım	263	209,34	0,983	0,912
	Duydum	34	211,65		
	Fikrim Yok	44	209,81		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	195,51		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	222,48		
Müşteri Sadakati Boyutu	Hiç Duymadım	263	208,80	0,896	0,925
	Duydum	34	220,24		
	Fikrim Yok	44	216,44		
	Duydum Ancak Anlamını Bilmiyorum	46	202,48		
	Duydum ve Anlamını Biliyorum	30	197,10		

Boyutlardan herhangi birinde asimetrik bilgi (bilgi eksikliği) kavramını daha önceden duyma açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 6.27: Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilginin İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Oluşu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Evet	255	229,02	20,858	0,000*
	Bilmiyorum	139	183,67		
	Hayır	23	140,13		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Evet	255	209,45	0,092	0,955
	Bilmiyorum	139	209,39		
	Hayır	23	201,61		
Örgüte Güven Boyutu	Evet	255	207,05	3,813	0,149
	Bilmiyorum	139	219,41		
	Hayır	23	167,74		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Evet	255	225,59	13,347	0,001*
	Bilmiyorum	139	186,23		
	Hayır	23	162,67		
Müşteri Sadakati Boyutu	Evet	255	213,87	6,769	0,034*
	Bilmiyorum	139	210,51		
	Hayır	23	145,93		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları gruplar için anlamlı farklılık göstermekte iken, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan “Evet” cevap grubundan kaynaklandığı görülmüştür.

Çizelge 6.28: İşletmelerde Örgüte Güvenin Önemli Oluşu Açısından Kruskal-Wallis Sınaması Sonuçları

Boyutlar	Grup	N	Ortalama sıra	Ki-kare değeri	p
Ters Seçim Boyutu	Evet	261	225,84	13,893	0,001*
	Bilmiyorum	97	183,84		
	Hayır	59	175,88		
Ahlaki Tehlike Boyutu	Evet	261	213,13	2,760	0,252
	Bilmiyorum	97	191,63		
	Hayır	59	219,29		
Örgüte Güven Boyutu	Evet	261	211,82	1,320	0,517
	Bilmiyorum	97	211,55		
	Hayır	59	192,33		
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Evet	261	226,64	15,645	0,000*
	Bilmiyorum	97	184,95		
	Hayır	59	170,52		
Müşteri Sadakati Boyutu	Evet	261	214,01	1,824	0,402
	Bilmiyorum	97	206,51		
	Hayır	59	190,95		

*0.05 için anlamlı farklılık

Ters seçim ve müşteri memnuniyeti boyutları cevap grupları arasında anlamlı farklılık göstermekte iken diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerine bakıldığında, bu boyutlarda farkın ortalama sıra değeri yüksek olan “Evet” cevap grubundan kaynaklandığı görülmüştür.

H₄ hipotezi bazı boyutlar için bazı gruplarda sağlanmıştır, böylece kısmen doğrulanmıştır.

6.7.7 Korelasyon (ilişki) analizi

Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar normal dağılımlı olmadığı için, ilişki analizinde normal dağılım isteyen Pearson korelasyon analizi yerine Kendall’s Tau-b ilişki analizi kullanılmıştır.

Çizelge 6.29: Kendall’s Tau-b İlişki Analizi Sonuçları

		Ters Seçim Boyutu	Ahlaki Tehlike Boyutu	Örgüte Güven Boyutu	Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Müşteri Sadakati Boyutu
	r	1,000	0,728*	-0,621*	-0,724*	-0,739*
Ters Seçim Boyutu	p	.	0,000	0,000	0,001	0,002
	n		417	417	417	417
Ahlaki Tehlike Boyutu	r		1,000	-0,648*	-0,749*	-0,788*
	p		.	0,000	0,000	0,000
	n			417	417	417
Örgüte Güven Boyutu	r			1,000	0,596*	0,533*
	p			.	0,000	0,000
	n				417	417
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	r				1,000	0,575*
	p				.	0,000
	n					417
Müşteri Sadakati Boyutu	r					1,000
	p					.
	n					

*0.05 için anlamlı ilişki

İlişki analizlerinden görüleceği üzere; ters seçim boyutu arttıkça ahlaki tehlike boyutu %72,8 oranında pozitif yönde artmakta, müşteri memnuniyeti boyutu %62,1 oranında ve müşteri sadakati boyutu %73,9 oranında azalmaktadır. Ahlaki tehlike boyutu arttıkça, örgüte güven boyutu %64,8 oranında, müşteri memnuniyeti boyutu %74,9 oranında ve müşteri sadakati boyutu %78,8 oranında azalmaktadır. Örgüte

güven boyutu müşteri memnuniyeti boyutunu %59,6 oranında, müşteri sadakati boyutunu ise %53,3 oranında pozitif yönde arttırmaktadır. Müşteri memnuniyeti boyutu müşteri sadakati boyutunu %57,5 oranında pozitif yönde arttırmaktadır.

H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri doğrulanmıştır.

6.7.8 Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (observed variable) ve örtük değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Yapısal eşitlik modellemesi, nedensel ilişkileri test etmek, tahmin etmek ve yapısal teorilerin doğrulanmasında kullanılan bir yaklaşımdır (Hoyle, 1995:1; Lee, 2007:1). Standart YEM uygulaması temel olarak iki modelden oluşur: Ölçüm Modeli ve Yapısal Model. Ölçüm modeli örtük değişkenlerin, gözlenen değişkenler ile tahmin edildiği modeldir ve örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Yapısal model ise örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği modeldir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri gösterir. Doğrulayıcı faktör analizi modellerinde ölçüm modeli kullanılırken, yol analizinde yapısal modeller kullanılmaktadır. YEM nedensel ilişkilerin yapısal denklemler ile ifade edilmesini sağlamaktadır.

YEM modeller 5 temel aşamada gerçekleştirilir:

1. *Model Belirleme (Model Specification)*: Model belirleme YEM'in ana kısımlarından biridir. Tahmin edilecek olan modelin önerilmesidir (Hoyle, 1995:2). Model belirleme, sunulacak model kökenlerini literatürden alır ve ilgili alandaki değişkenler arasındaki ilişkinin sebeplerini açıklamayı amaçlamaktadır (Kelloway, 1998:7). Modeller grafik/şema olarak gösterilmektedir. Bu aşamada modelde hangi değişkenlerin yer alacağı, bu değişkenler arasındaki olası ilişkiler belirlenmektedir.

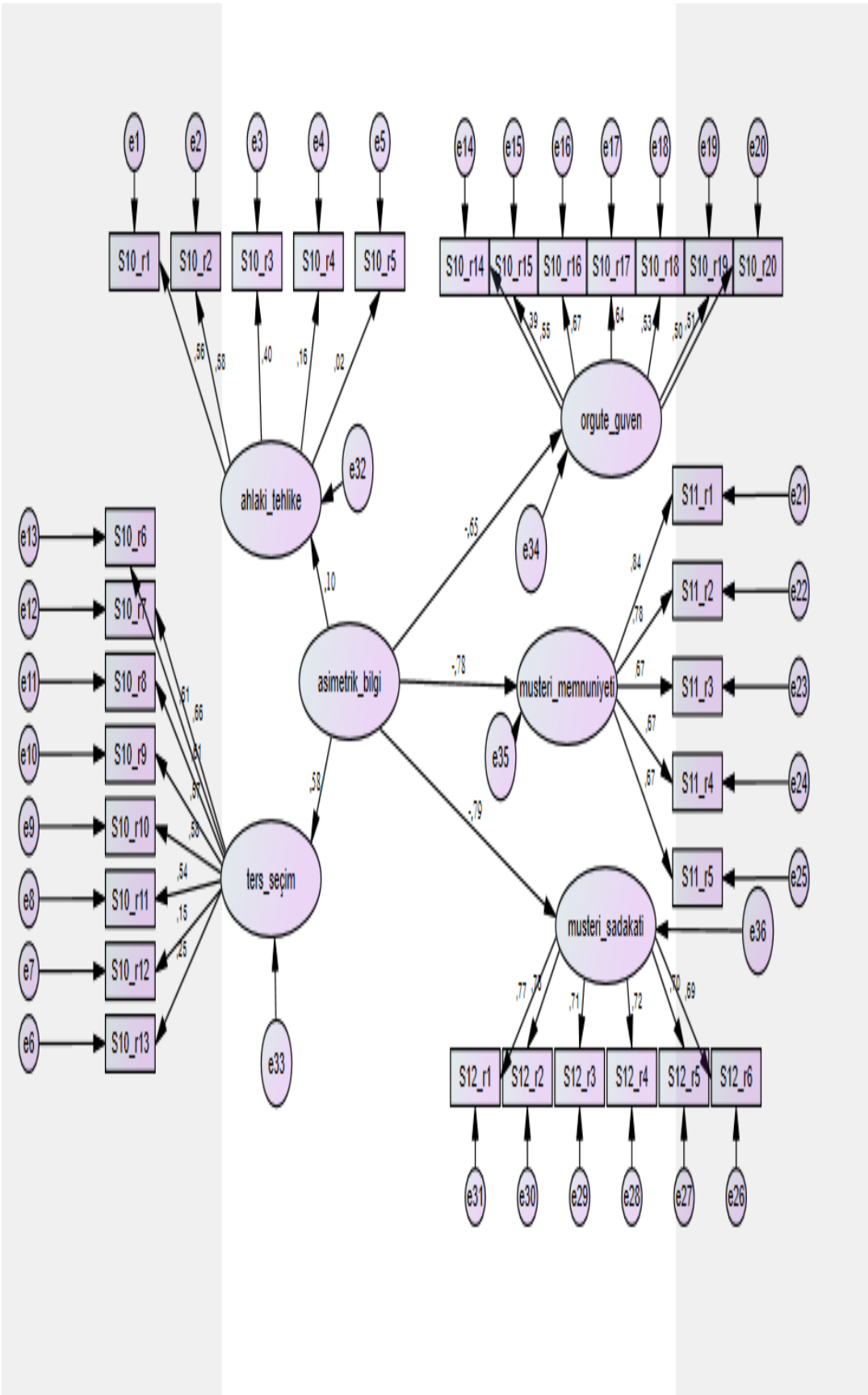
2. *Model Tanımlama (Model Identification)*: Model tanımlama model çözümünün eşsizliği ile ilgilidir (Kelloway, 1998:14). Bu aşamada modelin tanımlanıp tanımlanmadığı belirlenmektedir. Modelin tanımlanması bilinmeyen parametrelerin

varyans ya da kovaryans olarak ifade edilebilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Albright & Park, 2009:4).

3. *Model Tahminleme (Model Estimation)*: Model belirlendikten sonra gözlenen değişkenlerden bağımsız parametrelerin tahmini gerçekleştirilmektedir. Tahminleme için kısmi en küçük kareler, en büyük olasılık ve genellenmiş küçük kareler gibi farklı yöntemler mevcuttur (Hoyle, 1995:5).

4. *Model Uyumu (Model Fit)*: Modelin veriye ne kadar uyduğu belirlenmektedir. Modelin veriye uyumunu test etmek için birçok test mevcuttur. χ^2 uyum derecesini belirleyen klasik yöntemlerden biridir (Albright & Park, 2009:5).

5. *Model Değiştirme (Model Respecification)*: Bu aşamada model yeni ilişkiler eklenerek, ya da anlamlı olmayan ilişkiler çıkarılarak değiştirilir (Kelloway, 1998:20).



Şekil 6.14: YEM Tahmin Sonuçları

Çizelge 6.30: YEM Tahminine Yönelik Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.66	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.963	İyi uyum
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.984	İyi uyum
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.976	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.964	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.022	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.941	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.923	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.029	İyi uyum

Çizelge 6.30’da $X^2 /sd = 2.66$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.963 ile ≥ 0.95 koşulunu sağladığı için “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.984 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.976 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.964 ile ≥ 0.97 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.022 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.941 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.923 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.029 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahminleri uyum kriterleri sadece biri için kabul edilebilir sonucu vermiştir, diğer kriterler iyi uyumun sağlandığını, modelin yorumlamaya uygunluk gösterdiğini ortaya koymuştur. Modelden elde edilen sonuçlar Tablo 5.37’de verilmiştir.

Çizelge 6.31: Hipotez Testi için YEM Model Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
ASB→ÖG	-	-0.652	0.149	-4.375	0.000*	Anlamli İlişki
ASB→MM	-	-0.781	0.154	-5.071	0.000*	Anlamli İlişki
ASB→MS	-	-0.794	0.147	-5.402	0.000*	Anlamli İlişki

*0.05 için anlamli ilişki

Model çıktılarından görüleceği üzere; ASB değişkeni ÖG üzerinde 0.652 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkiye sahiptir. Diğer yandan, ASB değişkeni MM üzerinde 0.781 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkilidir. Son olarak, ASB değişkeni MS üzerinde 0.794 br. azaltıcı yönde anlamli ilişkilidir.

Katsayı büyüklüklerine bakıldığında; ASB değişkenin olumsuz etkisi en çok müşteri sadakatine, sonra müşteri memnuniyetine ve son olarak örgüte güven üzerinde görülmektedir.

Modelin ana hipotezini oluşturan H_1 , H_2 ve H_3 bu analiz için de doğrulanmıştır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1 Sonuç

Bu çalışmada, sigorta sektöründe asimetrik bilginin, örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisinin olup olmadığı değerlendirme kapsamına alınmıştır. Ayrıca, asimetrik bilgi ile yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çalışma düzeyi vb. faktörler için grup farklılıkları test edilmiştir.

Çalışmanın tanımlayıcı özelliklerine göre olan frekans dağılımlarını ve grup farklılıklarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

Ankete katılan toplam 417 sigortalı kişinin 283'ü erkek iken, 134'ü kadındır. Oranları ise, %67,9'u erkek iken %32,1'i kadındır. Eğitim durumunu belirlemeye yönelik analiz sonuçları; 130 katılımcının (%31,2) ilköğretim, 151 katılımcının (%36,2) lise, 120 katılımcının (%28,8) lisans, 16 katılımcının (%3,8) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Diğer yandan meslek değişkenine yönelik analiz sonuçlarında; 40 katılımcının (%9,6) kamu çalışanı, 135 katılımcının (32,4) özel sektör çalışanı, 166 katılımcının (%39,8) işyeri sahibi, 34 katılımcının (%8,2) ev hanımı, 42 katılımcının (%10,1) çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine yönelik analiz sonuçları; 55 katılımcının (%13,2) 25'den az, 64 katılımcının (%15,3) 25-30, 59 katılımcının (%14,1) 31-35, 239 katılımcının (%57,3) 35'den büyük yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların medeni durumu, 271 katılımcının (%65,0) evli, 121 katılımcının (%29,0) bekar, 13 katılımcının (%3,1) boşanmış, 12 katılımcının (%2,9) dul olarak belirlenmiştir.

Yapılan grup farklılığı analizinde, cinsiyet açısından ters seçim, örgüte güven ve müşteri memnuniyeti boyutları açısından anlamlı farklılık görülmüştür. Müşterinin fiyat, ürün, hizmet kalitesi ve sigorta şirketi hakkında eksik bilgiye sahip olması ters seçim problemidir. Bu da tüketicilerin sigorta şirketinden hizmeti satın almadan önce o hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklanabilir. Müşterilerin sigorta şirketine güveniyor olmaları onların daha önce sigorta şirketiyle bir sorun yaşamamalarından veya sigorta yaptırıp hiç kullanmamış olmalarından dolayı

kaynaklanıyor olabilir. İşletmelerin türüne göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesi üretilen hizmetin veya ürünün müşterinin ihtiyacının karşılanmasıyla ilgilidir. Hizmet sektöründe ise, sunulan hizmet soyuttur. Türdeş değildir. Eşzamanlılık ve dayanıksızlık gibi özellikler barındırmaktadır Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen aralarından bazıları diğerlerine göre daha fazla önem teşkil etmektedir. Bunlardan biri müşterinin beklentileridir. Yani ürün veya hizmet müşterinin kafasında tasarlamış olduğu şeyi gerçekleştiriyorsa bu müşteriyi tatmin edecektir. Diğer bir önemli faktör ise ürünün kalitesidir. Ürün kalitesinde önemli olan şey ürünün kalite standartlarının müşterinin kafasında oluşturduğu standartları karşılaması veya aşmasıdır.

Eğitim durumu açısından bakıldığında ters seçim boyutu dışındaki tüm boyutlar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Lisansüstü grubu daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, asimetric enformasyon algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Meslek açısından bakıldığında ters seçim boyutu anlamlı farklılık göstermektedir. İşyeri sahipleri daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Çünkü meslek sahipleri için en önemli şeylerden birisi işyerinin herhangi bir tehlikeye karşı her ne olursa olsun korunmasıdır. Bu nedenle olumlu yanıt vermiş olabilirler.

Yaş açısından bakıldığında örgüte güven boyutu için anlamlı farklılık göstermektedir. 25-30 yaş grubu daha çok olumlu cevap vermişlerdir. Arı ve Tosunoğlu, (2011)'e göre, insanların güvenme eğiliminde etkili olan şeyler kültürel farklılıklar, farklı gelişim deneyimleri ve kişilik tipleridir. Buna bağlı olarak yazarlar, güvenme eğilimi güvenen kişinin arttıkça güven gerçekleşeceği için güvenilen hakkında bilgiye gereksinim duyulmayacaktır şeklinde düşünmektedirler

Medeni durum açısından bakıldığında ahlaki tehlike, örgüte güven ve müşteri sadakati anlamlı farklılık göstermektedir. Bekârlar daha çok olumlu cevap vermişlerdir. Bekârların, hem sigorta şirketini gereği gibi tanımayan olmasından hem de tavsiyesi üzerine bu sigorta şirketini tercih etmesinden kaynaklanıyor olabilir. Müşteri sadakatinin tutumsal yönü; müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra onunla ilgili olumlu görüşlerini ağızdan ağza anlatarak çevresine yayması ve çevresindekilerin de o ürünü veya hizmeti satın almaya yönelmesidir. Yine temeline

bakıldığında ise, temelde yatan müşteri memnuniyetidir. Sonuçta hiçbir reklam memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine yaymalarından daha etkili olamamaktadır. Ahlaki tehlike boyutunda ise, bekarların daha rahat olmaları ve sorumluluk duygularının evli olan kişilere göre daha esnek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Aylık gelir açısından bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Asimetrik Bilgi (bilgi Eksikliği) kavramını önceden duyma açısından bakıldığında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Sigorta sektöründe oluşan asimetrik bilginin işletmelerde örgüte güven kaybına neden oluşu açısından ters seçim, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin piyasalarda satılan ürünler hakkında tüm bilgilere sahip olması mümkün değildir. Hizmet sektöründe genelde hizmet deneyimlendikten sonra hizmet kalitesi ve örgüte güven oluşmaktadır. Örgütlerin etik değerleri ve adaleti buna bağlı olarak uyguladıkları politikaların birbiriyle uyumlu olması tüketiciler için oldukça önemlidir. Müşteriler gerçek olmayan sadakat seviyesinde her ne kadar işletmeden sürekli alışveriş yapsalar da işletmenin ürün ya da hizmetlerine karşı duygusal bir bağ kurmamaktadırlar. Gerçek olmayan sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin yaptıkları yüksek oranlı satın almaların sebepleri; satın almanın alışkanlık haline gelmesi, finansal teşvik yapmaları, kolaylıklar, alternatiflerin olmamasından dolayı müşteri memnuniyeti ve sadakati anlamlı farklılık gösterebilir.

İşletmelerde örgüte güvenin önemli oluşu açısından ters seçim ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Tüketicilerin belirli bir çeşit ürün bilgisine sahip olmadıkları durumda, tüketiciler ürün kalitesinin bir işareti olarak genellikle güveni kullanırlar (Chen, 2013). Tüketiciler bir şeyi almaya karar verdiklerinde, fiyat onlar için önemli bir unsur olmadığı zaman sigorta şirketlerinin hizmet kalitesi devreye girer ve bunu tetikleyen en önemli şeyde güven duygusudur. Eğer bir işletmeye güven duygusu oluşturmuş ise, müşteri memnuniyeti de kendiliğinden oluşacaktır.

Araştırma grup farklılıkları incelenip yorumlandıktan sonra, ana hipotez ve alt hipotezleri doğrulamak için gerekli olan analizlere geçilmiştir. Bunun için ilk önce korelasyon analizine bakılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, ters seçim boyutu arttıkça ahlaki tehlike boyutu %72,8 oranında pozitif yönde artmakta, müşteri memnuniyeti boyutu %62,1 oranında ve müşteri sadakati boyutu %73,9 oranında azalmaktadır. Ahlaki tehlike boyutu arttıkça, örgüte güven boyutu %64,8 oranında, müşteri memnuniyeti boyutu %74,9 oranında ve müşteri sadakati boyutu %78,8 oranında azalmaktadır.

Piyasadaki malların kalite ayrımının yapılmaması durumunda işlem yapılmadan önce karşılaşılan probleme ters seçim problemi denmektedir. Ahlaki tehlike ise, ticari işlem veya sözleşme sonrası taraflardan birinin önceki davranışının aksine davranmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bilindiği üzere ters seçim ve ahlaki tehlike asimetrik bilginin iki farklı problemleridir. Bu bağlamda ters seçim boyutu ne kadar artış gösterirse ahlaki tehlikede o paralelde bir artış gösterecektir. Ters seçim problemi görüldükten sonra arkasında ahlaki tehlike problemi de muhakkak görülecektir. Ters seçim ve ahlaki tehlike birer asimetrik bilgi sorunu oldukları için ve düzgün bilgiyi karşı tarafa aktarılmasını engelledikleri için güven sorunu yaşanacaktır. Sigorta şirketleri asimetrik bilgiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları zaman, kendi örgütlerine olan güven müşterileri tarafından azalacaktır. Müşteri doğru bilgiyi almamaya devam ettiği sürece artık sigorta şirketinden memnun kalmayacak, artık kendine başka bir sigorta şirketi bulma yöntemine girecek ve böylece sigorta şirketi sadık olan müşterisini kaybedecektir.

Varian'a (1993)'e göre ahlaki tehlikenin temelini oluşturan şey, sigorta yaptırmadan önce hırsızlığa karşı çok dikkat eden bir müşterinin, sigorta yaptırdıktan sonra eskisi gibi davranmadığıdır. Müşteri hırsızlık için aldığı tedbirleri ve gösterdiği dikkati, sigorta yaptırdıktan sonra göstermezse, daha fazla sigorta ile tedbir almayı azaltacaktır. Sigorta şirketi müşterinin bu davranışına karşılık sigorta satmak istemez ve bu yüzden piyasa etkinliğini kaybeder.

Örgüte güven boyutu müşteri memnuniyeti boyutunu %59,6 oranında, müşteri sadakati boyutunu ise %53,3 oranında pozitif yönde arttırmaktadır. İnsanların hayatlarını devam ettirmek ve buldukları her ortamda huzurlu olabilmek için güven duygusuna ihtiyaçları vardır. Kurdukları her ilişkide dikkat edilen ilk şey güvendir. Bu yüzden kişiler için özellikle sigorta şirketleri ararken bulmak istedikleri şey güven duygusudur. Güven duygusunu hissettiklerinde kendilerini daha memnun ve tatmin olmuş hissedeceklerdir. Sigorta şirketinin sağlamış olduğu hizmete ve çalışanların performansına güvenmeleri örgüte güveni oluşturacaktır. Güvenin

vermiş olduğu tatminkârlık müşteri memnuniyetinin gelişmesini sağlayacaktır. Yıllar geçtikçe herhangi bir problem olmadığı sürece bu memnuniyet devam edecek ve sonunda sigorta şirketi müşterisinin sadakatini kazanacaktır.

Müşteri memnuniyeti boyutu müşteri sadakati boyutunu %57,5 oranında pozitif yönde arttırmaktadır. Müşteri tatminiyle, müşteri sadakati ilişkisi birçok çalışmada incelenmiştir. Müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati ilişkisinde müşteri eğer memnun olmuşsa bu durumun uzun vadede sadakati geliştirmede yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyeti sonucunda sadakat meydana gelmektedir. Bu cümlelerden de anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati birbirine bağlıdır, biri artış gösterirken diğeri de artış göstermekte, biri düşüş gösterirken diğeri de düşüş göstermektedir.

H1, H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmıştır.

Araştırmada ölçeklere yönelik faktör yapısı DFA ile doğrulandıktan sonra, YEM tahmin aşamasına geçilmiştir. Ana hipotez testi için YEM sonuçları; asimetrik bilgi (ASB), örgüte güven (ÖG), müşteri memnuniyeti (MM) ve müşteri sadakati (MS) üzerinde negatif (olumsuz) anlamlı etkiye ilişkiye sahiptir. Modelin ana hipotezini oluşturan H1, H2 ve H3 doğrulanmıştır. ASB boyutu ÖG boyutunu %65,2, ASB boyutu MM boyutunu %78,1, ve ASB boyutu MS boyutunu %79,4 anlamlı azaltıcı yönde etkilemektedir.

Katsayı büyüklüklerine bakıldığında; ASB değişkeninin olumsuz etkisi en çok müşteri sadakatine, sonra müşteri memnuniyetine ve en son olarak örgüte güven üzerinde görülmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi, bu ilişkilerde memnuniyet ve sadakat faktörü yerleşik bir faktör halinde rol oynadığı değerlendirilebilir. Örgüte güven değişkeni de bu değişkenleri çok yakın olarak izlemektedir. Bu nedenle örgüt bağlamında memnuniyet, sadakat ve güven eksikliğinin oynayacağı menfi rollerin açıklanmasında da bir katkı sağlayacaktır.

Literatürde belirtildiği gibi, (Duman, 2003), beklenti müşteri memnuniyetinin temel dayanaklarındandır. Tüketici bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra onun performansını mal veya hizmeti kullanmadan önceki zihnindeki beklentisi ile kıyaslamaktadır. Eğer bu karşılaştırma sonunda performanstan ve beklentiden memnunsam memnuniyet, değilse memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Müşteri memnun

olursa, bunun arkasında hemen sadakat gelecektir. Böylece işletmenin performansı artacaktır. Tatmin ve memnun olan müşteri işletmeye karşı sadık olacaktır.

İşletmeler açısından son derece önemli olan diğer konuda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanması için güvenilir örgütlere ihtiyaç duyulmasıdır. Bu konuda işletmelerin alması gereken önemli tedbirler arasında örgüte güvenin oluşturulması gelmektedir. İşletmelerin örgüte güven konusunda gereken hassasiyeti gösterip hem örgüt içerisinde hemde örgüt dışında müşteri ve tedarikçilere karşı kazanmaları gerekmektedir. Kazanılan bu güvenin zarar görmemesi için işletme ve pazarlama politikaları uygulanmalı, örgüte güven korunmalıdır. Unutulmamalıdır ki, örgüte güven itibar gibi kazanılması zor ama kaybedilmesi kolaydır.

Ticari değeri olan işletmelerde, tarafların iktisadi işleme konu olan ürünün özellikleri hakkında sahip oldukları bilgi düzeylerinin farklı olması asimetrik bilgidir (Şimşek, 2006). Asimetrik bilgiye hayatımızın her alanında rastlamak mümkündür. Asimetrik bilgi piyasaların etkin bir biçimde çalışmasını engellemektedir. Toplumda bilgi herkese simetrik bil şekilde yayılmadığı için herkesin her konudaki bilgi düzeyleri birbirinden farklıdır. Herkesin farklı bilgi düzeylerine sahip olması asimetrik bilginin temel kaynağıdır. Piyasalar yönünden bakıldığında daha fazla bilgiye sahip olan kendisine avantaj sağlayacaktır. Eğer bir piyasada satılan malların kaliteleri hakkında alıcı ve satıcının tam bilgiye sahip olduğu düşünülerek hareket edilirse piyasada hiçbir sorun yaşanmayacaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için kişilerin mallar hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişebilmeleri ve bu bilgilerin doğruluklarını hemen onaylayabilmeleri gerekmektedir. Ancak hem satıcıların hem de alıcıların piyasadaki malların kalite bilgilerini eşit derecede bilmeleri mümkün değildir.

Asimetrik bilgiyle vermesi gereken bilgileri kendi menfaatleri doğrultusunda gizleyen sigorta şirketleri, müşterilerinin bu durumu fark edip kendilerine olan güveni kaybetmeye başladıkları zaman örgüte olan güvende azalacaktır.

Fidan (2014), asimetrik bilgi ile ilgili yaptığı çalışmasında, kişisel güven eğilimi ile ters seçim ve ahlaki tehlikenin negatif ilişkili olduğu, e- ticarete asimetrik bilgidен kaynaklanan problemlerin artması ile kişisel güven eğiliminin olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Ters seçim ile ahlaki tehlike arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun sonucunda e-ticarete ürün satın almadan önce yaşanan

problemlerin ürün satın alındıktan sonra yaşanacak problemlerin artmasına sebep olmaktadır.

Kahveci (2005),yaptığı çalışmasında, tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında asimetrik enformasyon algısı arttığında, mevcut durumun tüketicilerin işletmelere yönelik kurumsal itibar kaybı algısını azaltacağını tespit etmiştir. Asimetrik enformasyon arttıkça kurumsal itibar azalmaktadır. Sigorta şirketleri için itibar çok önemli bir kavramdır. Sigorta şirketleri bu rekabet piyasasında reklamlarını itibarlarını kullanarak yapmaktadırlar. İtibarlarını zedelememek için çok dikkatli olmak zorundadırlar. İtibarı oluşturan en önemli kavramlardan biri güvendir. Güven sağlanamadığı sürece sigorta şirketleri müşterilerini kaybetmeye mahkumdurlar. Eğer sigorta şirketleri asimetrik bilgiyi, müşterilerini doğru bir şekilde bilgilendirmeden kullanmaya devam ederlerse, müşterileri kendilerine güvenmemeye başlayacaktır. İtibarları zedelenecek ve kuruma olan örgüt güveni azalmaya başlayacaktır.

Bozkurt (2019), hastanelerde sağlık hizmetlerinden faydalanan hastalar ile hekim arasında yüksek düzeyde bilgi farklılığı olduğu ortaya konmuş ve sağlık hizmetlerinde asimetrik bilginin varlığı kanıtlanmıştır. Bilgi ihtiyacı (eksiklik) memnuniyet ve sadakat düzeyini ise orta düzeyde ve azaltıcı (ters yönde) bir etkiye sahiptir. Sağlık hizmetlerinden faydalanan hastalar aldıkları hizmetin beklentilerine uygunluğu yönünden yüksek düzeyde memnun ve hizmet deneyimi sonrası yüksek düzeyde davranışsal ve tutumsal sadakate sahip oldukları belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, asimetrik bilginin örgüte güven, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkilerinin varlığı doğrulanmış ve negatif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçların, daha önceki çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Geçmişte yapılan birtakım çalışmalarda, asimetrik bilginin güven, memnuniyet ve sadakat arasında bir ilişkinin olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışma, diğer araştırmalardan farklı olarak, asimetri bilgi değişkeninin örgüte güven üzerindeki etkisini, asimetrik bilginin müşteri memnuniyeti ve sadakati değişkenlerindeki ilişkisini de içine alarak bütüncül bir modelde incelemiş ve bu yönüyle literatüre katkı sağlamıştır.

7.2 Öneriler

Sigorta sektörü, bir hizmet sektörü olarak, farklı sigorta ürünlerinin bir arada sunulduğu paket bir ürün niteliğinde hizmet üretimi yapan işletmelerden oluşmaktadır. Bunlardan biride sigorta acentalarıdır. Sigorta acentaları, ürünleri bir paket halinde veya tek tek hazırlayan ve pazarlayan işletmelerdir. Sigorta pazarlamasının en önemli özelliklerinden birisi, müşterinin satın aldığı ürünü ve hizmeti önceden deneyememesi, ürünün soyut olmasıdır. Sigorta sektöründe, pazarlanan sigorta hizmetlerinin sözü edilen niteliğinden dolayı, bilgi eksikliğinin dikkat çekici özellikte olduğu görülmektedir. Bu nedenle asimetric bilginin yoğun olarak yaşanması muhtemel olan sigorta sektöründe kişiler, daha önceden bilgi sahibi olmadıkları ya da işletmeler tarafından eksik bilgilendirilmeleri nedeniyle bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedirler.

Örgüte güven günümüzde sigorta şirketlerinin önem vermeleri gereken bir kavramdır. Güven kavramı insan hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Güven olmadan insanlar birbirleriyle her hangi bir ilişki kuramazlar. Güvenin olmadığı yerde samimiyet yoktur. Samimiyetin olmadığı yerde her zaman şüphe duygusu var olacaktır. Şüpheli bir insanda hiçbir zaman rahat hareket edemez ve doğru kararlar veremez. Bu yüzden ilk önce sigorta şirketlerinin güven kavramının özellikle bu alanda ne kadar önemli olduğunu çok iyi kavramaları gerekmektedir. İnsanlar sigorta yaptırırken sigorta şirketlerine en değerli varlıklarını emanet etmektedirler. Kimisi sağlık sigortası yaptırırken sağlığını, kimisi ev ya da araba sigortası yaptırırken malını emanet etmektedir. O sigortanın verdiği rahatlıkla sağlığının güvende olduğunu ya da o sigortanın verdiği güvenle evinde huzurlu oturabilip arabasıyla huzurlu bir şekilde dolaşım sağlayabilmektedir. Aynı şeyin tam terside düşünülebilir. Müşterinin de güvenilir olup, sigorta şirketine doğruları aktarması gerekmektedir. Müşteriler şu zihniyette sahip olmamalıdır; nasıl olsa arabamı sigortalattım artık vursam da çarpsam da veya kazada yapsam sigorta şirketi karşılamak zorunda gibi düşünceler doğru değildir. Şunu da unutmamak gerekir güven karşılıklı bir şekilde sağlanır. Tek taraflı güven ilişkisi olamaz.

Ülkemiz ve sektör açısından sektörün bilgi paylaşımı, asimetric biginin yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Bunlar;

- Sigorta şirketlerine asimetrik enformasyondan kaynaklı hizmet kalitesi kaybını önlemek amacıyla bir takım kanunlar uygulanabilir. Böylece kötü hizmetin önüne geçilebilir. Alınan hizmet eksik veya yetersiz olduğunda bu durumları önlemek içinde sigorta şirketlerine bir takım ağır yaptırımlar uygulanabilir. Hapis cezaları ya da şirketi ağır maddi kayıplara sokacak para cezaları uygulanabilmesi önerilmektedir.
- Müşteriler hizmet satın almadan önce simetrik enformasyona sahip olacak şekilde bilgilendirilmesi önerilmektedir.
- Sigorta şirketlerinde müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak amaçlı gerçek yaşam kesitleri gibi reklamların yapılması önerilmektedir.
- Sigorta şirketinden ilk defa hizmet satın alacak müşteri, sigorta şirketinin memnun ve sadık müşterileriyle görüştürülüp ondan bilgi alması önerilebilir. Bunlar işletmelerin sosyal medya hesaplarında bulundurularak güven sağlanabilir.
- Piyasada bulunan kötü sigorta şirketlerin varlığını, eğitim seviyesi yüksek kişiler, algıları yüksel olduğundan dolayı, konuyla ilgili bilgi sahibi oldukları için algı seviyeleri düşük olan kişilere sosyal medya vasıtasıyla yorum yaparak enformasyon sağlayabilmeleri önerilmektedir.
- Piyasalardaki insanlara, kamu kurumunda çalışan insanlara ve hukuk alanında çalışan insanlara düzenlemelerine ışık tutacak akademik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.** (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, İstanbul, Mediacat Kitapları, 3.Baskı.
- Acuner, Ş.** (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar.
- Akerlof, G.A.**, (1970), “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *The Quarterly Journal of Economics*, Cilt 84, Sayı 3, ss. 488-500.
- Akerlof, G.A., ve Kranton, R.E.** (2005), “Identity and the Economics of Organizations”, *Journal of Economic Perspectives*, Cilt 19, Sayı 1, ss. 9-32.
- Albrecht, S., ve Travaglione, A.** (2003). “Trust in Public-Sector Senior Management”, *International Journal of Human Resource Management*, Cilt 14, Sayı 1, ss.76-92.
- Albright, J.J., ve Park, H.M.** (2008). *Confirmatory Factor Analysis Using AMOS, LISREL, Mplus and SAS/STAT CALIS*. Technical Working Paper: Indiana University.
- Alp, S. ve Karakaş, A.** (2008), “Asimetrik Bilgi Teorileri Karşısında Hayek’in Ekonomik Yaklaşımları: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Liberal Düşünce Üç Aylık Dergi*, Sayı 52, ss.215-230.
- Altıntaş, M., H.** (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa, Alfa Yayınları.
- Altunışık, R.** (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, İstanbul, Beta Basım.
- Altunkaya, K.** (2011). “Örgütsel Güven ile İnsan Kaynakları Fonksiyonlarından Performans Değerlendirme Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama” (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Amit, R. ve Brander, J., Zott, C.**, (1998), “*Why Do Venture Capital Firms Exist? Theory and Canadian Evidence*”, University of British Columbia, Vancouver, British Columbia, Canada.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.M.** (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms”, *Marketing Science*, Cilt 12, Sayı 2, ss. 125-143.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A.** (1984). “A Model of Distributor’s Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationship”, *Journal of Marketing*, Cilt 48, ss. 62-74.
- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S.** (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, Cilt 20, Sayı 2, ss.123-138.
- Arı, G. ve Tosunoğlu, N.** (2011). “Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?”, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, ss.85-103.
- Arrow, K.J.**, (1974), “*The Limits of organizations*”, New York: W.W. Norton and Company.

- Asunakutlu, T.**, (2002), “Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 9, ss. 1-13.
- Atalık, Ö.** (2005). “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı 7, ss. 1-12.
- Atawater, L. E.** (1988). “The Relative Importance Of Situational and Individual Variables in Predicting Leader Behavior”, *Group and Organization Studies*, Sayı 13, ss.290-310.
- Atkinson, S.** (2004). “Senior Management Relationships and Trust: An Exploratory Study”, *Journal of Managerial Psychology*, Sayı 19, ss.571-587.
- Atkinson, S. ve Butcher, D.** (2003). “Trust in Managerial Relationship”, *Journal of Managerial Psychology*, Cilt 18, Sayı 4 ss. 282-304.
- Aydıntan, B.** (2007). “Örgüt Performansı Üzerinde İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Örgüt İçi Güvenin Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 3, ss. 1-18.
- Aytaç, M., ve Öngen, B.** (2012). ”Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, *İstatistikçiler Dergisi*, Sayı 5, ss. 14-22.
- Balay, R.** (2000). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Balk, W., Olshfski, D. ve Epstein, P.** (1991). “Perspectives On Productivity”, *Public Prductivity and Management Review*, Sayı 15, ss.79-265.
- Baloğlu, S.** (2002). “Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends from Well Wishers”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt 43, sayı 1, ss.47-59.
- Banar, K. ve Ekergil, V.** (2010). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, ss. 39-60.
- Bardakoğlu, Ö.** (2016). “Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği”, *Journal of Yasar University*, Cilt 11, Sayı 42, ss.124-132.
- Barnes, L.B.** (1981). “Managing The Paradox of Organizational Trust”, *Harvard Business Review*, Cilt 59, Sayı 2, ss.107-116.
- Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S.E.** (2011). “Culture and Age As Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship”, *Journal of Business Research*, Sayı 64, ss.966-972.
- Barutçu, S.** (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, ss.317-334.
- Bastos, J.A.R. ve Gallego, P., Murioz.** (2008). “Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty A Framework Analysis”, *Journal of Marketing*, ss.1-30.
- Başanbaş, Ş.** (2012). “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10, ss. 15-39.

- Baytekin, E., P.** (2005), "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, Sayı 1, ss.41-52.
- Bayuk, M., N. ve Küçük, F.** (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, ss.285-292.
- Becker, T.E., Billings, R.S., Eveleth, D.M. ve Gilbert, N.L.** (1996). "Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance", *Academy of Management Journal*, Sayı 39, ss.464-482.
- Bennett, R., Hartel, C.E.J. ve Mccoll-Kennedy, J.R.** (2005). "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R", *Industrial Marketing Management*, Sayı 34, ss.97-107.
- Berry, T.H.** (1991), *Managing The Total Quality Transformation*, McGraw Hill Inc., USA.
- Bezirgan, M.** (2019). "Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 5, ss. 123-131.
- Bies, R. ve Moag, J.** (1986). Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness. In R. Lewicki, B. Sheppard and M. Bazerman (eds.) *Research on Negotiations in Organizations*, Cilt 1, 1. Greenwich, CT: JAI Press. 43-55.
- Boğan, E.** (2015). "Çalışanlar Tarafından Algılanan Kurumsal Sorumluluk Faaliyetlerinin Örgüte Güven Üzerindeki Etkisi: Alanya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- Bowen, J. ve Chen, S.L.** (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 13, Sayı 5, ss. 213-217.
- Bowen, J. ve Shoemaker, S.** (1998). "The Antecedents and Consequences Of Customer Loyalty", *Cornell Hotel Restaurant and Administration*, Cilt 39, Sayı 1, ss. 12-25.
- Boz, D., Kardaş, İ. ve Altınbay, A.** (2019). "Muhasebe Hizmeti Alan Mükelleflerin Kişilik Özelliklerinin Müşteri Bağlılığı ile İlişkisi" *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 20, ss. 1501-1527.
- Bozbay, Z., Güleç, M. ve Zulfugarova, N.** (2019). "Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 21, Sayı 4, ss. 1147-1171.
- Breker, T.** (2009). *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences*, VDM Verlag Dr. Müller.
- Bruhn, M., ve Homburg, C.** (Hrsg) (2004), *Handbuch Kundenbindung*, 5. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden.
- Bulut, Y.** (2011). "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 18, ss. 389-403.
- Butler, J.K.** (1999). "Trust Expectations Information Sharing, Climate of Trust and Negotiation Effectiveness and Efficiency". *Group and Organizational Management*, Sayı 24, ss. 217-238.

- Butler, J.K.Jr., Cantrell, R.S. ve Flick, R.J.** (1999). "Transformational leadership behaviours, upward trust and satisfaction in self-managed work teams", *Organizational Development Journal*, Sayı 17, ss.12-28.
- Butler, J.K.Jr., ve Cantrell, R.S.** (1984). "A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trsu in Speriors and Subordinate", *Psychological Reports*, cilt 55, ss.19-28.
- Butz Jr., H.E., and Goodstein, L.D.** (1996). "Measuring Customer Value: Gaining The Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, Cilt 24, Sayı 3, ss. 63-77.
- Caldwell, C., ve Clapham, S.E.** (2003). "Organizational Trustworthiness: An International Perspective ", *Journal of Business Ethics*, Sayı 47, ss.349-364.
- Can, İ.** (2019), "Güveni Nasıl Tanımlayabiliriz? Ya da Sosyal Bilimlerin Konusu Olarak Güven", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 41, ss.46-59.
- Canseven, D.** (2016). "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26, ss.360-385.
- Cansever, B.** (2016). "Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu?" *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*, Sayı 1, ss.46.
- Carnevale, D.G.** (1988). "Organzational Trust: A Test Model of Its Determinants", (Yayınlanmamış doktora tezi) Depatment of Literature, Florida State University.
- Ceylan, M.** (1997). "Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti", Sayı 1 ss.23-29.
- Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan, Chen,** (2006). "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, Sayı 13, ss. 104-109.
- Chathoth, P.K., Mak, B., Jauhari, V., ve Manaktola, K.** (2007). "Employees Preceptions Of Organizational Trust and Service Climate: a Structural Model Combining Their Effects on Employee Satisfaction" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Cilt 31, Sayı 3, ss.338-357.
- Chen, S. ve Quester, P. G.** (2006), "Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice", *Journal of Services Marketing*, Cilt 20, Sayı 3, ss.188-198.
- Chen, Y., Mak, B., ve Li, Z.** (2013) "Quality deterioration in package tours: The interplay of asymmetric information and reputation", *Tourism Management*, Sayı 38, ss. 43-54.
- Cohen, J.** (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, USA, Lawrence Erlbaum Associates Pbc, 2nd Edition.
- Cohen-Charash, Y., ve Spector, P.E.** (2001). "The Role of Justice in Organizations: A Metaanalysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Sayı 86, ss.278-321.
- Colell, A., Whinston, M.D., ve Green, J.R.,** (1995), *Microeconomic Theory*, Oxforda University Press, New York.
- Commuation World.** (2003) "More than a socail virtue: Public trust among organizations most valuable assets", *Communication World*, (20), 10-11.

- Conn, S. J.** (2004). "Across the miles: exploring the relationship between perceptions of trust and perceptions of organizational justice in a geographically dispersed organization". Unpublised Doctoral Dissertation, (Yayımlanmamış doktora tezi), Gonzaga University, USA page 43-44.
- Cook, J. ve Wall. T.D.** (1980). "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment", *Journal of Occupational Psychology*, Sayı 53, ss.39-52.
- Corpanzano, R. ve Greenberg, J.** (1997). "Progress in Organizational Justice: Tunneling through the maze. In C. L. Cooper ve I. T. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, London: John Wiley and Sons, Cilt 12, ss. 317-372.
- Costigan, R.D., Iler, S.S. ve Berman, J.J.** (1998). "A multi-dimensional study of trust in organizations", *Journal of Managerial Issues*, Sayı 10, ss.303-317.
- Costigan, R.D. Iler, S.S. ve Berman, J.J.** (1998). "A Multi-dimensional Study of Trust in Organizations", *Journal of Managerial Issues*, Sayı 10, ss. 303-317.
- Cronin, J.J. ve Taylor S. A.** (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Cilt 56, Sayı 3, ss. 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A.** (1994). "Servperf Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Cilt 58, ss. 125-131.
- Culbert, S. A. ve McDonough, J. J.** (1986). "The Politics Of Trust And Organizational Empowerment", *Public Administration Quarterly*, Sayı 10, ss.88-171.
- Currall, S.C., ve Epstein, M.J.** (2003). "The Fragility of Organizational Trust: Lessons from The Rise and Fall of Enron", *Organizational Dynamics*, Cilt 32, Sayı 2, ss. 193-206.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.** (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, ss.167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. ve Gelibolu, L.** (2010). "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, ss. 429-446.
- Çınar, A. T.** (2007). "İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama", (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çoban, S.** (2005). "Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 19, ss. 295-307.
- Çoban, U. ve Tektaş, Ö.** (2019). "Nesnelerin İnternetinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bireysel Yenilikçiliğin Düzenleyici Rolü", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, ss.233-258.

- Darıcan, Ş.** (2019). "Hastanelerde Personel Güçlendirmenin İş Tatmini, Yöneticiye Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Buna Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Davenport, T.H., ve Laurence, P.** (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kurtuluşlar Elleriindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler*, Çev. Günhan Günay, İstanbul, Rota Yayınları.
- Day, R.L. ve Landon, E.L.** (1977). "Toward a Theory Of Consumer Complaining Behavior" 425-437. (içinde Woodside A, Steht J ve Bennet P.), *Consumer and Industrail Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- De Meza, D., ve Webb, D.** (1987), "Too much investment: a problem of asymmetric information", *The Quarterly Journal of Economics*, Cilt 102, Sayı 2, ss. 281-292.
- Deci, E.L., Connell, J.P. ve Ryan, R.M.** (1989). "Self-Determination in a Work Organization", *Journal of Applied Psychology*, sayı 74, 580-590.
- Değermen, H. A.** (2006). "Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşeri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama), İstanbul, Türkmen Kitapevi.
- Deluga, R.J.** (1994). "Supervisor Trust Building, Leader-Memeber Exchange and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, sayı 67, ss.315-326.
- Demir, N** (2008). "Liderlik Tarzının Örgütsel Adalet İle İlişkisi Lidere Olan Güvenin Bu İlişkideki Rolü", *Öneri dergisi*, cilt 8, sayı 30, ss.195-205.
- Demir, Ş.Ş., ve Günaydın, Y.** (2013). "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği", *The Journal of Academic Social Science Studies*, Cilt 6, Sayı 6, ss. 1039-1059.
- Demircan, N., ve Ceylan, A.** (2003). "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, ss.139-150.
- Deutsch, M.** (1949). "An Experimental Study of The Effects of Cooperation and Competition Upon Group Process", *Human Relations*, Sayı 2, ss.199-231.
- Dick, S.A., ve Kunal, B.** (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Sayfa 22, ss. 99-113.
- Dirks, K.T.** (1999). "The Effect of İnterpersonal Trust On Work Group Perfrpmance", *Journal of Applied Psychology*, sayı 84, ss.445-455.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., ve Grewal, D.** (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal Of Marketing Research*, Cilt 28, Sayı 3, ss. 307-319.
- Donduran, M.** (2008). *Asimetrik Enformasyon, Enformasyon İktisadında İleri Konular*, Yıldız Teknik Üniversitesi
- Doney, P.M. ve Cannon, J.P.** (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Cilt 61, Sayı 2, ss.35-51.
- Doney, Patricia M. ve Joseph P. Cannon** (1997). "An Examination Of The Nature Of Trust in Buyer-Seller Relationships", *The Journal of Marketing*, sayı 61, ss.35-51.
- Dowd, K.,** (2009), "Moral Hazard and The Financial Crisis", *Cato Journal*, Cilt 29, Sayı 1, ss. 141-166.

- Doyle, P.** (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, İstanbul, MediaCat Yayınevi.
- Duffy, D.L.** (1998). "Customer Loyalty Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 15, Sayı 5, ss. 435-448.
- Duman, T.** (2003). "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss.45-56.
- Dwivedi, R.S.** (1983). "Management by Trust: A Conceptual Model", *Group and Organizational Management*, Cilt 8, Sayı 4, ss.375-405.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., ve Lomax, W.** (2005), "Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?", *Australasian Marketing Journal*, Cilt 13, Sayı 2, ss.10-26.
- Ellis, K., ve Shockley-Zalabak, P.** (2001). Trust in Top Management and Immediate Supervisor: The Relationship to Satisfaction, Perceived Organizational Effectiveness and Information Receiving. *Communication Quarterly*, Cilt 49, Sayı 4, ss. 382-398.
- Engiz, O.,** (1999). "Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyetinin Ölçüm Anketleri", *Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu*, (Der: Mithat Çoruh), Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı, Ankara, 1999.
- Erbil, A.** (2017). "Örgüte Güven, Örgütsel Değişim ve Örgüt İçi İletişimin Örgütsel Sağlık Üzerindeki Etkisi Üzerinde Bir Araştırma", (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyalbilimler Enstitüsü, Okan Üniversitesi.
- Erdoğan, T.** (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayıncılık, 1.Baskı.
- Eren, M.** (2014). "Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerinde Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6,Sayı 1, ss. 303-327.
- Eren, S.S. ve Erge, A.** (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi", *Journal of Yasar University*, Cilt 27, Sayı 7, ss.4455-4482.
- Eroğlu, E.** (2005). "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt 34, Sayı 1, ss.7-25.
- Ersoy, N.F.** (2013). "Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Sayı 2623, ss. 78-97.
- Ertuna, D.G.** (2018). "Gıda Perakendeciliği Örneğinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncekenmesi", *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, ss. 278-306.
- Esen, M.** (2015), "Finansal Piyasalarda Bilgi Asimetrisi Kaynakları ve İçerideki Bilgi" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 40, ss. 700-707.
- Esmailpour, H., ve Jobeni, M.A.** (2017). "The Impact of Country of Origin on Perceived Quality and Value: Empirical Evidence In The Automobiles Industry in Iran", *Case Studies Journal*, Cilt 6, Sayı 5, ss.23-28.
- Faiz, E. ve Uludağ, G.** (2019). "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Değiştirme Maliyeti ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Model Önerisi: Akıllı Telefon Pazarı Örneği", *Business and Economics Research Journal*, Cilt 10, Sayı 4, ss. 991-1004.
- Fedaseyeu, V.** (2010). *Economics of Information*. Roha Free (ed.), 21st Century Economics. SAGE Publications, Inc. California, ss. 729.

- Fedaseyeu, V.**, (2010), “*21st Century Economics A Reference Handbook*”, SAGE Publications Inc, ss.3-1000.
- Ferres, N., Connell, J. ve Travaglione, A.** (2004). “Co-Worker Trust As A Social Catalyst For Constructive Employee Attitudes”, *Journal of Managerial Psychology*, Sayı 19, ss.608-622.
- Fırat, A.B.** (2008). “Finansal Raporlama Sürecindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi.
- Fidan, H.** (2014). “Asimetrik Bilginin Elektronik Ticaret Üzerindeki Etkileri ve Tüketici Güveni Üzerine Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Frank, H.F.** (1991), “*Microeconomics and Behavior*”, McGraw Hill, New York.
- Mishkin, F.S., ve Strahan, P.E.,** (1999), “What Will Tchnology Do to Financial Structure?”, *NBER Working Paper*, Sayı 6892.
- Gabarro, J.J.** (1978). “The Development of Trust, Influence, and Expectations”, (Eds.) A.G. ATHOS ve J.J. GABARRO, *Interpersonal Behavior Communication an Understanding in Relationship* içinde, New Jersey: Prentice Hall Inc., 290-303.
- Gale, B. and Wood, R. C.** (1994). *Managing customer value: creating quality and service that customers can see*, New York, The Free Press.
- Garland, R. ve Gendall, P.** (2004). “Testing Dickand Basu’s Custome rLoyalty Model”, *Australasian Marketing Journal*, Cilt 12, Sayı 3, ss. 82.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö.F.** (2011). “Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, ss. 59-77.
- Gilbert, J. ve Tang, T.** (1998). “An Examination of Organizational Trust Antecedents”, *Public Personnel Management*, Cilt 27, Sayı 3, ss.321-338.
- Gillis, T.** (2003). More Than A Social Virtue: Public Trust Among Organizations the Most Valuable Asset, *Communicaiton World*, Cilt 20, Sayı 3 ss. 10-12.
- Griffin, J.,** (2003). “Customer Satisfaction is Worthless Customer Loyalty is Priceless”, *Sample Pages*.
- Grossman, S.J., ve Stiglitz, J.E.** (1976), “Inormation and Competitive Price Systems”, *American Economic Review*, Sayı 66, ss. 246-253.
- Grossman, S.J., ve Stiglitz, J.E.** (1980), “On the Impossibility of Informationally Efficient Markets”, *American Economic Review*, Sayı 70, ss. 393-408.
- Groysberg, B. ve Abrahams, R.** (2006). “Lift outs: How to aquire a high functioning team”, *Harvard Business Review*, Cilt 84, Sayfa 12, ss.133-140.
- Gümüş, C.** (2014). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Gümüşbuğa, F.** (2016). “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi”, *Turkish Journal of Marketing*, Cilt 1, ss. 76-93.
- Güreş, N.** (2004). “Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 2, ss.54-57.
- Güvel, E. ve Ata, A.** (2009). “Yolsuzluk Olgusunun Ortaya Çıkmasında Asimetrik Bilginin Rolü: Reorik Bir Bakış Açısı” , *Sosyoekonomi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 9, ss. 168-189.

- Hahm, J.J., ve Fredrick S.**, (2000), “The Korean Financial Crisis: An Asymmetric Information Perspective”, *Emerging Markets Review*, Cilt 1, ss.21-52.
- Halis, M., Gökgöz, G.S. ve Yaşar, Ö.** (2007). “Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 17, ss. 187-205.
- Hall, C., ve Hartman, L.**, (2010), “Moral Hazard Among The Sick And Unemployed: Evidence From A Swedish Social Insurance Reform”, *Empir Econ*, Sayı 39, ss.27-50.
- Hançer, M.** (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: anlam, önem, etki ve sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1-2, ss. 39-45.
- Harari O.** (1997), “Thank Heavens For Complainers”, *Management Review*, Cilt 86, sayı, ss. 25-29.
- Harsanyi, J.** (1967) “Games with Incomplete Information Played By Bayesian Players 1-3”, *Management Science*, Cilt 14, Sayı 3, ss. 159.
- Hart, K.M.** (1988). A Requisite for Employee Trust: Leadership Psychology. *Journal of Human Behavior*, Sayı 25, ss.1-7.
- Hartog, ve Deanne, D.** (2003). “Trusting Others in Organizations: Leaders, Management and Co- Workers, In B. Nooteboom, & F. Six (eds.), “Trust Process in Organizations: Empirical Studies of Determinants and The Process of Trust Development”, E.Elgar Publishing, U.S.A. ss. 125-145.
- Hayne, E.L., ve Pyle, D.H.** (1977), “Informational Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation”, *Blackwell Publishing for the American Finance Association*, Cilt 32, Sayı 2, ss.371-387.
- Helps, B.** (2005). “Managers Actions Create Environments of Integrity, Trust”. *Hotel and Motel Management*, cilt 1, sayı 220, ss.14-24.
- Higgins, R.D. ve Johnson, M.** (1991). “Total Quality Enhances Education of U.S. Army Engineers”, *National Productivity Review*, Sayı 11, ss.9-41.
- Holmes, J. ve Rempel, J.** (1989). “Trust in Close Relationships”, *Review of Personality and Social Psychology*, Cilt 10, ss.187-220.
- Hoyle, R.H.** (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Sage Publications.
- Huang, J., ve Zhang, D.** (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. In *Future Information Technology and Management Engineering, FITME'08*. International Seminar on. 102-106. IEEE.
- Huff, L. ve Kelley, L.** (2003). “Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study”, *Organization Science*, Cilt 14, Sayı 1, ss.81-90.
- Hurst, D.K.** (1984). “Of Boxes, Bubbles, and Effective Management”. *Harvard Business Review*, Sayı 62, ss.78-88.
- Hülsman, J.G.**, (2006), “The Political Economy of Moral Hazard”, *Politicka Ekonomie*, Cilt 1, ss.35-47.
- Ipe, M.** (2003). “Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework”. *Human Research Development Review*, Cilt 2, Sayı 4, ss.340.
- İslamoğlu, G., Birsal, M. ve Börü, M.** (2007) *Kurum İçinde Güven Yöneticisine, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü*, İstanbul, İnkılap Kitapevi.

- İşcan, Ö. ve Sayın, U.** (2010). “Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 24, Sayı 4 ss.195-216.
- Jaccard, J ve Wan, C.K.** (1996). Lisarel Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression, *Thousand Oaks*, Sage Publications, CA, ss. 7-72.
- Jensen, M. C. ve Mechling, W.,** (1976), “Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure”, *Journal of Financial Economics*, Cilt 3, Sayfa 4, ss.308.
- Johnson, M.D. ve Fornell, C.** (1991). “A Framework for Comparing Satisfaction Across Individuals and Product Categories”, *Journal of Economic Psychology*, Sayı 12, ss.267-286.
- Jones, T.O. ve Sasser, W.E.** (1995). “Why Satisfied Customer Defect”, *Harvard Business Review*, Cilt 73, Sayı 6, ss. 88-99.
- Juran, J.M. ve Godfrey, A.B.** (1998). *Juran’s Quality Handbook*, New York, McGraw-Hill, 5. Baskı.
- Kahveci, H.** (2015). “Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi.
- Kandampully, J.** (1998). “Service Quality to Service Loyalty”, *Total Quality Management*, Cilt 9, Sayı 6, ss.431-443.
- Kaneshiro, P.** (2008). “Analyzing The Organizational Justice, Trust and Commitment Relationship in A Public Organization”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Northcentral University, AZ.
- Kanovsky, M. ve Pugh, S.D.** (1994). “Citizenship behavior and social exchange”, *Academy of Management Journal*, Sayı 37, ss.656-669.
- Karabulut, M.** (1995) *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, İstanbul, Üniuersal Bilimsel Yayınları, 4. Baskı.
- Karadağ, M.** (2019). “Finansal Krizler ve Asimetrik Enformasyon: Meksika ve Asya Krizleri”, *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*, Sayı 112, ss. 120-148.
- Karahan, Ö.** (2006), “Asimetrik Bilgi ve Para Politikasının Etkinliği” *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, ss. 152-163.
- Karakaş, S.** (2012). “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”, *İ.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1 ss.1-23.
- Karakaş, S. ve Gökçen, A.** (2014). “Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 36, Sayı 2, ss. 159-184.
- Karpat, I.** (1998). “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 71,s:23.
- Kelloway, E. K.** (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher’s guide*, NewYork: Sage Pbc.
- Kılıç, B. ve Ok, S.** (2012). “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt 7, Sayı 25, ss. 4189-4202.
- Kılıç, C.** (2005). “Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Review of Socail Economic and Business Studies*, Cilt 9, Sayı 10, ss. 309-322.

- Kılıç, Ö.** (1993). “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mallarında Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 41.
- Kılınc, T.**, (2000). *Müşeri Memnuniyeti, Seminer Notları*, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Kıbar, F.**, (2018), “Sermaye Piyasası Hukuku Açısından Asimetrik Bilgi Sorunsalı ve Çözüm Yolları”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss.187-210.
- Knight, T., ve Coble, K.**, (1980). “Survey of U.S. Multiple Peril Crop Insurance Literature Since 1980”, *Review of Agricultural Economics*, Cilt 19, Sayı 1, ss. 128-156.
- Koç, M.**, (2018), “Psikolojik ve Pedago-Sosyo-Teolojik Açından Güven: Din ve Değerler Psikolojisi Perspektifinden Analizler”, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 33, ss. 1-38.
- Koç, Ş., A.**, (2009), George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz’in Asimetrik Bilgi Üzerine Katkıları, *The Journal of Knowledge Economy Knowledge Management*, Cilt 4, Sayı 1.
- Koçer, K.** (2017). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, ss. 714-735.
- Konovsky, M.A. ve Pugh, S.D.** (1994). “Citizenship Behavior and Social Exchange”, *Academy of Management Journal*, Cilt 37, Sayı 3, ss. 656-669.
- Korsgaard, M.A. Schweiger, D.M. ve Sapienza, H.J.** (1995). “Building Commitment, Attachment and Trust In Strategic Decision-Making Teams: The Role of Procedural Justice”, *Academy of Management Journal*, Sayı 38, ss. 60-84.
- Kotler, P., ve Armstrong, G.** (2000). *Principles of Marketing*, Amerika, Prentice Hall International, 9. Baskı.
- Kotler, P.** (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. N. Muallimoğlu, İstanbul, Beta Basım Yayın Evi.
- Kotler, P.** (2010). *Pazarlamayı Anlamak*, Çev. M. İnan, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Kulaklı, A., ve Birgün, S.** (2005). “Müşteri Merkezli Operasyonel Bilgi Yönetimi için Veri Yönetiminin Ölçülmesi”, *İTÜ İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 38.
- Lapierre, J.** (2000). “Customer-perceived Value In Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt 15, Sayı 2/3, ss. 122-145.
- Lee, S. Y.** (2007). “Structural Equation Modeling, A Bayesian Approach *Psychometrika*, Springer: The Psychometric Society”, Cilt 74, Sayı 4, ss. 747-748.
- Lewicki, R., Mcallister, D. ve Bies, R.**, (1998), “Trust and Distrust: New Relationships and Realities”, *Academy of Management Review*, Cilt 23, Sayı 3, ss. 438-458.
- Lewicki, R.J. ve Bunker, B.B.** (1996). “Developing and Maintaining Trust in Work Relationships”. Roderick M. Kramer ve Rom T. Tyler (Ed), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, ss. 114-139, Sage Publications, London.
- Ligon, J.A. ve Thistle, P.D.**, (2008), “Moral Hazard and Background Risk in Competitive Insurance Markets”, *Economica*, Sayı 75, ss. 700-709.

- Lin, Hsin-Hui ve Wang Yi-Shun**, (2006). “An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, Sayı 43, ss.271-282.
- Lin, Hsin-Hui ve Wang, Yi-Shun** (2005). “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information and Management*, Sayı 43, ss. 271-282.
- Lombart, C. ve Louis, D.** (2012). “Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı 19, ss. 644-652.
- Löfgren, K., Persson, T., ve Weibull, J.W.** (2002), “Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlfof, Michael Sepnce and Joseph Stiglitz”, *Scandinav Journal of Economics*, cilt 104, sayı 2, ss.195-211.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L.** (1997). “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multilevel Prespective, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı 14, ss. 487-497.
- Mankiw, N.**, (2008), “*Principles of Microeconomics*”, Harvard University, 5. Baskı.
- Marakanon, L. ve Panjakajornsak, V.** (2017). “Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products”, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Cilt 38, Sayı 1, ss. 24-30.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M.** (2007). “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, ss.194-218.
- Martenson, R.** (2007), “Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty: A Study of The Store As A Brand, Store Brands and Manufacturer Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 35, Sayı 7, ss. 544-555.
- Mayer, R.C., ve Davis, J.H.** (1999). “The Effect of The Performance Appraisal System on Trust For Management: A Field Quasi-Experiment”, *Journal of Applied Psychology*, Sayı 84, ss. 123-136.
- Mayer, R., Davis J. ve Schoorman, F.**, (1995). “An Integrative Model Of Organizational Trust”, *The Academy of Management Review*, Cilt 20, Sayı 3, ss. 709-734.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D.** (1995). “An Integration Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Cilt 20, Sayı 3 ss. 709-734.
- Mcallister, D.J.** (1995). “Affect And Cognition Based Trust As Foundations Of Interpersonal Cooperation in Organizations”, *Academy Of Management Journal*, Sayı 38, ss.24-59.
- Mcgoldrick, J. P. ve Andre, E.** (1997). “Consumer Miş-Behavior Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 4, Sayı 2, ss.73-81.
- Milgrom, P. ve Roberts, J.** (1987), “Informational Asymmetries, Strategic Behavior and Industrial Organization”, *American Economic Review*, cilt 77, sayı 2, ss.184.
- Mishkin, F.S.**, (1992), “*The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*”, The Addison- Wesley series in economics, USA.
- Mishkin, F.S.**, (1994), “Preventing Financial Crises: An International Prespective”, *National Bureau of Economic Research*, NBER Working Paper 4636.

- Mishra, A.** (1996). “*Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust*” Newbury Park, CA: Sage, ss.1-32.
- Mishra, A.K.** (1996). “Organizational responses to crisis: The centrality of trust”, In Trust in organizations: Frontiers of theory and research”, *Journal of Marketing Education*, Cilt 1, Sayı 24, ss.24-34.
- Mishra, J. ve Morrissey, M.A.** (2000). “Trust in Employee Employer Relationships: A Survey Of West Michigan Managers”, *Seidman Business Review*, Cilt 6, Sayı 1, ss13-15.
- Mishra, J. ve Morrissey, M.A.,** (1990). “Trust in employee/employer relationships: a Survey of West Michigan Managers”, *Public Personnel Management*, Cilt 19, Sayı 4, ss.443-486.
- Miyazaki, H.** (1977), “The Rat Race and Internal Labor Markets”, *Bell Journal of Economics*, Sayı 8, ss.394-418.
- Moorman, C., Deshpande R. ve Zaltman, G.** (1992), “Factors Affecting Trust In Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, ss.81-101.
- Möllering, G., Bachmann, R. ve Lee, S.,** (2004). “Introduction: Understanding organization trust-Foundations, constellations, and issues of operationalisation”, *Journal of Managerial Psychology*, Cilt 19, Sayı 6, ss.556-570.
- Müslov, A. ve Aras, G.,** (2004), “Kredi Piyasalarında Asimetrik Bilgi ve Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri”, *Iktisat, İşletme-Finans Dergisi*, sayı 222, ss. 55-65.
- Nyhan, R.C. ve Marlowe, H.A.** (1997). “Development And Psychometric Properties of The Organizational Trust Inventory”, *Evaluation Review*, cilt 21, sayı 5, ss.614-635.
- Nykiel, R.A.** (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey: Upper Saddle River.
- O’Brien, R.C.** (2001). “*Trust: Releasing the energy to succeed*”, Wiley, Chichester: Jossey Bass, sayfa 2036.
- Odabaşı, Y.** (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 6. Baskı.
- Oktay, G.** (2013), “Finansal Kreizlerde Asimetrik Bilginin Rolü: 2002-2012 Türkiye Analizi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Okumuş, A. ve Asil H.** (2007). “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Koceli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13, ss. 152-175.
- Oldham, G. R. ve Cummings, A.** (1996). “Personal and Contextual Factors at Work”, *Academy of Management Journal*, Cilt 39, Sayı 3, ss.607-655.
- Oliver, R.L.** (1981). ”Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, Sayı 57, ss.25-48.
- Oliver, R.L.** (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L.** (1999). “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Sayı 63, ss. 33-44.

- Oliver, R.L.** (1993). "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, in T. A. Swartz, D.E. Bowen, and S.W. Brown (Ed.), *Advances in Services Marketing and Management Research and Practice*", *JAI Press*, Greenwich, Sayı 2, ss. 65-68.
- Ormaetke, I.I.** (2004). Asymmetric Information, *QED Microeconomics*, December, 1-12.
- Öğüt, A.** (1999). "Bilgi çağı Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ve Kurumsal Etkinlik Açısından Bilgi ve Teknoloji Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:5, ss. 6-11
- Öz, M.** (2011). "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, ss.95-99.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Öz, E.** (2008). "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, ss. 367-388.
- Özdamar, K.** (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2*, Ankara, Nisan Kitabevi, 9.Baskı.
- Özer, L.Ş.** (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, ss.159-180.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y.** (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, ss.127-154.
- Özgüven, N.** (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, cilt 8, sayı 2, ss.651-682.
- Pizam, A. ve Ellis, T.** (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 11, Sayı 7 ss. 326-339.
- Polat, S.** (2009). *Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye Örgütsel Güven*, Ankara, Pegem Yayınevi, 1. Baskı.
- Porter, T.W. ve Lilly, B.S.** (1996). "The effects of conflict, trust and task commitment on project team performance", *International Journal Conflict Management*, Sayı 7, ss.361-376.
- Prajapati, B., Dunne, M., ve Armstrong, R.** (2010). "Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis", *Optometry Today*, Cilt 16, Sayı 7, ss.1-9.
- Price, L.L. ve Arnould, J.E.** (1999). "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, cilt 63, ss. 38-56.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D.** (1995) "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Cilt 20, ss.709-734.
- Rawlins, B.R.** (2008). "Measuring The Relationship Between Organizational Transparency and Employee", *Public Relations Journal*, Cilt 2, Sayı 2, ss.1-21.
- Reina, D. ve Reina, M.** (1999). "*Trust and Betrayal in the the Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*", San Francisco, CA: Brrett-Koehler, 5. Baskı.

- Rençber, Ö.F., Sönmez, H., ve Yücekaya, P.** (2015). “Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 4, Sayı 5, ss. 85-100.
- Riley, J.G.**, (2001), “Silver Signals: Twenty-Five Years of Screening and Signaling”, *Journal of Economic Literature*, Cilt 39, ss.432-478.
- Robinson, S.L.** (1996). “Trust and Breach of The Psychological Contract”, *Administrative Science Quarterly*, Sayı 41, 574-599.
- Ross, S.A., Westerfield, R., ve Bradford, J.D.** (2010), “*Fundamentals of Corporate Finance*”, Macmillan Publishing Solutions, 5. Baskı.
- Rosser, J. B. Jr.**, (2003), “A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence, and Joseph Stiglitz, Taylor and Francis Journals”, *Review of Political Economy*, Cilt 15, Sayı 1, ss. 3-21.
- Rothschild, M. ve Stiglitz, J.** (1976), “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information”, *Quarterly Journal Economics*, Cilt 90, Sayı 4, ss.630-649.
- Rotter, J. B.** (1971), “Generalized Expectancies for Interpersonal Trust”, *American Psychologist*, Sayı 44, ss. 1-7.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, S.B., vd.** (1998), “Not So Different After At All: A Cross- Disipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, Sayı 23, ss. 393-405.
- Rouwendal, J., ve Longhi, S.** (2008). “The Effect of Consumers Expectations İn A Booming Housing Market: Space-time Patterns in the Netherlands, 1999-2000”, *Housing Studies*, Cilt 23, Sayı 2, ss.291-317.
- Samuelson, W.F. ve Marks, S.G.** (2012). “*Managerial Economics*” 7th Ed. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, ss. 584.
- Sandıkçı, M.** (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, ss.39-53.
- Sarıkaya, M.**, (2002), “Asimetrik Bilgi Çerçevesinde Müzayedeler”, *C.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, ss. 99-110.
- Savery, L. ve Waters, H.** (1989). “Influence and Trsut In a Multinational Company”, *Journal of Managerial Psychology*, Sayı 4, ss.6-23.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F.** (2006). “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 15, ss. 159-188.
- Selvi, S.** (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Shockley-Zalabak, P. ve Morley, D.D.** (1989). “Adhering to Organizational Culture: What does it mean? Why does it matter?”, *Group and Organization Management*, Cilt 14, Sayı 4, ss. 483-500.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. ve R., Cesaira** (2000), “*IABC Research Foundation Univels New Study on Trust*”, Communication World, Aug/Sep, 17:6.
- Shoemaker S. ve Lewis C. R.** (1999). “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, Sayı 18, ss. 345-370.

- Skogland, I. ve Siguaw, J.A.** (2004), “Are Your Satisfied Customers Loyal?”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt 45, Sayı 3, ss.221-234.
- Smith, G.** (2005) “How to Achieve Organizational Trust Within An Accounting Department”, *Managerial Auditing Journal*, Sayı 5, ss. 520-523.
- Sookyung, K., O’neill, J.W. ve Jeong, S.E.** (2004). “The Relationship Among Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, and Trust in Hotel Organizations. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, Cilt 3, Sayı 1, ss.59-70.
- Spielberger, C.C. ve Reheiser, E.C.** (1994). “The Job Stress Survey: Measuring Gender Differences In Occupational Stress”, *Journal of Socail Behavior and Personality*, Sayı 9, ss. 199-218.
- Sprague, J.C. Gopalakrishnan, K.N. and Mclyre, B.E.** (1992). Implementing Internal Quality Improvement with The House of Quality, *Quality Progress*, Cilt 25, Sayı 9, ss.57-60.
- Stiglitz, J.E. ve Weiss, A.,** (1981), “Credit Rationing in Markets with Imperfect Information”, *The American Economic Review*, Cilt 71, Sayı 3, ss. 393-410.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T.** (2005). “Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants’Patrons”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt 10, Sayı 3 ss.289-307.
- Şahin, B. ve Eraslan, H.** (2019), “Tüketicilerin Asimetrik Enformasyon ve Kurumsal İtibar Algısı: Seyahat Acentası Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, ss. 270-301.
- Şen, A.,** (2006), “Asimetrik Bilgi-Finansal Kri İlişkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 14, ss.1-24.
- Şendoğdu, A.** (2014), “Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayfa 1, ss. 91-106.
- Tak, B.** (2002). “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, ss. 143-159.
- Tan, H.H. ve Tan, C.S.** (2000). *Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization, Genetic, Socail, and General Psycholgt Monographs*, 126(2), 214-260.
- Tanford, S. ve Montgomery, R.** (2015). “The Effects of Social İnfluence and Cognitive Dissonance On Travel Purchase Decisions”, *Journal Of Travel Research*, Cilt 54, Sayı 5, ss.596-610.
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S.** (2005). “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü (Banka İşletmelerinde Bir Uygulama)”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, ss. 182-202.
- Taplin, R.** (2013). “The İnfluence of Competition on Visitor Satisfaction and Loyalty”, *Tourism Management*, Sayı 36, ss.238-246.
- Tasca, R. ve Peter C.** (1996). *You Will Be Satisfied*, New York, Harper Business, 1996.

- Tehci, A. ve Yıldız, S.** (2014). “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss. 441-460.
- Tokgöz, E. ve Seymen, O. A.** (2013). “Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir devlet hastanesinde araştırma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 10, Sayı 39, ss.61-76.
- Turgut, M.** (2015). “Şikayet Yönetimi ve Müşteri Bağlılığının İşletme Ekonomilerindeki Döngüleri”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 36, ss. 903-909.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö.K.** (2006) “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, ss. 170-183.
- Türker, A.** (2016). “Duygusal Beceri Değerlendirme Sürecinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, ss. 6-20.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C.** (2003). “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, *Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 19-20 Nisan 2003, İstanbul.
- Tütüncü, Ö.** (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmini Ölçülmesi*, Ankara, Turhan Kitabevi, 1. Baskı.
- Tüzün, İ.**, (2007), “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2, ss. 93-118.
- Uyar, A.** (2019). “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 69, ss.41-57.
- Van Den Bos, K., Wilke, H.A.M. ve Lind, E.A.** (1998). “When do we procedural fairness? The role of trust in authority”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Sayı 75, ss.1499.
- Vardareri, D., ve Dursun, G.**, (2010), “Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Küresel Krizin İncelenmesi”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, ss.137-150.
- Varian, H.**, (1993), *“Intermediate Microeconomics A Modern Approach”*, University of California at Berkeley, 8. Baskı.
- Varian, H.**, (2010), *“Intermediate Microeconomics A Modern Approach”*, University of California at Berkeley, 8. Baskı.
- Vellakkal, S.**, (2009), “Adverse Selection and Private Health Insurance Coverage in India A Rational Behaviour Model of Insurance Agents under Asymmetric Information”, *Working Paper* no. 233.
- Weiss, A.**, (1985), High School Graduation, Performance and Earnings, *NBER Working Paper* No. 1595.
- Wescott, R.** (2002). “Customers: A Love Hate Relationship?” *Quality Progress*, ABI/INFORM Global. 35:7.
- White, H.**, (1985). Agency as control. In J. W. PRATT ve R. J. ZECKHAUSER (Eds.), *Principals and agents: The structure of Business*, 187-212. Boston: Harvard Business School Press.

- Whitener, H., Brodt, S., Korsgaard, M.A. ve Werner, J.** (1998). “Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behaviour”, *Academy of Management Review*, Sayı 23, ss.513-30.
- Wilkinson, N.**, (2005), “*Managerial Economics: A Problem Solving Approach*”, Cambridge University Press, Cambridge.
- Williamson, O.E.**, (1993), “Calculativeness, trust, and economic organization”, *Journal of Law and Economics*, Cilt 36, Sayı 1, ss.453-486.
- Wilson, C.** (1977), “A Model of Insurance Markets with Incomplete Information”, *Journal of Economic Theory*, Sayı 9, ss.197-207.
- Woods, D.R.** (2004). “The Effects of Transformational Leadership, Trust, and Tolerance of Ambiguity on Organization Culture in Higher Education”, (Degree of Doctor), Regent University School of Leadership Studies.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.** (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara Detay, Yayıncılık.
- Yıldırım, I.**, (2015), “Sigortacılıkta Suistimaller ve Ahlaki Tehlike Sorunu: Türk Sigorta Sektörüne Yönelik Bir Değerlendirme” *The Journal of Academic Socail Science Studies*, Sayı 36, ss.203-213.
- Yıldız, E. ve Koçan, M.** (2019). “Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 17, ss. 309-326.
- Yılmaz, M.** (2009). “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt 49, Sayı 1, ss. 96-97.
- Yoshio, K.** (2001). “Customer satisfaction: How can I measure it?”, *Total Quality Management*, Cilt 12, Sayı 7-8, ss. 867-872.
- Yu, C., Wu., L., Chiao., Y., ve Tai, H.** (2005). “Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan”, *Total Quality Management*, Cilt 16, Sayı 6, ss. 707-719.
- Yurdakul, M.** (2007). “İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, ss.1-20.
- Yücel, E. ve Çizel, B.** (2018). “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt 13, Sayı 50, ss.150-163.
- Zalabak, P.S., Morreale, S., Hackman, M.Z.**, (2010) “Build High Trust”, *Leadership Excellence*, Cilt 20, ss.7-23.
- Zalabak, P., Shockley, E.K. ve Winograd, G.**, (2000). “Organizational trust: what it means, why it matters”, *Organizational Development Journal*, Cilt 18, Sayı 4, ss. 35-48.
- Zand, D.E.** (1972). “Trust and Managerial Problem-Solving”, *Administrative Science Quarterly*, Sayı 17, ss. 229-239.
- Zeithaml, V., Berry, L.L. ve Parasuraman, A.** (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, Cilt 60, Sayı 2, ss. 31-46.
- Zeithaml, V.A.** (1988). “Consumer Perception Of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of The Evidence”, *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, ss. 2-22.

EKLER

Ek A Anket Örneği

Ek B Etik Onay Belgesi

Ek A Anket Örneği

Anket Örneği

Bu araştırmanın amacı, asimetrik bilginin, sahip olduğu örgüte yönelik algılarının, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin belirlenmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Ana Bilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Şule Darıcan** danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi çalışması olup elde edilecek veriler, yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve verdiğiniz yanıtlar için teşekkür ederim.

Hazırlayan: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Kağan Altay

Asimetrik Enformasyon: Belirli bir ürünün satıcısı, ürünün kalitesi hakkında alıcısından daha fazla bilgiye sahiptir. Alıcı ve satıcı arasında oluşan bu bilgi eksikliğine asimetrik enformasyon denir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER: Bu bölümde lütfen size uygun seçeneği (x) işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz?

a)Erkek () b)Kadın ()

Eğitim Durumunuz?

a) İlköğretim () b) Lise() c)Lisans () d)Lisans Üstü

Meslek

a)Kamu Çalışanı () b) Özel Sektör Çalışanı ()
c)İşyeri Sahibi () d)Ev Hanımı () e)Çalışmıyor

Yaşınız?

a) 25'den az () b) 25-30 () c) 31-35 () d) 35'ten büyük ()

Medeni Durumunuz?

a) Evli () b) Bekar () c) Boşanmış () d) Dul()

Aylık Geliriniz?

a) 2000-TL ve daha az () b) 2001-3000.-TL. arası () c) 3.001-4000-TL arası ()
d) 4001.-TL ve üzeri ()

Asimetrik Bilgi (Bilgi Eksikliği) Kavramını Daha Önceden Duydunuz mu?

Hiç Duymadım	Duydum	Fikrim Yok	Duydum	Duydum	ve
			Ancak	Anlamını	
			Anlamını	Biliyorum	
			Bilmiyorum		

Sizce Sigorta Sektöründe Oluşan Asimetrik Bilgi İşletmelerde Örgüte Güven Kaybına Neden Olur mu?

a)Evet b) Bilmiyorum c) Hayır

İşletmelerde Örgüte Güven Sizce Önemli midir?

a)Evet b) Bilmiyorum c) Hayır

Soru No	Asimetrik Enformasyon ve Örgüte Güven Ölçeği				
	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sigorta hizmeti sağlayan işletmeler, ürün pazarlarken kalitesiz sigorta ürünlerini kaliteli gösterirler.				
2	Tercih edilen sigorta çeşidinin belirtilen özelliğinden farklı ürün hizmetiyle karşılaşırım.				
3	İşletmeler piyasada kendilerini olduklarından daha farklı gösterirler.				
4	Yüksek fiyatla alınan sigorta hizmetlerinin daha kaliteli olacağını düşünürüm.				
5	Sigorta hizmeti satın alırken istediğim hizmet kalitesinde ürünü bulmakta zorlanırım.				
6	Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmeler karşılaştığım problemlere çözüm getirirler.				
7	Sigorta hizmetini satın aldıktan sonra işletmeler belirttikleri şartlara uygun davranırlar.				
8	Hizmet satışı sonrasında hizmeti sağlayan işletmenin destek ve servisini alırım.				
9	Hizmetlerin satışı gerçekleştirilen işletmeler ek hizmetlerde hukuki sorun yaşatmazlar.				
10	Sigorta hizmeti sağlanan tüm hizmetlerde hizmet kalitesi belirtilen şartlarla uyumludur.				
11	İşletmeler sigorta hizmet vaatlerini hizmet satışı sonrasında yerine getirirler.				
12	Sigorta hizmeti satın aldıktan sonra işletmelerin hizmete ekstra fiyatlar yansıtmazlar.				
13	Sigorta hizmeti satın alırken fiyat önemli bir kriterdir.				
14	Sigorta şirketi, ürün ve hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır.				
15	Sigorta şirketi, yeni ve güncel her türlü hizmeti vermektedir.				
16	Sigorta şirketi, her türlü beklentileri karşılamaya çalışmaktadır				
17	Sigorta şirketi, genel olarak sorumluluk bilinci ile çalışır.				
18	Sigorta şirketinin iletişimde ulaşılabilirliği her zaman mümkündür.				
19	Sigorta şirketinde her şey genel açıklıkla yürütülür, gizli saklı uygulamalar yoktur.				
20	Sigorta şirketine güveniyorum.				

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Ölçeği		1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sigorta şirketimin hizmetlerinden memnunum.	()	()	()	()	()
2	Sigorta şirketimi tercih etmem akılcı bir karardır.	()	()	()	()	()
3	Sigorta şirketimi seçmekten pişmanlık duyuyorum.	()	()	()	()	()
4	Sigorta şirketim tam olarak ihtiyaçlarımı karşılar.	()	()	()	()	()
5	Sigorta şirketim ile çalışmak benim için iyi bir deneyim olmuştur.	()	()	()	()	()
Müşteri Sadakati						
1	Çevremdekilere sigorta şirketim hakkında olumlu yorumlar yaparım.	()	()	()	()	()
2	Sigorta şirketimi başkalarına tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
3	Sigorta şirketim fiyatlarını arttırmış olsa dahi müşterisi olmaya devam ederim.	()	()	()	()	()
4	Rakip bir sigorta şirketi daha iyi bir fiyat ya da indirim teklif sunmuş olsa dahi sigorta şirketinden vazgeçmem.	()	()	()	()	()
5	Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerini kullanmaya devam etmek niyetindeyim.	()	()	()	()	()
6	Gelecekte sigorta şirketimin hizmetlerinden daha fazla yararlanmayı düşünüyorum.	()	()	()	()	()

Ek B Etik Onay Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 23/07/2020-2462



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-020
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Kağan ALTAY

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 02.07.2020 tarihli ve 2020/06 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

e-imzalıdır

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

ÖZGEÇMİŞ

Kaçan ALTAY



Kişisel Bilgiler

Ad Soyad	Kaçan ALTAY	2018 - 2020	Aydın Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi
Doğum Tarihi	20.09.1989	2019 - 2020	İstanbul Üniversitesi Formasyon Eğitimi
Doğum Yeri	İsviçre		
Medeni Durumu	Bekar	2010 - 2016	Yeditepe Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi

İletişim Bilgileri

Adres	Bakırköy / İSTANBUL
Cep	+90 535 333 9610
E-Posta	kaganaltay3@gmail.com

İş Deneyimi

Eylül 2018 - Devam	Mas Gold Kuyumculuk Yurtdışı Temsilciliği
--------------------	--