T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRK SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE OTO DIŞI SİGORTALARDA MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Ebru Zeynep AYDIN

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRK SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE OTO DIŞI SİGORTALARDA MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Ebru Zeynep AYDIN
200032759

Danışman: Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yükseköğretim Kurulu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ebru Zeynep AYDIN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmam sürecinde bilgi, deneyim ve rehberliğiyle çalışmama yön veren değerli danışmanım Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM'a teşekkür ederim.

Tezimin değerlendirilmesi aşamasında yapıcı görüş ve katkılarıyla çalışmama değer katan saygıdeğer jüri üyelerine teşekkür ederim.

Araştırmam kapsamında hazırlanan anketi yanıtlayarak çalışmama katkı sağlayan tüm katılımcılara teşekkür ederim. Katılımları, çalışmanın bilimsel yönünün güçlenmesine önemli katkı sunmuştur.

Bu süreçte destekleri, anlayışları ve motive edici yaklaşımlarıyla yanımda olan arkadaşlarıma ve yöneticilerime teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, sabırları, sevgileri ve sonsuz destekleriyle bu süreci tamamlamamda en büyük güç kaynağım olan aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu tez, Türk sigortacılık sektöründe oto dışı sigortalarda marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisini incelemektedir. Teknolojinin de ilerlemesi sonucu global rekabetin yoğunlaştığı günümüz koşullarında, sigorta sektöründe marka ile müşterileri arasındaki ilişkilerin önemi artmaktadır. Araştırma, sigorta şirketleri müşterilerinin marka ile olan deneyimlerinin, müşteri sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Çalışma kapsamında, belirli bir coğrafi bölgede yaşayan oto dışı sigorta müşterilerine yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Veri analizinde SPSS 27 programı kullanılmıştır. Çalışmada 209 katılımcı verisi kullanılmıştır. Analiz sonucunda marka deneyiminin müşteri sadakati ile pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde 0,84 oranında etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fark testleri sonucunda ise marka deneyimi ve müşteri sadakat düzeylerinin sadece cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kadınların hem marka deneyimi hem de müşteri sadakat düzeylerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyine göre ise farklılık yoktur.

Anahtar Kelimeler: *Sigortacılık, Oto Dışı Sigortalar, Marka-Müşteri İlişkileri, Marka Deneyimi, Müşteri Sadakati*

ABSTRACT

This thesis examines the impact of brand experience on customer loyalty in non-auto insurance policies within the Turkish insurance sector. In today's world, where global competition has intensified due to technological advancements, the importance of the relationship between brands and customers in the insurance sector has increased. This research analyzes the impact of insurance companies' customers' brand experiences on customer loyalty. A survey was conducted among non-auto insurance customers living in a specific geographic region, and the data obtained was analyzed using statistical analysis. SPSS 27 was used in the data analysis. The study utilized data from 209 participants. The analysis determined that brand experience has a strong and positive relationship with customer loyalty. Brand experience has a 0.84 effect on customer loyalty. Difference tests revealed that brand experience and customer loyalty levels differed only by gender, with women exhibiting higher levels of both brand experience and customer loyalty. However, there were no differences based on age, education, marital status, or income level.

Keywords: *Insurance, Non-Auto Insurance, Brand-Customer Relationships, Brand Experience, Customer Loyalty*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası……..ii

Teşekkür iii

Özet..... iv

Abstract..... v

GİRİŞ 1

Çalışmanın Amacı 2
Çalışmanın Önemi 3
Çalışmanın Sınırlılıkları 3

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 4

1.1. Türk Sigortacılık Sektörü 4
1.1.1. Sigortanın Tanımı 4
1.1.2. Sigortanın Önemi 4
1.1.3. Sigorta Türleri 6
1.1.3.1. Hayat Dışı Grubu 6
1.1.3.2. Hayat Grubu 12
1.1.3.3. Bireysel Emeklilik Sistemi 15
1.1.4. Sigortanın İşlevleri 17
1.1.5. Sigorta Sektörüne Genel Bakış 20
1.1.5.1. Türkiye'de Sigortacılığın Tarihi 21
1.2. Marka Deneyimi 23
1.2.1. Marka Deneyimi Kavramı 23
1.2.2. Marka Deneyimi Bileşenleri 24
1.2.2.1. Duyusal Deneyim 25
1.2.2.1.1. Görsel Bileşenler 25
1.2.2.1.2. İşitsel Bileşenler 25
1.2.2.1.3. Dokunsal Bileşenler 26
1.2.2.1.4. Tat Bileşenleri 26
1.2.2.2. Duygusal Deneyim 26

1.2.2.3. Bilişsel Deneyim 26
1.2.2.4. Davranışsal Deneyim 27
1.2.3. Marka Deneyimi Ölçümü 27
1.2.4. Marka Deneyimi Yönetimi 27
1.2.5. Marka Deneyimi Stratejisi 29
1.3. Müşteri Sadakati 31
1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı 31
1.3.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar 33
1.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım 33
2.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım 33
2.3.2.3. Karma Yaklaşımı 34
1.4. Marka Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi 34
2. YÖNTEM 37
2.1. Araştırma Modeli 37
2.2.Araştırmanın Önemi 37
2.3.Evren ve Örneklem 38
2.4.Araştırma Soruları 38
2.5.Veri Toplama Araçları 39
2.5.1.Kişisel Bilgi Formu 40
2.5.2. Müşteri Sadakati Ölçeği 40
2.6.3. Marka Deneyimi Ölçeği 40
2.6. Verilerin Toplanması 40
2.7. Verilerin Analizi 40
3. BULGULAR 42
3.1. Demografik Özelliklerin İstatistik Dağılımları 42
3.2. Kullanılan Ölçek İfadelerinin İstatistik Dağılımları 44
Müşteri Sadakati Ölçeği İstatistik Dağılımı 44
Marka Deneyimi Ölçeği İstatistik Dağılımı 45
3.3. Faktör Analizi Sonuçları 48
3.4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları 50
3.5. Normallik Testi 50
3.6. Korelasyon Analizi Sonuçları 51
3.7. Regresyon Analizi Sonuçları 51

3.8. Fark Analizleri 52

SONUÇ 57

KAYNAKÇA 60

EKLER 69

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı **42**

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı **42**

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı **43**

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı **43**

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı **43**

Tablo 6. Müşteri Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Dağılımı **44**

Tablo 7. Marka Deneyimi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Dağılımı **45**

Tablo 8. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları **48**

Tablo 9. Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları **49**

Tablo 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları **50**

Tablo 11. Normallik Testi Bulguları **54**

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları **55**

Tablo 13. Regresyon Analizi Sonuçları **56**

Tablo 14. Cinsiyete Göre Fark Analizi **52**

Tablo 15. Yaşa Göre Fark Analizi **53**

Tablo 16. Medeni Duruma Göre Fark Analizi **54**

Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi **55**

Tablo 18. Gelir Durumuna Göre Fark Analizi **56**

GİRİŞ

Türk sigortacılık sektöründe oto dışı sigortalarda marka deneyiminin müşteri sadakatine etkileri, günümüzde hem akademik hem de pratik açıdan büyük önem taşıyan bir araştırma konusudur. Sigorta sektörü, yoğun rekabetin yaşandığı bir alan olup, bu rekabet ortamında müşteri sadakatini sağlamak, sigorta şirketlerinin uzun vadeli başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Müşteri sadakatini artırmak için sigorta markalarının sunduğu deneyimin kalitesi kritik bir rol oynamaktadır. Marka deneyimi, müşterilerin bir marka ile olan etkileşimleri sonucunda oluşan duygusal ve bilişsel algıları ifade etmektedir. Bu deneyimlerin olumlu olması, müşteri memnuniyetiyle beraber müşteri sadakatine de doğrudan etkilidir (Ası ve Özdemir, 2023; Bengül ve Dinç, 2023). Yapılan araştırmalar, sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının, sunulan hizmetin kalitesine ve marka deneyimine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla, sigorta şirketlerinin müşterilere değerli ve tatmin edici bir deneyim sunmaları, onları elde tutabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Marka deneyiminin müşteri sadakatine olan etkisi, farklı boyutlar aracılığıyla şekillenmektedir. Bunlardan biri, davranışsal deneyimdir ve bu boyut, müşteri sadakatine en fazla katkı sağlayan unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Davranışsal deneyim, müşterilerin markayla kurdukları ilişkide aktif bir rol oynadıkları etkileşimleri kapsamaktadır. Örneğin, bir sigorta şirketinin müşteri hizmetleri kalitesi, poliçe işlemlerindeki hız ve kolaylık, hasar süreçlerindeki şeffaflık ve etkinlik gibi unsurlar, müşterilerin marka ile olan etkileşimlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Eğer bir müşteri, sigorta şirketiyle olan etkileşimlerinden olumlu bir deneyim elde ederse, o markaya duyduğu güven artacak ve tekrar hizmet almayı tercih edecektir. Bu durum, müşteri sadakatinin yeniden satın alma niyeti gibi alt boyutlarıyla doğrudan ilişkilidir (Bengül ve Dinç, 2023). Ayrıca, yüksek kaliteli hizmet sunumunun müşteri memnuniyetini artırdığı ve bunun da sadakati güçlendirdiği bilinmektedir. Sigorta sektöründe hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin marka deneyimi ile yakından ilişkili olduğunu ve memnun müşterilerin aynı markaya bağlı kalma olasılıklarının çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Bayram, 2023; Bilgin, 2017).

Türk sigortacılık sektöründe, özellikle oto dışı sigorta ürünlerinde marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, bu dinamiklerin sektördeki rekabet gücünü artırdığını göstermektedir. Sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri algısını şekillendirmekte ve bu da marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Aydın ve Onaylı, 2020; Çelik ve Öngel, 2021). Örneğin, sağlık sigortası, konut sigortası veya seyahat sigortası gibi oto dışı sigorta türlerinde, müşterinin poliçe sürecinden hasar ödemelerine kadar tüm aşamalarda yaşadığı deneyim, şirketin marka imajını doğrudan etkilemektedir. Eğer müşteri, sürecin hızlı, adil ve sorunsuz işlediğini görürse, aynı sigorta şirketiyle çalışmaya devam etme olasılığı artmaktadır. Bunun yanı sıra, marka deneyiminin müşteri sadakatine olan katkısının, sektördeki genel performans ve kârlılık üzerinde de önemli etkileri olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Öngel, 2021; Pehlivan ve Akpınar, 2022). Sadık müşteriler, yalnızca tekrar poliçe yenilemekle kalmayıp, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla şirketin yeni müşteriler kazanmasına da katkı sağlamaktadır.

Türk sigortacılık sektöründe oto dışı sigortalarda marka deneyiminin müşteri sadakatine etkileri hem teorik hem de pratik açıdan dikkate alınması gereken bir konudur. Sigorta şirketleri, rekabet avantajlarını koruyabilmek ve müşteri sadakatini artırabilmek için marka deneyimlerini sürekli olarak geliştirmelidir. Bu doğrultuda, hizmet süreçlerini müşteri odaklı hale getirmek, şeffaf ve hızlı hizmet sunmak, müşteri ile olan etkileşimi güçlendirmek ve güven inşa etmek büyük önem taşımaktadır. Sigorta sektöründe başarılı bir marka deneyimi stratejisi, müşteri memnuniyetini artırarak uzun vadede sadık bir müşteri kitlesi oluşturacak ve şirketin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın Amacı

Tez çalışmamızın ilk amacı, Türk sigortacılık sektöründe oto dışı sigorta hizmetlerinde marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu doğrultuda, farklı demografik değişkenlerin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir seviyesi) müşteri sadakati ve marka deneyimi üzerindeki etkileri incelenerek, bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığı değerlendirilmektedir. Çalışma, marka deneyiminin müşteri sadakati

üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarak, sigorta sektöründe müşteri bağlılığını artırmaya yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, sigorta sektöründe müşteri deneyiminin sadakat düzeyleri üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde ele alınmakta ve bu ilişkinin farklı sosyo-demografik gruplar üzerindeki değişimi analiz edilmektedir. Marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisinin davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlar çerçevesinde incelenmesi, sektörde müşteri bağlılığını güçlendirmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sunacaktır. Ayrıca, araştırma bulgularının sigorta şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet kalitesi ve pazarlama stratejilerine yönelik politikalarına yön vermesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler doğrultusunda, sigorta sektöründe marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılması ve bu ilişkinin sektörel rekabet gücüne katkı sağlayacak şekilde yorumlanması hedeflenmektedir. Çalışma, akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra, sigorta şirketlerine müşteri bağlılığını artırmaya yönelik bilimsel temelli öneriler sunarak sektörel uygulamaların geliştirilmesine de ışık tutmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, Türk sigortacılık sektöründe oto dışı sigortalarda marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisini inceleyerek, sektörün rekabet avantajını artırmaya yönelik bilimsel bir bakış açısı sunmaktadır. Müşteri sadakati, sigorta şirketlerinin sürdürülebilir büyümesi açısından kritik bir faktör olup, marka deneyiminin bu süreçteki belirleyici rolünün anlaşılması, hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Elde edilen bulgular, sigorta şirketlerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejilerini daha etkin hale getirmelerine yardımcı olur.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında iki temel sınırlılık bulunmaktadır. Bu sınırlılıklardan ilki araştırmanın örneklemini oluşturan 209 katılımcı olurken diğer sınırlılık araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve kaynaklar olmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Türk Sigortacılık Sektörü

1.1.1. Sigortanın Tanımı

Kavramsal açıdan bakıldığında sigorta, benzer risklerle karşı bir grup insanın bir araya gelerek, oluşabilecek zararları birlikte üstlenmesi anlamına gelir (Güvel ve Güvel, 2004). Beklenmedik kayıplarla karşılaşıldığında, bu kayıpların bireylere paylaştırılmasını sağlayan toplumsal bir tedbir olarak değerlendirilebilir. Ölçülebilir risklerin birleşimi ya da sadece belirsizlikten kaynaklanan zararların bir fonda toplanması, tesadüfi kayıpların tazmin edilmesi, risklerin transfer edilmesi ve zararların giderilmesi sürecini içerir. Aynı zamanda, bir kuşağın prim ödeyip emeklilik hakkından faydalandığı bir paylaşım ve dağıtım mekanizmasıdır (Gyárfás ve Marquardt, 2001).

Türk Ticaret Kanunu'na göre ise, "Sigorta bir akittir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli birtakım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır." olarak ifade etmiştir (6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu: md. 1263).

En temel anlamıyla sigorta, olası zararın telafisi amacıyla tarafların arasında yapılan anlaşma olup, hukuki bir çerçeve altında faaliyet gösteren bir sistemdir. Bu sistem, belirli prim karşılığında kişilerin hayatları, organları veya kişilerin, kuruluşların parayla ölçülebilir sermayelerinin korunmasını sağlar. Sigorta, belirlenen kurallar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde, beklenmedik risklerin gerçekleşmesi durumunda meydana gelebilecek maddi kayıpları karşılar. Aynı risklerin tehdidi altında olan bireyleri veya kuruluşları bir araya gelmesi, zararların ölçülen değerler ve gerçekleşen kayıplar doğrultusunda karşılanmasını sağlar. Bununla birlikte, sigorta sistemi sosyo-ekonomik kayıpları dağıtarak ve önleyerek toplumsal bir güvence sunar. Ayrıca, sigorta fonlarının ve kredilerinin yatırımlara aktarılması yoluyla ekonomiye önemli bir kaynak sağlar (Güvel ve Güvel, 2004).

1.1.2. Sigortanın Önemi

Sigorta, insanların hayatı için oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Güvel ve Güvel, 2004). Bireylerin temel ihtiyaçlarına göre öncelikle canları, ardından malları ve son olarak da sorumlulukları gelir. Dünyaya gelen her birey, bu değerlere sahiptir ve bu değerler sürekli risktedir. Risklerden korunmak, bu risklerin etkisini düşürmek veya gerçekleşen zararın ardından kayıpları telafi etmek, insanlık tarihinin en temel çabalarından biridir. Bu çabalar sonucunda ortaya çıkmış olan sigorta, sosyo-ekonomik bir sistemdir ve dünyanın en yaygın risk yönetim yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Gyárfás ve Marquardt, 2001).

Bu sektöre önemli miktarda fonun yönlendirilmesi, dikkatleri bu alana çekmiştir. Sigorta kuruluşları, geniş uygulama alanlarına sahip olmuş ve ekonomilerde önemli roller oynayan yapılar haline gelmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde tüm sigortalar, ülke kalkınmasında aktif ekonomik işlevler üstlenmektedir (Ünal, 1994).

Sigorta endüstrisi, toplumsal yaşamın vazgeçilmez parçası olmanın yanı sıra, gelişmiş ekonomilerin en önemli finansal aracılık kurumlarından biri haline gelmiştir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ekonomilerde ise pek çok sorunun temelinde yetersiz tasarruf birikimi yatar. Ekonomik büyüme için tasarruf kaynaklarının tam anlamıyla harekete geçirilmesi, böylece yaratılan fonların verimli yatırım alanına aktarılması gerekmektedir. Sigorta endüstrisi, potansiyel tasarrufu gerçek tasarruflara dönüştürme konusundaki etkin rolü, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında yeni işlevler üstlenmesini sağlamıştır. Bu sektör tarafından yaratılan fonlar, birçok ülkenin kalkınma süreçlerinde kritik bir rol oynamıştır (Okunakul, 2005).

Sigortacılık, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, ekonomi, sanayi, tarım, ihracat ve ulaştırma gibi birçok sektördeki riskleri yönetme açısından hayati bir öneme sahiptir. Her türlü iş faaliyetinin güvenli bir şekilde sürdürülebilmesi, gelişmiş bir sigorta sektörü ve güvenilir sigorta teminatlarının varlığına bağlıdır.

Ekonomik büyüme ve istikrar, ekonomik yatırım oluşturma kapasitesiyle doğrudan ilişkilidir. Sigorta sektörü, yatırımlar için gerekli fonların oluşturulmasında kilit bir aracıdır. Finansal aracılık fonksiyonu, özel olarak gelişmekte olan ülkelerin yatırım eksikliğinin giderilmesi açısından kritik önemdedir. Büyük ölçekli altyapı projeleri gibi büyük fon gerektiren girişimler, sigorta sektörünün sağladığı destekle daha kolay

hayata geçirilebilir. Diğer taraftan, gelişmekte olan ekonomilerdeki işletmelerin büyük bir bölümünü orta ve küçük ölçekli işletmeler oluşturur. Bu işletmelerin mali durumlarıyla sağlıklı büyümeleri, ekonomik kalkınmayı da doğrudan etkiler. Sigorta sektörü hem büyük ölçekli hem de küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşı karşıya kaldığı riskleri ve belirsizlikleri azaltarak, onların gelişimlerine katkı sağlar. Bu güven ortamı ise üretimi artırır, yenilikleri teşvik eder ve ticareti destekler. Bu işlevleri nedeniyle sigorta sektörü, üretim faktörü şeklinde de değerlendirilebilir (Turgutlu ve diğer., 2007).

1.1.3. Sigorta Türleri

Sigortacılığın ilerlemesiyle beraber, sigorta çeşitleri de artış göstermektedir. İnsan yaşamı, maddi varlıklar ve sorumluluklar çerçevesinde sigortalanmayan hemen hiçbir değer kalmamıştır. Sigortanın ilk dönemlerinde uygulanan basit sigorta türlerinin yerini, bugün daha karmaşık ve ayrıntılı sınıflandırmalar almıştır. Ülkemizde sigortacılık faaliyetleri, iki kategori altında incelenmektedir: hayat dışı sigortalar ve hayat sigortaları Ayrıca, 27 Ekim 2003 tarihinde Bireysel Emeklilik Sistemi'nin devreye girmesiyle birlikte, emeklilik sigortası da bu etkinlik alanları arasına eklenmiştir (Özbolat, 2007).

Sigorta, bireylerin ve kurumların karşılaşabilecekleri finansal riskleri minimize etmek amacıyla tasarlanmış bir güvence sistemidir. Farklı sigorta türleri, farklı riskleri kapsayarak çeşitli alanlarda koruma sağlar. Genel olarak, sigorta türleri, hayat sigortası, sağlık sigortası, araç sigortası, konut sigortası, işyeri sigortası ve seyahat sigortası gibi çeşitli kategorilere ayrılabilir.

Her sigorta türü, farklı riskleri minimize etmek için tasarlanmış olup, bireylerin ve kurumların finansal güvenliğini sağlamada önemli bir rol oynar. Sigorta türlerini 3 başlık altında toplayabiliriz. Bunlar hayat dışı grubu, hayat grubu ve bireysel emeklilik sistemidir.

1.1.3.1. Hayat Dışı Grubu

Hayat dışı sigorta kategorisine giren sigorta çeşitleri şunlardır: Kaza ve Sağlık/Hastalık Sigortası, Kara Taşıtları Sigortası, Nakliyat ve Ulaşım Sigortası,

Havacılık Sigortası, Yangın Sigortası, Sorumluluk Sigortaları ile Kredi ve Emniyeti Suiistimal Sigortaları.

Kaza ve Hastalık/Sağlık Sigortası

Ferdi kaza sigortası, kişilerin aniden meydana gelen dış etkenlere bağlı olarak ölüm, hastalık ya da sakatlık gibi risklere karşı korunmasını sağlayan bir sigorta türüdür. Burada kaza ile kastedilen, sigortalının kontrolü dışında gelişen ani ve beklenmedik olaylardır. Ferdi kaza sigortaları kapsamındaki olası kazalara örnek olarak; bir insanın cam siler iken düşmesi kolunu kırması, yolda yürürken bir arabanın çarpması sonucu ayağının kırılması, ev işi yaparken elektrik çarpmasıyla geçici bilinç kaybı yaşaması verilebilir (Çeker, 2004).

Ayrıca, meslek hastalıkları ve iş kazaları sigortası kapsamı dışında olan, geçici iş göremezlik durumlarına karşı güvence sağlayan bir sigorta türü de mevcuttur. Bu sigorta, sağlık yardımı, protez araç-gereçlerin temini, gerekirse yurtiçi veya yurtdışında tedavi olanağı sunulması gibi hizmetleri içerir. Ayrıca, geçici iş göremezlik durumlarında günlük ödeme yapılması, sigortalının bakmakla yükümlü olduğu çocuklar, eş ve ebeveynler için sağlık hizmetleri sağlanması gibi imkanlar da bulunmaktadır. Sürekli iş göremezlik gelirinden faydalananlar, yaşlılık ya da malullük aylığı alan kişiler de sağlık yardımı kapsamına dahildir (Özbolat, 2007).

Pekiner'e (1981) göre, kaza sigortası yalnızca tedavi masraflarını değil, aynı zamanda çalışma yeteneğini kaybeden kişilere toplu ödeme veya düzenli gelir bağlanmasını da içermektedir. Sigortalının ölümü halinde ise yakınlarının ekonomik güvenliğini sağlamak amacıyla toplu ödeme yapılmaktadır.

Türkiye'de özel sağlık sigortalarının yatarak ve ayaktan tedavi teminatı olmak üzere iki temel teminatı vardır. Yatarak tedavi teminatı, ameliyatlı ya da ameliyatsız hastanede yatarak yapılan tedaviler için hastaneye yatış çıkış dönemi içindeki hizmetlere ait giderleri, yoğun bakım giderlerini ve ambulans giderlerini içermektedir. Ayakta tedavi teminatı ise hekim muayenesini, teşhis yöntemlerini, küçük müdahalelerin olduğu ayakta tedavileri ve ilaç giderlerini karşılamaktadır (Tunç ve Kıyak, 2015). Sağlık sigortası, sigortalının hastalıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek tedavi masraflarını güvence altına alır. Bu sigorta, sağlık hizmetlerine erişimi

kolaylaştırırken, sigortalının hastalık, kaza veya acil durumlar sonucu karşılaşabileceği yüksek sağlık masraflarını karşılamak için büyük bir finansal destek sunar.

Her iki sigorta türü de beklenmedik sağlık sorunları veya kazaların meydana gelmesi durumunda sigortalının maddi güvenliğini temin eder, aynı zamanda gelecekteki sağlık harcamalarını da minimize eder. Bu sigortalar, bireylerin yaşam kalitesini koruyarak, finansal açıdan olumsuz bir durumda kalmalarını engellemeye yardımcı olur.

Kara Taşıtları Sigortası

Bu sigorta kapsamında, sigortacı, sigortalının karayolunda kullanılan taşıtlar, römorklar, karavanlar, iş makineleri ve lastik tekerlekli traktörlerden elde ettiği menfaatin belirli tehlikeler nedeniyle ihlal edilmesi sonucunda oluşacak maddi zararları karşılamaktadır. Bu tehlikeler şunlardır (Güvel ve Güvel, 2004):

- Araç hareket halinde ya da park halindeyken, sigortalının veya sürücünün kontrolü dışında meydana gelen ani ve harici etkilerle bir cismin araca çarpması,

- Aracın çarpışması, devrilmesi/düşmesi vb. kazalar,

- Bireye kötü niyetle ya da şaka amaçlı araca zarar verilmesi,

- Aracın yanması ya da çalınması.

Bu sigorta türünde, sigortacı, poliçede belirtilen aracın kullanılması sonucu doğan ve Karayolları Trafik Kanunu ile diğer genel hükümler çerçevesinde araç sahibine yüklenen hukuki sorumlulukları karşılar. Ayrıca, Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası limitlerini aşan zararlar da poliçede belirtilen limitlere kadar teminat altına alınır (Özbolat, 2007).

Nakliyat ve Ulaşım Sigortası

Nakliyat sigortası, taşınan malların ya da taşıma araçlarının bir yerden başka bir yere nakledilirken maruz kalabileceği zararları güvence altına alır. Bu sigorta türü üç ana alt dalda sınıflandırılır: tekne sigortaları, kıymet nakliyat sigortaları ve emtia nakliyat

sigortaları. Ayrıca, ticaret ve teknolojideki gelişmeler doğrultusunda, geleneksel nakliyat sigortalarının kapsamı genişletilmiş, sigortalının sorumlulukları sınırlı da olsa poliçelere dahil edilmiştir. Denizdeki petrol ve doğalgaz platformları, boru hatlarıyla taşınan petrol ve doğalgaz da nakliyat sigortalarının kapsamına girmiştir (Özbolat, 2007).

Nakliyat sigortaları, taşınan malların herhangi bir araçla nakliyesi sırasında ya da bu süreçte bekletildiği yerlerde karşılaşabileceği hasarlara karşı teminat sağlayan bir mal sigortası türüdür. Bu sigorta, özellikle ticari malların farklı araçlarla bir yerden başka bir yere taşınırken karşılaşabileceği risklere karşı korunmasını hedefler. Nakliyat sigortası, kamyon, tır, tren, gemi ve uçak gibi taşıma araçlarıyla gerçekleştirilen tüm nakliye işlemlerinde geçerli olabilir (Çeker, 2004; Güvel ve Güvel, 2004).

Nakliyat Sigortası, malların bir yerden başka bir yere nakledilmesi sırasında oluşabilecek hasar, kayıp ve zararları kapsayan bir sigorta türüdür. Emtia nakliyat sigortası, tam ziya, dar teminat ve geniş teminat gibi farklı seçenekleri barındırır. Taşıma sürecinde malların gemi kazası, çarpma, yangın, hırsızlık gibi risklere karşı poliçede belirtilen şartlarla teminat altına alınması bu sigortanın temel işlevidir (Axa Sigorta, 2025).

Ulaşım sigortaları genellikle taşıma işlemi sırasında meydana gelebilecek kazalar, yaralanmalar, ölüm gibi durumlara yönelik tazminat haklarını içeren güvence sağlar (Ulaşım Sigorta, 2025).

Nakliyat ve ulaşım sigortası, taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların operasyonel güvenliğini artırır ve taşınan malların güvenliğini sağlamak adına önemli bir risk yönetimi aracıdır. Bu sigorta türleri, taşıma sırasında yaşanabilecek her türlü olumsuz durumda sigortalılara finansal destek sunarak hem maddi kayıpların önüne geçer hem de taşıma sürecinin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlar.

Havacılık Sigortası

Havayolu şirketleri veya bireyler tarafından sahip olunan uçak ve helikopterlerin hem uçuş sırasında hem de yerde dururken ya da park halindeyken maruz kalabileceği her türlü kaza, hasar ve kayıpları teminat altına alan Uçak ve Helikopter Sigortaları aşağıdaki kategorilerden oluşur (Özbolat, 2007):

Uçak veya helikopterin gövdesinde, motorunda ya da diğer monte edilmiş parçalarında oluşabilecek zararları güvence altına alan "Gövde Sigortaları,"

Gövde sigortalarında belirli bir tutarın altındaki zararları kapsam dışı bırakan muafiyetleri ayrıca güvence altına alan "Muafiyet Sigortaları,"

Uçak ve helikopterlerin yedek motorları, parçaları ve ekipmanlarının zararlarını koruma altına alan "Yedek Parça Sigortaları,"

Uçak veya helikopterin etkinlikleri sonucunda bireylere verilebilecek maddi ve bedensel zararlarla yolcuların yaralanma, sakatlık veya ölüm durumları, ayrıca taşınan bagaj, kargo ve postaya yönelik hasarları terör, uçak kaçırma ve politik olaylar gibi durumları da içerecek şekilde kapsayan "Mali Sorumluluk Sigortaları,"

Harp, uçak kaçırma, terör saldırıları ve politik sebeplerden dolayı uçak veya helikopterin gövdesinde meydana gelebilecek hasarlara karşı güvence sağlayan "Harp Sigortaları."

Yangın Sigortası

Yangın, yanıcı bir maddenin oksijen ve ısıyla birleşmesi sonucu meydana gelen kimyasal bir reaksiyon olan yanma olayıdır. Bir cismin yanması sırasında alev oluşmazsa, bu durum kavrulma olarak adlandırılır ve bu tür hasarlar genellikle yangın sigortalarında teminat kapsamında değildir. Standart bir yangın poliçesiyle sağlanan teminat, grev, lokavt, toplumsal kargaşa, patlama ve doğa olayları gibi ek riskler ile kara, hava ve deniz taşıtlarının sigortalı mala çarpması gibi olayları da içerecek şekilde genişletilebilir. Ayrıca yangın sonucu oluşan fiziksel hasarlara ek olarak ortaya çıkan mali kayıplar nedeniyle oluşabilecek mali sorumluluklar da yangın sigortası kapsamında güvence altına alınabilir (Baykal, 2007).

Yangın Sigortası Genel Şartları'na (1993) göre yangın sigortası; yangın, yıldırım düşmesi veya patlama gibi olayların yanı sıra bu olaylar nedeniyle ortaya çıkan duman, buhar ve isin sigortalı kıymetlerde yol açabileceği maddi zararları, poliçede belirtilen sigorta bedeli sınırına kadar güvence altına almaktadır.

Yangın Sigortası, mal sahiplerini, işletmeleri veya bireyleri, yangın nedeniyle meydana gelebilecek maddi zararlara karşı koruyan bir sigorta türüdür. Bu sigorta,

yangının sebep olduğu doğrudan zararların yanı sıra, yangın sonucu oluşan duman, su veya yangın söndürme işlemlerinden kaynaklanan zararları da kapsar. Yangın sigortası, özellikle iş yerlerinde ve konutlarda, yangın gibi büyük felaketlere karşı güvence sağlamak için önemlidir. Sigortalı, yangın sonucu meydana gelen maddi kayıplarını sigorta şirketinden tazmin alarak, olası finansal zorlukları en aza indirir. Bu sigorta, risk yönetimi açısından işletmelerin ve bireylerin güvenliğini sağlamada kritik bir rol oynar.

Sorumluluk Sigortası

Sorumluluk sigortası, temel prensibi gereği sigorta ettirenin üçüncü kişilere verebileceği zararların karşılanması amacıyla, sigorta ettirenin malvarlığındaki olası azalmaları önlemeyi hedeflemektedir. Ancak bu sigorta, yalnızca sigorta ettirenin korunmasını değil, aynı zamanda onun eylemleri sonucunda üçüncü kişilerin uğrayabileceği zararlara da çözüm bulmayı amaçlar (Ulaş, 1992). Sorumluluk sigortası, sigorta ettirenin üçüncü şahıslara karşı olan yükümlülüklerini ortadan kaldırmaz; fakat onun malvarlığında meydana gelebilecek kayıpları en aza indirmeyi amaçlar.

Sigorta genel şartları çerçevesinde, sorumluluk sigortası çeşitleri aşağıdaki gibi verilebilir (Çeker, 2004):

- Zorunlu Karayolları Motorlu Araçlar Mali Sorumluluk Sigortası
- İhtiyari Motorlu Kara Taşıtları Mali Sorumluluk Sigortası
- Zorunlu Karayolu Taşımacılığı Mali Sorumluluk Sigortası
- İşveren Sorumluluk Sigortası
- Üçüncü Şahıslara Karşı Mali Mesuliyet Sigortası
- Asansör Kazalarına Karşı Üçüncü Kişilere Sorumluluk Sigortası
- Tehlikeli Maddelere Yönelik Zorunlu Sorumluluk Sigortası

Kredi ve Emniyeti Suistimal Sigortası

Kredi sigortası, ticari alacaklara güvence veren bir sigorta türüdür; satıcının karşı tarafın ödeme yetersizliği riskini sigortacıya devretmesine olanak sağlar (Şahin, 2021). Kredi sigortaları, ihracat ve ithalat gibi ticari faaliyetler yürüten sigortalıların, yaşadıkları mali kayıpları koruma altına alan bir sigorta türüdür. Kredi sigortaları, genel olarak iki ana gruba ayrılır: kredi sigortası ve ihracat kredi sigortası.

Kredi sigortası, satıcı durumundaki sigortalıları, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri kredili satış işlemlerinde alıcıların borçlarını ödememesi riskine karşı güvence altına alır. İhracat kredi sigortası ise, ihracatçı konumundaki sigortalıları, Türkiye sınırları dışındaki kredili ihracat işlemlerinde alıcıların borçlarını ödememesi durumunda korur (Ulaş, 1992).

Emniyeti Suiistimal Sigortası, sigortalının istihdam ettiği personelin, sigortalıya ait nakit, kıymetli evrak, menkul kıymetler veya parayla ölçülebilen malları çalması, zimmetine geçirmesi, dolandırıcılık ya da sahtekarlık yaparak bunları edinmesi durumunda işyerine verebilecekleri zararları güvence altına alır (Özbolat, 2007).

1.1.3.2. Hayat Grubu

Hayat sigortası grubunu, Hayat Sigortası, Evlilik Sigortası, Doğum Sigortası, Yatırım Fonlu Sigortalar, Sermaye İtfa Sigortası, Fon Yönetimi, Kaza Sigortası ve Hastalık/Sağlık Sigortası gibi türler oluşturmaktadır.

Hayat Sigortası

Hayat sigortası, sigortalının yaşlılık döneminde ya da vefat etmesi durumunda, yakınlarının yaşam standartlarını sürdürebilmelerini güvence altına almayı amaçlamaktadır. Bu sigorta türünde, yaşlılığı koruma ve geride kalanların hayatlarını sürdürebilmesi için bir tasarruf oluşturma fikri ön plandadır.

Hayat sigortalarının diğer sigorta türlerinden en belirgin farkı hem koruma hem de tasarruf işlevlerini içermesidir. Hayat sigortası, kaza, hastalık, işsizlik, yaşlılık ve ölüm gibi riskleri kapsar (Ulaş, 1992). Hayat sigortasının en mühim özelliği, koruma ve tasarruf işlevlerinin beraber bulunmasıdır (Güvel ve Güvel, 2004). Bu tür sigortalar,

parayla ölçülebilen menfaatler yerine belirli bir meblağ üzerinden teminat sağlamaktadır.

Hayat sigortası, kişilere güvence sağlama açısından tasarruf yöntemlerine göre bazı avantajlar sunar (Çeker, 2004). Tasarruf eden bireylerin, kendilerini güvenceye alabilecek birikim yapmaları için belirli bir süreye ihtiyaçları vardır. Ancak, bu birikimi tamamlamadan önce vefat etme ya da sakat kalma gibi riskler söz konusu olabilir. Hayat sigortası yaptıran bireyler, sigortayı başlattığı andan itibaren güvence elde eder ve bekleme süresi yaşamaz.

Evlilik ve Doğum Sigortası

Sigortalıya, hastalık ya da analık sebebiyle yaşanan iş göremezlik dönemi boyunca günlük iş göremezlik ödeneği sağlanmaktadır. Emzirme ödeneğinden, sigortalı kadınlar ile çalışmayan sigortalı erkek eşleri ve BAĞ-KUR'lu kişiler de faydalanabilmektedir. Ancak, genel sağlık sigortası primi dahil olmak üzere prim ve diğer borçlarını ödemeyen BAĞ-KUR'lu bireyler, emzirme ödeneğinden yararlanamamaktadır (Yolalan, 1993).

Mülga kanun kapsamında hayat sigortası branşında ruhsat sahibi olan şirketlere sigortası ruhsatı verilmektedir. Önceki düzenlemelerde Evlilik/Doğum sigortası ayrı bir branş olarak tanımlanmamış olsa da bu branş altında gerçekleştirilecek sigortalar, klasik hayat sigortalarının özel bir uygulama şekli olarak değerlendirildiğinden, 7397 sayılı kanun gereğince Hayat Branşı'nda ruhsat almış olan şirketlere yeni bir inceleme gereği olmaksızın Evlilik/Doğum Branşı'nda ruhsat verilmektedir (Yavuz, 2001).

Yatırım Fonlu Sigortalar

Yatırım fonlu sigortalar (ya da yatırım fonlu hayat sigortaları), sigortalıya hem koruma (vefat teminatı vb.) hem de yatırım fonlarında birikim yapma imkânı sunan sigorta ürünleridir. Sigortalının ödediği primin bir bölümü risk teminatı için ayrılır; kalan kısmı ise sigortalının tercihine göre, çeşitli yatırım fonlarına yönlendirilir ve bu fonların performansına bağlı getiri sağlar. Türkiye'de bu ürünler Birikimli Hayat Sigortası'ndan (BHS) farklı olarak, sigortalının fon tercihi, risk ve getiri beklentisi doğrultusunda daha esnek şekilde şekillendirilebilecek özellikler içerir (AgeSa Sigorta, 2025).

Yatırım fonlarıyla ilişkili olarak sunulan, yaşam, ölüm, karma ya da geri prim iadesi ile irat ödemeli hayat sigortalarına dayanan bir sigorta çeşididir (Özbolat, 2007). Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği'ne göre (2007) hayat grubu sigortaları ürünlerinin bir varlığa veya varlık grubuna endekslendiği ve yatırımların fon esasına göre yapıldığı hayat grubu sigorta branşıdır.

Sermaye İtfa Sigortası

Sermaye itfa sigortası, hayat grubu sigortaları içinde yer alan, risk unsuru içermeyen, belirli süre ve miktar taahhütleri olan bir sigorta türüdür.

Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği'ne göre (2007) sermaye itfa sigortası, belirlenmiş süre ve tutara bağlı olarak yapılan tek seferlik veya taksitli prim ödemeleri karşılığında işleyen, risk unsuru içermeyen ve esasen birikim odaklı hayat sigortası türelerinden biridir. Prim hesaplamaları aktüeryal esaslara dayanmakta ve tarifelerde açıkça gösterilmektedir.

Özbolat'a (2007) göre bu sigorta türünde, sigortalı ister toplu birikimle ister düzenli prim ödemeleriyle sisteme katılabilmekte; belirlenen sürenin sonunda yatırdığı tutarı ister anapara olarak ister kâr payı eklenmiş şekilde topluca geri alabilmektedir. Sermaye itfa sigortasını bireysel emeklilikten ayıran en önemli özellik, bireysel emeklilikte katılımcıların yıllık katkı limitine tabi olması ve emeklilik hakkı kazanabilmek için sistemde 10 yıl kalma veya 56 yaşını doldurma şartının bulunmasıdır. Buna karşılık sermaye itfa sigortası daha esnek ödeme ve geri dönüş imkanları sunabilmektedir.

Kaza Sigortası ve Hastalık/Sağlık Sigortası

Hayat sigortası, bireylerin ihtiyaçlarına göre kaza ve hastalık/sağlık ek teminatlarını içermektedir.

Hayat sigortası teminatları ve ek teminatları şu şekilde sıralanabilir (Özbolat, 2007):

- Kaza Sonucu Ölüm Teminatı

- Kaza Sonucu Sürekli Sakatlık Teminatı (Ferdi Kaza Sigortası Genel Şartları'ndaki Sakatlık Yüzdeleri Cetveline göre belirlenen oranlarda sigortalıya ödenir.)

- Gündelik Tazminat

- Tehlikeli Hastalıklar Teminatı

1.1.3.3. Bireysel Emeklilik Sistemi

Bireysel emeklilik sisteminin birçok belirgin özelliği mevcuttur. Bu özelliklerin en önemlilerinden biri, bireylerin emeklilik dönemlerinde kamu sosyal güvenlik kurumlarından aldıkları emeklilik maaşının yanı sıra ek bir gelir kaynağına sahip olmalarını sağlamasıdır. Böylece sistem, kamu emeklilik programlarını tamamlayarak amacına ulaşır. Bu işlevini gönüllülük esasına dayanarak yerine getirir. Katılım tamamen bireylerin tercihine bağlıdır; işverenler de dilerlerse çalışanlarının adına gönüllü katkılarda bulunabilir (4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu: md.1).

Özel emeklilik fonları, çalışanların iş yaşamları boyunca elde ettikleri gelirden tasarruf yaparak ileri yaşlarda sürdürülebilir bir yaşam standartlarına ulaşmalarına yardımcı olan araçlardır. Bu sistemde, çalışanlar üretime katıldıkları süre boyunca kazandıkları gelirin bir kısmını tasarruf ederek yaşlılık dönemlerinde belirli bir yaşam standardını sürdürme imkânı bulurlar. Özel emeklilik sistemi, "Fonlama Modeli" temel alınarak işletilir ve esasen, gelecekte gerçekleştirilecek emeklilik harcamaları için çalışma süresi boyunca düzenli bir tasarruf ayrılmasını amaçlar. Ayrılan bu tasarrufların emeklilik dönemi gelene kadar güvenli ve verimli bir şekilde değerlendirilmesiyle de uzun vadede yeterli birikim sağlanması hedeflenir (Şentürk, 2000).

Sistem, aktif çalışma hayatındaki standardının de korunmasını hedefler. Bu, bireylerin yapacağı tasarruflar ile sağlanır. İnsan tasarrufları aracılığıyla sosyal amaca katkıda bulunurken, birikmiş olan fonlarla oluşacak sermaye birikimi üzerinden yapılacak yatırımlar ile ekonomik hedefler gerçekleştirilir (Uğur, 2004).

Bireysel Emeklilik Sisteminin Özellikleri

Bireysel emeklilik sisteminin ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Deliktaş, 2002):

- Sistem, gönüllülük ilkesine dayalı olarak çalışmakta ve herkesin katılımına açıktır.

- Tasarruflar, Hazine Müsteşarlığı'nın denetiminde faaliyet gösteren emeklilik şirketleri tarafından, Sermaye Piyasası Kurulu'nun düzenlemeleri çerçevesinde oluşturulan emeklilik yatırım fonlarında değerlendirilir.

- Emeklilik şirketleri, en az üç farklı risk ve getiri profiline sahip emeklilik yatırım fonu kurarak bireylerin kendi risk algılarına ve gelir hedeflerine uygun yatırım seçimleri yapmalarını sağlar.

- Yatırımlar, kamu borçlanma senetleri ve ters repo gibi sabit getirili araçların yanı sıra, hisse senetleri gibi değişken getirili yatırım araçlarına yönlendirilme imkânına sahiptir.

- Emeklilik yatırım fonları, Sermaye Piyasası Kurulu'na tabi olan portföy yönetim şirketleri tarafından profesyonel portföy yönetim prensipleri çerçevesinde yönetilmektedir. Birikimlerin belirli bir süre sonunda başka bir emeklilik yatırım fonuna veya emeklilik şirketine transfer edilmesi mümkündür.

- Emeklilik yatırım fonunun varlıkları, emeklilik şirketinin malvarlığından ayrı olarak Sermaye Piyasası Kurulu tarafından onaylanan merkezi bir saklama kuruluşunda güvence altına alınmaktadır.

Bireysel Emeklilik Fonlarının Gelişimi

Özel emeklilik sistemi uygulamaları, 21. yüzyıla kadar önemli bir gelişim göstermemiştir. Ancak bu dönemin ardından, özel emeklilik sistemleri önemli bir ilerleme kaydetmiştir. 1981 yılında Şili'de Pinochet hükümeti döneminde yürürlüğe giren yasa ile bireysel emeklilik planları uygulanmaya başlanmış ve bu şekilde bireysel emeklilik sisteminin temelleri atılmıştır. Ülkemizdeki demografik değişiklikler ve erken emeklilik uygulamaları gibi etkenler nedeniyle, kamu sosyal güvenlik sisteminin finansman krizi, 2001 yılında 4632 sayılı "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi" Kanunu ile tamamlayıcı bir sistem olan bireysel emeklilik sisteminin hayata geçirilmesine yol açmıştır (Okunakul, 2005).

Bireysel emeklilik kavramı, Türkiye'de oldukça yenidir. Ülkemizde bu sistemin temelleri, 7 Nisan 2001 tarihli 24366 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu" ile atılmıştır. Bu dönemde özel emeklilik sistemi, önemli bir alternatif olarak öne çıkmış ve Anadolu toplumunun geleneksel kaderci yaşam felsefesi ile uzun yıllar yüksek enflasyon karşısında gelişim fırsatı bulamayan hayat sigortacılığı için yeni olanaklar sunmuştur (Tuğsel, 2007).

Türkiye'de 2003 yılında yürürlüğe giren Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), devlet katkısı gibi teşviklerle hızla büyüyerek, insanların emeklilik dönemindeki yaşam standartlarını iyileştirmeyi hedeflemiştir. Bireysel emeklilik fonlarının gelişimi, kişisel tasarrufların artırılmasında ve emeklilikte finansal bağımsızlığın sağlanmasında büyük bir rol oynamaktadır.

1.1.4. Sigortanın İşlevleri

Sigortanın temel amacı, bireylerin ve işletmelerin kendi kontrol alanlarının dışında meydana gelebilecek riskler karşısında korunmalarına olanak tanımaktır. Bu nedenle sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörü yalnızca risk transferi sağlayan bir mekanizma olmanın dışında, aynı zamanda Türkiye ekonomisine sağladığı katkılar ve toplumsal gelişime sunduğu destek ile stratejik öneme sahip bir alandır (TSB, 2025).

Coşkun'a (2020) göre sigorta, modern ekonomilerin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak yalnızca bireylerin ve işletmelerin risklerini güvence altına alan bir mekanizma olmanın ötesinde, ekonomik ve toplumsal açıdan da önemli görevler üstlenmektedir.

Sigortanın Güvence Sağlama ve Risk Yönetimi İşlevleri

Sigorta şirketlerinin temel işlevleri, potansiyel zararı önlemek ve meydana gelen zararı telafi etmektir. Bireyler, hayatları boyunca işsizlik, kaza, hastalık ve ölüm gibi çeşitli risklerle karşılaşabilirler. Kuruluşlar ise hırsızlık, kazalar, yangın gibi durumlar nedeniyle varlıklarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir ve yanlış pazarlama stratejileri veya üretim politikaları izleme gibi risklerle de mücadele edebilirler. Günümüzde küresel ekonomik faaliyetlerin karmaşık yapısı, risk olasılıklarını artırmaktadır. Bu noktada sigorta, bir risk yönetimi aracı olarak işlev görür ve aşağıdaki mikro işlevleri yerine getirir (Güvel ve Güvel, 2004):

- Sigorta dayanışmasını sağlayan bir organizasyon olma işlevi,

- Girişimcilerin kararlarını etkileme işlevi,

- Girişimcilerin daha az maliyetle sermaye edinmelerine yardımcı olma işlevi,

- Âtıl durumda bulunan sermayenin en aza indirilmesi işlevi,

- Bireylerin ve girişimcilerin kredi imkanlarını artırarak güvence sağlama işlevi,

- Fiyatların daha gerçekçi seviyelerde belirlenmesini sağlama işlevi.

Sigortanın en önemli işlevi, bireylerin ve kurumların karşılaşabileceği belirsizlik ve riskleri güvence altına almaktır. Sigorta, riskin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak ekonomik kayıpları paylaşarak katılımcılara mali koruma sağlar. Bu işlev sayesinde sigorta, ekonomik ve sosyal hayatın sürekliliğine katkıda bulunur (Genç, 2002). Sigorta hem bireyler hem de işletmeler için güvence sağlama ve risk yönetimi alanlarında önemli bir işlevi yerine getirir. Güvence sağlama, sigortanın temel amacıdır ve sigortalıların olası finansal kayıplara karşı korunmasını sağlar.

Sigorta sistemi sayesinde, riskler bireyler arasında dağıtılarak tek bir kişi veya işletmenin büyük mali kayıplarla karşı karşıya kalması önlenir. Bu yönüyle sigorta, hem bireylerin geleceğe daha güvenle bakabilmelerine hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde planlamalarına katkı sunar (Coşkun, 2020). Bu işlev, sigortalılara büyük bir finansal güvence sunar ve beklenmedik olaylar karşısında ciddi ekonomik zararlardan korunmalarına yardımcı olur.

Sigortacılık sektörü, ekonominin karşılaşacağı toplam riskleri ölçerek, yöneterek ve transfer edilmesini sağlayarak azaltır. Sigortacılar, riskin gerçekleşmesi durumunda olası hasar seviyesini öngörür ve buna göre prim belirler. Bu nedenle sigortalılar daha az prim ödeyebilmek için risk gerçekleştiğinde bunu en az hasarla atlatmak için gereken tedbirleri alır. Böylece, kaynakların daha düzgün ve verimli kullanılması sağlanır (Coşkun, 2020).

Sigortanın risk yönetimi işlevi, risklerin etkin bir şekilde analiz edilmesi ve yönetilmesine dayanır. Risk yönetimi, olası zararları minimize etmek amacıyla

risklerin doğru bir şekilde değerlendirilmesini ve bu risklerin paylaşılmasını içerir. Ayrıca sigorta, riskin yalnızca transfer edilmesini değil, aynı zamanda yönetilmesini de sağlar. Sigortacılar riskleri değerlendirerek, hangi durumlarda hangi önlemlerin alınması gerektiğine dair bilgi ve deneyim sunar. Bu sayede sigorta, risklerin gerçekleşme ihtimalini azaltıcı etkisiyle, önleyici bir rol de üstlenir (Ekin, 2023).

Sigortanın Ekonomik İşlevleri

Günümüzde sigorta şirketlerinin ekonomik işlevlerinin önemi, temel işlevlerinin ötesine geçmiştir. Sigortanın ana işlevi, riskleri bölmek ve zararları dağıtmak, yani ekonomideki riskleri azaltmaktır. Ülke ekonomisine yaptığı katkıyı artırması ve ekonomik büyüme ile gelişmeye destek olması bakımından, ekonomik işlevler sigorta işletmelerine finansal kurum kimliği kazandırır. Araştırmalar, günümüz pazarında sigortacılık sektörünün ekonomik büyümeye olumlu etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır. Sigortacılık sektörü, ekonomik açıdan farklı öneme sahip birçok işlevi etkin bir şekilde yerine getirmektedir (Özbolat, 2007).

Sigortanın ekonomik işlevleri, toplumun ekonomik yapısını koruma, geliştirme ve sürdürülebilir hale getirme adına kritik bir rol oynar. Sigorta hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çeşitli ekonomik işlevleri yerine getirir. Bu işlevler, sigortanın sadece bir koruma aracı olmanın ötesine geçerek, ekonomiyi istikrara kavuşturan ve büyümeyi destekleyen önemli bir araç olmasını sağlar.

Ekin'e (2023) göre sigorta, ekonomik varlıkların korunmasını sağlayarak ülke ekonomisine katkı sunar. İş dünyasında güven ve istikrarlı bir çalışma olanağı tanır. Ticaretle uğraşan kişiler, sigorta sayesinde karşılaştıkları riskler için ayrıca bir ihtiyat fonu oluşturmak zorunda kalmaz. Oluşturulması gereken bu fonlar, düşük primler ödenerek sigorta ile güvence altına alınabilirler. Bu sayede, ayrılması gereken kaynaklar yatırıma yönlendirilebilir ve bu durum sanayi ile ticaretin gelişimini destekler. Primlerden sağlanan sermaye ile yeni yatırımların yapılmasına olanak sağlanır. Ayrıca, ekonomik değerlerin sigorta koruması altında bulunması, kredi temininde güvence unsuru olarak önemli bir avantaj sağlar.

Sigorta şirketleri, topladıkları primleri finansal piyasalarda değerlendirerek önemli bir sermaye birikimi yaratır. Bu fonlar yatırımlara yönlendirilerek ülke ekonomisine katkı

sağlar. Böylece sigorta, yalnızca bireysel güvence değil, aynı zamanda makroekonomik gelişim için bir finansal aracı işlevi görür (Kendirli, 2010).

Karaman'a (2017) göre sigorta, toplumun tasarruf kapasitesini artıran önemli bir mekanizmadır. Sigorta şirketleri, sigortalılardan topladıkları primleri bir araya getirerek bir tasarruf havuzu oluşturur. Bu birikimler, tahvil ve hisse senedi gibi menkul kıymetlere yönlendirilerek sermaye piyasalarına aktarılır. Tasarruf düzeyi ile kredi olanakları ve yatırım hacmi arasında doğrudan bir ilişki bulunduğundan, sigorta sektörü ekonomik büyümeyi destekler. Ayrıca sigorta yalnızca iç ticareti değil, uluslararası ticaretin de gelişimini kolaylaştırır. Bu sayede ekonomik aktörler arasında daha sık ve daha kolay iş birliği yapılmasına zemin hazırlar.

Sigorta, bireylerin tasarruf etmelerini teşvik eden bir araç olabilir. Uzun vadeli sigorta poliçeleri, örneğin hayat sigortası gibi, bireylerin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarruf yapmalarını sağlar. Bu sigorta türleri, birikim yapmayı ve yatırımların değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca, sigorta şirketleri topladıkları primleri çeşitli yatırımlar aracılığıyla ekonomiye kazandırır. Bu yatırımlar, genellikle hisse senetleri, tahviller veya gayrimenkul gibi varlıklara yönlendirilir.

Sigorta sektörü, ekonomik sistemdeki dengesizlikleri düzenlemeye yardımcı olan, finansal güvence sağlayan ve ekonomik büyümeyi destekleyen kritik bir araçtır. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sunduğu faydalarla, sigorta ekonomiyi istikrara kavuşturur ve sürdürülebilir bir kalkınma süreci için önemli bir temel oluşturur.

1.1.5. Sigorta Sektörüne Genel Bakış

Şentürk'e (2000) göre sigortacılık sektörü, yalnızca teminat sağlayıcı bir mekanizma olmanın ötesinde; ekonomik yapıya katkıda bulunan, bireylerin güvence ihtiyacını karşılayan ve sürdürülebilir bir yaşam biçimine destek olan işlevleriyle dikkat çekmektedir. Bu özellikleri nedeniyle hem Türkiye'de hem de dünyada, sigortacılık ekonomik sistemin önemli bir unsuru olarak kabul edilmekte ve gelişmekte olan sektörler arasında değerlendirilmektedir.

1.1.5.1. Türkiye’de Sigortacılığın Tarihi

Türkiye'de sigortacılık faaliyetleri 19. yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır. Öncesinde sigorta kavramı pek bilinmiyor ve uygulanmıyordu. Batı'da sigortacılık önemli gelişmeler kaydederken, Osmanlı İmparatorluğu döneminde uzun bir süre dini sebeplerle sigorta sisteminden uzak durulmuştur. Sigortacılık, 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı'ndan sonra, dışa açılma ile beraber gelişim göstermiştir. Osmanlı toplumunda olası zararlara karşılık sağlamak, yardımlaşma ve dayanışma vakıfları aracılığı ile yapılmıştır. Meslek grubu olarak lokal örgütler ortaya çıkmış ve bu yapılar içerisinde sigorta benzeri yardımlaşmalar gerçekleştirilmiştir. İlk başta sigorta uygulamaları tam olarak yabancı şirketlerin kontrolündeydi ve genel olarak Osmanlı’da yaşamakta olan yabancılar tarafından yürütülmekteydi (Özbolat, 2007).

1889 yılında İstanbul'da 15 yabancı sigorta şirketi acenteliği faaliyet göstermekteydi. Bu acenteler, kendi firmalarından aldıkları talimatlarla ve kendi dillerinde çalışıyor, resmi tescil veya teminat gösterme zorunluluğu olmadan faaliyetlerini sürdürmekteydiler. Şirketler, dini yasaklamaları kendi yararlarına kullanarak yerli sigorta şirketlerinin kurulmasını engellemiş ve sigorta üretimini uzun süre kendi tekelinde tutmuşlardır. 1893'te, Düyun-u Umumiye İdarelerine bağlı sermayedarlar tarafından "Osmanlı Umum Sigorta Şirketi" kurulmuştur (Güvel ve Güvel, 2004).

1870 Pera yangını sonrası bir araya gelen 44’e yakın sigorta şirketinin temsilcileri 12 Temmuz 1900'de bir toplantı düzenleyerek, İstanbul'da faaliyet gösteren Yangın Sigorta Şirketleri Sendikası adı altında bir dernek kurmuş ve 1 Ağustos 1900’den itibaren geçerli olacak ortak bir yangın tarifesi uygulaması ile sürekli bir denetim mekanizması oluşturulması yönünde kararlar almışlardır. 1916 yılında tescil işlemleri yeniden düzenlenmiş ve dernek, Türkiye’deki sigorta şirketleri cemiyeti adını almıştır. 12 Aralık 1914 tarihinde, Ecnebi Anonim ve Sermayesi Eshama Münkasım şirketler ile Ecnebi Sigorta Şirketleri Hakkında Kanun-ı Muvakkat ile Osmanlı Devleti’nde faaliyet gösteren yabancı sigorta şirketleri tescil ve teminat göstermeye zorunlu tutulmuştur (Şentürk, 2000).

1923 yılında İtalyan “Riunione” sigorta şirketi tarafından Şark Sigorta'nın kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Bir yıl sonra, Atatürk’ün direktifiyle Fransız “Urbaine” şirketinin ortaklığıyla “Milli Sigorta Şirketi” kurulmuştur. 1925 yılında ise “İtimad-ı Milli

Sigorta Şirketi" ile Türkiye İş Bankası tarafından Anadolu Sigorta T.A.Ş. hayata geçirilmiştir. 1929'da "Milli Reasürans T.A.Ş." kurulmuş, ardından 1935'te Sümerbank tarafından "Güven Sigorta" ve 1936 yılında Türkiye İş Bankası tarafından Ankara Sigorta hizmete girmiştir. 1942 yılında Türkiye'nin ilk özel sermayeli sigorta şirketi olan "Doğan Sigorta" kurulmuş ve bunu takip eden yıllarda birçok şirket daha faaliyete geçmiştir: 1944'te Halk Sigorta, 1945'te Destek Reasürans, 1948'de Türkiye Genel Sigorta, 1950'de İnan Sigorta, 1955'te Şeker Sigorta, 1957'de Güneş Sigorta, 1958'de Birlik Sigorta ve Ray Sigorta, 1959'da ise Başak Sigorta ve Cihan Sigorta kurulmuştur. Bu sayı, sonraki yıllarda hızla artış göstermiştir (Güvel ve Güvel, 2004).

1963 ile 1980 yılları arasında uygulanan planlı dönemde, sigortacılık sektörünün geliştirilmesi, düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik çeşitli tedbirler alınmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen uygulamalardan biri, haksız rekabetin önlenmesi amacıyla sigorta şirketlerinin sayısının artışının engellenmesidir. 1968-1984 yılları arasında alınan bir ilke kararıyla sektöre yeni şirketlerin girişine kısıtlamalar getirilmiştir (Şentürk, 2000). Bu karar, küçük sigorta portföyünün bölünmesini önlemek amacı taşımaktaydı; ancak bu tedbirler etkili olmamış, mevcut şirketleri âtıl hale getirmiş ve yeni girişimleri engellemiştir. 1987 yılında yürürlüğe giren 3379 sayılı yasayla birlikte, 7397 sayılı yasanın yasal boşluklarını kapatmak, sigorta şirketlerinin mali yapısını iyileştirmek ve sigorta aracılarının durumunu yeniden düzenlemek amacıyla köklü değişiklikler yapılmıştır. Bu kanun, sigorta ile ilgili kuruluşların faaliyetlerini düzenleyen yönetmeliklerin çıkarılmasını da öngörmekteydi. Sigorta şirketleri, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlanarak mali yapı içerisinde birer parça olarak kabul edilmiştir (Oksay, 2004).

1990'ların başından itibaren sigorta şirketlerinin sayısı hızla artmıştır. Ancak Türkiye ekonomisinde meydana gelen 1994 ve 2001 krizleri, sigortacılık sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Kriz dönemini takip eden süreçte bazı şirketler tasfiye edilmiş veya iflas etmiş, bazılarının ise Hazine Müsteşarlığı tarafından yeni sigorta sözleşmesi yapma yetkisi durdurulmuştur. Diğer taraftan, 1999 Marmara Depremi nedeniyle sigorta şirketleri büyük miktarda hasar ödemesi yapmak zorunda kalmıştır. 2007 yılında sigortacılık sektörünün yasal altyapısı güncellenmiş ve Sigortacılık Kanunu Tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 3 Haziran 2007'de kabul edilerek yasalaşmıştır. Ayrıca, 2007 yılında dikkat çeken bir diğer konu ise yabancı

yatırımcıların Türk sigorta pazarına giriş için satın alma veya ortaklık yoluyla gösterdikleri ilgidir (Şentürk, 2000).

1.2. Marka Deneyimi

Tüketici, bir markanın ürününü kullandığı süre boyunca ürün hakkında bilgi sahibi olması bir deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Bu deneyim markanın tüketicilerin ilk tercihleri arasına girmesi konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. İşletmeler için tüketicilerin markayla etkileşim halinde olması, işletmenin kendini yenilemesine ve müşterilerinden aldığı geri dönütler sayesinde işletmenin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle marka deneyimi kavramının bilinmesi işletmeler için önemli bir yere sahiptir (Yılmaz ve Şimşek, 2013).

1.2.1. Marka Deneyimi Kavramı

Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayla yaşadıkları tüm etkileşimler sonucunda oluşan bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilerin bütünüdür. Yalnızca ürün veya hizmetin kullanımı değil, aynı zamanda markanın sembolleri, iletişim dili, mağaza atmosferi, çalışanların tutumu ve satış sonrası hizmetler de bu deneyimi şekillendiren unsurlar arasında yer alır (Brakus ve diğer., 2009).

Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarına ve markanın onlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, tüketicilerin bir marka ile ilişkileri boyunca yaşadıkları tüm etkileşimleri kapsamaktadır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı algıladıkları şekilde şekillenir ve bu algılar, birçok farklı bileşen tarafından etkilenir. Bileşenler arasında markanın dokunsal özellikleri, markanın bilişsel özellikleri, markanın duygusal özellikleri ve markanın davranışsal özellikleri yer almaktadır (Harmancıoğlu ve diğer., 2011).

Birçok bilim insanı çalışmalarında marka deneyimi hakkında tanımlar üretmişlerdir. Bunlardan biri Çakar ve diğer., (2019) marka deneyimini, tüketicilerin markayla karşılaştığı herhangi bir noktada, duygusal, bilişsel, davranışsal ve duyusal tepkilerin oluştuğu bir deneyim olarak tanımlarlar. Bu deneyimler, tüketicilerin markayla ilgili bilgi edinmeleri, markayla etkileşime geçmeleri ve markayı kullanmaları sırasında yaşanabilmektedir.

Yılmaz ve Şimşek (2013) ise marka deneyimini, markanın kullanımı ve etkileşimi sırasında yaşadığı duygusal, bilişsel ve davranışsal yanıtların birleşiminden oluşan bir deneyim olarak tanımlamışlardır. Bu yanıtlar tüketicilerin marka hakkındaki algılarını, hissettiklerini ve davranışlarını etkilemektedir. Güleşer ve diğer., (2018) marka deneyimini, tüketicinin markayı kullanımı sırasında yaşadığı duyusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tepkiler, tüketicilerin markayla etkileşime geçme şekillerini ve markanın onlar üzerindeki etkisini belirlemektedir. Demir (2019) ise marka deneyimini, markanın tüketiciler için sunmuş olduğu tüm dokunsal ve dokunsal olmayan deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimler, tüketicilerin markayla etkileşime geçmeleri sırasında yaşadıkları her türlü deneyimi kapsamaktadır.

Tüm bu tanımların ortak noktası, marka deneyiminin tüketicilerin marka ile etkileşimi sırasında yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin birleşiminden oluşan bir deneyim olduğudur. Bu tepkiler, tüketicilerin markayla ilgili algılarını, hissettiklerini ve davranışlarını belirleyerek marka sadakatini etkileyebilmektedir.

Bu kavram, geleneksel marka değerinden farklı olarak tüketicilerin kişisel algı ve hislerine odaklanır. Marka deneyimi; markanın kalıcılığı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bozkurt, 2022). Güçlü bir marka deneyimi, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasına ve yeniden tercih etme olasılığının artmasına katkıda bulunur.

1.2.2. Marka Deneyimi Bileşenleri

Marka deneyimi, tüketicilerin markayla etkileşimleri sonucunda zihinsel, duygusal, duyusal ve davranışsal süreçlerde yaşadıkları tepkilerin bütünüdür. Literatürde marka deneyimi dört ana bileşen altında ele alınmaktadır. Bu bileşenlerin bütünsel olarak deneyimlenmesi, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasına ve müşteri sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Brakus vd., 2009).

1.2.2.1. Duyusal Deneyim

Markanın logosu, renkleri, reklam tasarımları, hizmet noktalarının görselliği ve atmosferi gibi unsurlar aracılığıyla tüketicide duyulara hitap eden algıların oluşmasını ifade eder. Sigorta sektöründe, markanın görsel kimliği ve iletişim tarzı bu bileşeni desteklemektedir (Brakus ve diğer., 2009).

Marka deneyimi bileşenleri görsel, işitsel, dokunsal ve tat olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır:

1.2.2.1.1. Görsel Bileşenler

Marka deneyimi bir markanın tüketiciler tarafından algılanan tüm dokunsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Marka deneyimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarına ve markanın onlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Marka deneyimi bileşenleri arasında görsel bileşenler önemli bir yer tutmaktadır. Görsel bileşenler, bir markanın görsel unsurlarından oluşur ve tüketicilerin bir markayı görsel olarak algılamalarına dayanır (Meyners, 2013).

1.2.2.1.2. İşitsel Bileşenler

İşitsel bileşenler, tüketicilerin bir markayla etkileşimlerinde duydukları seslerdir. Markaların işitsel bileşenleri arasında jingle'lar, reklam müzikleri, marka sesleri, telefon santrali müzikleri gibi unsurlar yer alır. İşitsel bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını etkilemektedir.

Bir markanın jingle'ı veya reklam müziği, tüketicilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olur ve markanın algılanmasını şekillendirmektedir. Marka sesleri de tüketicilerin markayı hatırlamalarına yardımcı olur ve markanın kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Telefon santrali müzikleri, tüketicilerin marka ile iletişim kurarken marka ile etkileşimlerinde duydukları sesleri belirlemektedir. İşitsel bileşenler, marka özdeşleşmesi oluşturma yöntemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayı kendileriyle özdeşleştirmeleridir. Bu, tüketicilerin markayı kendilerine yakın hissetmelerini ve marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Surendran ve Shen, 2017).

1.2.2.1.3. Dokunsal Bileşenler

Markanın dokunsal özellikleri, tüketicilerin bir markayı görsel olarak algılamalarına dayanır. Markanın logosu, renkleri, ambalajı, tasarımı gibi unsurlar, markanın dokunsal bileşenleridir. Bu bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkındaki ilk izlenimlerini belirlemekte ve markanın algılanmasını şekillendirmektedir (Harmancıoğlu ve diğer., 2011). Ürünün dokusu, ağırlığı, sertliği, yumuşaklığı gibi özellikler, dokunsal bileşenleri oluşturur. Bu bileşenler, müşterilerin bir markayla etkileşimlerindeki hissiyatlarını belirleyen önemli unsurlardır.

1.2.2.1.4. Tat Bileşenleri

Marka deneyimi bileşenleri arasında tat bileşenleri de yer almaktadır. Tat bileşenleri, tüketicilerin bir markayla ilgili yaşadıkları zevk, hoşnutluk, keyif ve tatmin hissini ifade eder. Bu bileşenler, tüketicilerin bir marka hakkında olumlu veya olumsuz hissetmelerine, markaya bağlılıklarına ve tekrar satın alma niyetlerine etki etmektedir.

Tüketicilerin bir markanın ürünlerini tüketirken yaşadıkları duygusal deneyimleri ifade etmektedir. Bu bileşenler, ürünlerin lezzeti, aroma ve dokusu gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markanın ürünlerini tükettikleri sırada tat bileşenleri ile ilgili duydukları hisleri ve yaşadıkları deneyimleri marka deneyimi olarak algılamaktadır (Meyners, 2013).

1.2.2.2. Duygusal Deneyim

Tüketicilerin marka ile kurduğu bağın duygusal yönünü yansıtır. Sigorta hizmeti tercih edilirken güven, huzur ve memnuniyet duygularının ön plana çıkması, bu bileşene örnek olarak gösterilebilir (Brakus ve diğer., 2009).

1.2.2.3. Bilişsel Deneyim

Markanın tüketiciyi düşündüren, sorgulamaya ve değerlendirmeye yönelten etkilerini kapsar. Sigorta ürünlerinin kapsamı, poliçe seçenekleri ve risk yönetimi çözümleri, tüketicilerin bilişsel deneyimlerini şekillendirir (Brakus ve diğer., 2009).

1.2.2.4. Davranışsal Deneyim

Markanın tüketicilerde harekete geçiren etkileridir. Sigortalıların hizmetten yararlanma biçimleri, acente ile kurdukları iletişim veya poliçelerini yenileme davranışları bu bileşene örnek teşkil etmektedir (Brakus ve diğer., 2009).

1.2.3. Marka Deneyimi Ölçümü

Marka deneyimi ölçümü, tüketicilerin bir marka ile yaşadıkları etkileşimlerin kalitesinin ölçülmesini amaçlayan bir süreçtir. Marka deneyiminin ölçümü, tüketicilerin bir markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını anlamak için önemlidir. Bu ölçüm, marka yöneticilerinin, marka deneyimini iyileştirmek ve tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendirmek için stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Krishna, 2009).

Ölçümler çok çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bu yöntemler, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini farklı açılardan ele alarak marka deneyimini ölçerler (Spence ve Piqueras, 2014).

1.2.4. Marka Deneyimi Yönetimi

Marka deneyimi yönetimi, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını ve markanın tüketiciler üzerindeki etkisini yönetmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Marka deneyimi yönetimi, markanın tüketiciler arasında bir farklılaşma sağlamasına, marka sadakatini arttırmasına ve marka değerini yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, marka deneyimi yönetimi, birçok işletmenin stratejik planlamalarında önemli bir yere sahiptir.

Marka deneyimi yönetimi, tüketicilerin markayla etkileşimlerinin farklı bileşenlerini yönetmeyi gerektirmektedir. Bu bileşenler görsel, işitsel, dokunsal, tat, koku ve duygusal olmak üzere altı temel bileşenden oluşmaktadır. Marka deneyimi yönetimi, bu bileşenlerin etkileşimini ve bütünlüğünü yöneterek tüketicilerin markayla etkileşimlerinde olumlu bir deneyim yaşamasını hedeflemektedir (Karahan ve Yüksel, 2019).

İşletmeler tüketicilerin marka deneyimlerini ölçmesini, analiz etmesini ve yönetmesini gerektirmektedir. Bu amaçla, birçok marka deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekler, marka deneyimini farklı bileşenlerine göre ölçmekte ve işletmelere

tüketicilerin marka deneyimleri hakkında veri sağlamaktadır. Bu veriler, marka deneyiminde geliştirmeler yapmak için önemli bir yol haritası sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Literatürde de marka deneyimi yönetimi sıkça vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin marka deneyimlerinin, marka sadakati, marka itibarı, marka bilinirliği, marka tercihi ve marka değeri gibi birçok kritik faktörü etkilediğini göstermektedir. Ayrıca iyi yönetilen bir marka deneyimi, tüketicilerin marka hakkındaki olumlu duygusal bağlarını arttırmakta ve markaya karşı güçlü bir bağlılık geliştirmelerini sağlamaktadır (Meyer-Waarden, 2018).

Pazarlama stratejisi olarak da aynı zamanda marka deneyimi yönetimi ele alınabilir. Bu stratejiler bir markanın tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmasını ve tüketicilerin markaya bağlılık hissetmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Bu strateji, markanın tüketiciler tarafından algılanan değerini artırmayı, markanın tüketicilerin zihninde güçlü bir konum kazanmasını sağlamayı ve dolayısıyla markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırmayı amaçlar. Marka deneyimi yönetimi, tüketicilerin markayla olan tüm etkileşimlerini dikkate alır ve bu etkileşimlerin markanın algılanmasını nasıl etkilediğini anlamak için farklı yöntemler kullanır. Örneğin, tüketicilerin markayla yaşadıkları dokunsal, işitsel, tat ve koku deneyimleri gibi bileşenleri anlamak için bir dizi araştırma yapılabilmektedir (Shaw ve diğer., 2005).

Marka deneyimi yönetimi, genellikle markaların tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olurken, aynı zamanda markaların farklılaşmasını da sağlar. Farklılaşma, bir markanın rakiplerinden ayrılmasını ve benzersiz bir konuma sahip olmasını sağlar. Bu, markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesini kolaylaştırır ve markaların rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka deneyimi yönetimi, markaların sadakat oranlarını artırmasına da yardımcı olur. Tüketicilerin markayla olan olumlu deneyimleri, markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirmelerine ve markayı tercih etmelerine neden olabilir. Bu da markaların tüketicilerin tekrar tekrar satın alma yapmalarını ve markaya sadık kalmalarını sağlamaktadır. Marka deneyimi yönetimi, markaların müşteri tatminini artırmasına da yardımcı olur. Markaların tüketicilerin beklentilerini karşılaması veya aşması, müşteri

tatminini artırır ve tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olabilmektedir (Yanık ve Özdemir, 2017).

Sonuç olarak, marka deneyimi yönetimi, markaların tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını, farklılaşmasını, sadakat oranlarını artırmasını ve müşteri tatminini artırmasını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle, marka deneyimi yönetimi, markaların başarılı olması için önemli bir unsurdur.

1.2.5. Marka Deneyimi Stratejisi

Marka deneyimi stratejisi ise bir markanın tüketicilerle olumlu bir deneyim yaşatmak için tasarladığı planlı ve stratejik faaliyetleri ifade etmektedir. Bu stratejiler, markanın hedef kitlesine ulaşmasını, tüketicilerin markayla daha olumlu bir bağ kurmasını ve marka sadakati oluşturmasını hedeflemektedir (Aşkın ve Boz, 2019).

Markanın hedef kitlesi, pazarlama hedefleri, hedef kitlenin ihtiyaçları, markanın farklılaştırıcı özellikleri ve rekabet ortamı gibi faktörleri dikkate alarak stratejik süreç tasarlanmaktadır. Bu süreç marka deneyimi bileşenleri olan görsel, işitsel, dokunsal, tat ve koku gibi faktörleri de içermektedir. Marka deneyimi stratejisi oluşturmanın önemi oldukça büyüktür. Çünkü markaların tüketicilerle bağ kurmaları ve marka sadakati oluşturmaları için olumlu bir deneyim yaşatmaları gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin markayla yaşadıkları olumlu deneyimler, markanın daha fazla müşteri çekmesine, müşterilerin daha sık satın alma yapmasına ve marka sadakati oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Demir, 2019).

Marka deneyimi stratejileri, markanın tüketiciyle tüm temas noktalarında (touchpoints) olumlu ve tutarlı deneyimler yaratmayı amaçlayan planlı yaklaşımlardır. Bu stratejiler sayesinde markalar farklılaşır, müşteriyle duygusal bağ kurar ve sadakati artırır (Brakus ve diğer., 2009).

Marka deneyim stratejilerinin aşamaları (Motta-Filho, 2021);

- Deneyim sözünün belirlenmesi: Markanın müşterisine vaat ettiği deneyim, kimliği ve değerleriyle uyumlu olmalıdır. Deneyim stratejisi, marka stratejisiyle bütünleşik biçimde tasarlanmalıdır.

- Temas noktalarının yönetimi: Tüketicinin marka ile temas ettiği her noktada (ürün, hizmet, dijital platform, müşteri hizmetleri vb.) deneyim tutarlılığı sağlanmalıdır. Tutarlılık marka güvenini artırır.

- Deneyim odaklı ürün ve hizmet tasarımı: Hizmet veya ürün süreçleri müşteri deneyimine göre şekillendirilmeli; sigorta sektöründe poliçe tasarımı, acente hizmetleri ve müşteri desteği bu stratejinin parçasıdır.

- Müşteri geri bildirimi ve iyileştirme: Deneyim stratejileri, müşteri geri bildirimlerine dayalı sürekli iyileştirme döngüsüne sahip olmalıdır. Böylece vaad edilen marka deneyimi ile gerçek deneyim arasındaki fark kapanır.

- İletişim ve marka kimliği tutarlılığı: Marka kimliği, reklam dili, logolar ve görseller tüm iletişim kanallarında aynı mesajı vermelidir. Tutarlılık marka deneyiminin sürekliliğini sağlar.

- Duygusal ve duyusal etkileşim: Marka deneyimi sadece fonksiyonel fayda değil, duygusal ve duyusal bağ kurmaya da dayanmalıdır. Duygusal tatmin marka sadakatini pekiştirir.

Literatür taramalarına göre, marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bazı faktörler vardır. Örneğin, markanın hedef kitlesinin özellikleri, tüketici davranışları, tüketicilerin marka ile etkileşimleri, markanın farklılaştırıcı özellikleri, markanın iletişim stratejileri gibi faktörler strateji oluşturulurken dikkate alınmalıdır. Ayrıca, marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarına odaklanılması, markanın hedef kitlesine uygun bir iletişim stratejisi belirlenmesi, markanın farklılaştırıcı özelliklerinin vurgulanması, tüketicilerin marka ile yaşadığı olumlu deneyimlerin ölçülmesi ve analiz edilmesi gibi faktörler de önemlidir.

Stratejiyi oluşturma sürecindeki diğer önemli adımlar arasında hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitlenin marka deneyimi ihtiyaçlarının anlaşılması, marka deneyimi hedeflerinin belirlenmesi, marka deneyimi bileşenlerinin tasarlanması ve entegrasyonu, marka deneyimi performansının ölçülmesi ve analizi yer almaktadır.

Marka deneyimi performansının ölçülmesi ve analizi, stratejinin etkinliğinin değerlendirilmesi ve iyileştirme alanlarının belirlenmesi için önemlidir. Bu süreçte, marka deneyiminin bileşenleri ölçülür, tüketicilerin markayla ilişkili tutumları ve davranışları analiz edilmektedir (Eser, 2018).

Marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci, markanın sürekli olarak takip edilmesini ve ölçülmesini gerektirir. Bu sayede, stratejinin başarısı ölçülebilir ve gerektiğinde değiştirilebilir. Marka deneyimi stratejisi oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer önemli nokta ise marka deneyiminin sadece müşteriye yönelik değil, çalışanlara, tedarikçilere ve iş ortaklarına da yönelik olması gerektiğidir. Bu sayede, marka deneyimi stratejisi tüm paydaşlar arasında tutarlılık gösterir ve markanın güvenilirliği artar (Yılmaz ve Köksal, 2019).

Sonuç olarak marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci, markanın müşterileriyle kurduğu ilişkide büyük bir önem taşımaktadır. Marka deneyimi stratejisi, markanın benzersizliğini vurgulayarak müşteri sadakatini artırır ve markanın başarısını belirleyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, marka deneyimi stratejisi oluşturma süreci titizlikle planlanmalı ve sürekli olarak takip edilmelidir.

1.3. Müşteri Sadakati

Sadakat, içten bir bağlılık ve samimi dostluk ilişkileri olarak tanımlanabilir. Bu kavram, bir markayı ya da ürünü rakipleri arasında tercih etmeye devam etme ya da aynı marka ve ürünün sadık müşterisi olma anlamına gelir (Tek, 2006).

1.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati konusunda literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Oliver (1999), bu kavramı gelecekte müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar tekrar satın alarak, bu ürün veya hizmeti sunduğu şirkete karşı bir bağlılık ve adanmışlık göstermesi olarak ifade ederken; Kandampully (1998), müşterinin firmaya olan bağlılığını sadakat olarak belirtmektedir. Pearson (1996) ise, müşteri tavırlarına odaklanarak, ürün ve hizmete karşı olumlu bir tutum sergileyen müşterilerin yeniden satın alma olasılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Anderson ve Mittal (2000), sadık müşterilerin şirketler için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Sadık müşteriler, işletmeler açısından daha az maliyetli olup, çevrelerine ürün ve hizmet önerme eğilimindedirler.

Bu durum, müşteri sadakatinin, ürün ve hizmetten memnuniyetin şirketle ilgili olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakatini, müşterilerin alışveriş tercihlerinde aynı firmadan yaptıkları harcamaların büyük çoğunluğunu ifade eden bir kavram olarak açıklamak mümkündür. Müşteri sadakati, alışveriş alışkanlıklarının ve tercihlerin analiziyle tanımlanabilir (Varolan, 2002).

Bu bağlamda sadık bir müşteri:

- Aynı firmadan pek çok ürün ve hizmet alır,
- Sürekli olarak aynı firmayla alışveriş yapar,
- Diğer rakip firmaların tüm cazibesine rağmen bağlı kalır,
- Alışveriş yaptığı mağazayı çevresine önerir.

Günümüz işletmeleri, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmanın işletme stratejisinde önemli bir rol oynadığını kavramışlardır. Bu sebeple, müşteri sadakati hizmet sektörünün en kritik unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü müşterilerin hizmet sektöründe karşılaştığı riskler oldukça yüksektir. Bu durum, müşteri sadakati ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmesine neden olmuştur. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi de bu sadakat çalışmalarında önemli yer tutmaktadır (Aksu, 2006).

Müşterilerin bir ürünü veya hizmeti tekrar tercih etmelerinde iki ana motivasyon öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, müşterinin indirim veya tekliften elde ettiği fayda; diğeri ise, müşterinin hizmet ve ürünle olan duygusal bağlılığıdır. Birinci motivasyon, belirli dönemlerde indirimlerin sona ermesiyle ortadan kalkabilirken; ikinci motivasyon, müşteri için anlam taşıyan ürün ve hizmetle olan ilişkisini etkileyebilir. Firmalar, müşterinin devamlılığını sağlamak amacıyla daha çok ikinci motivasyon üzerine yoğunlaşmaktadır (Hançer, 2003).

Müşteri sadakatini sağlamak için firmaların dört ana konuya odaklanması gerekmektedir: markanın kişiselleştirilmesi, çalışan eğitimleri, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak ve ürün ile hizmetin geliştirilmesi. Müşteri tutundurma çabaları, yalnızca reklam veya fiyat stratejileri ile sağlanamaz; bunun yanı sıra,

müşterilerine değer veren, onları anlayan ve ihtiyaçlarına duyarlı bir yaklaşım sergileyen insanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Davids, 2007). Sağlam bir müşteri sadakati oluşturan firmalar, en değerli varlıklarına sahip olmuş demektir. Müşterilerin sadakati ve markaya karşı olumlu düşünceleri sayesinde, firmalar rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde ederler (Blackwell, ve diğer., 1995).

1.3.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati üzerine yapılan incelemeler, bu kavramı oluşturan üç farklı boyutu gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu boyutlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak kategorize edilmektedir (Canoğlu, 2008).

1.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşteri sadakati, satın alma sıklığına bağlı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, müşterilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmelerini ifade eder. Davranışsal yaklaşım, satın alma oranı ve sıklığı gibi ölçütler kullanarak bu durumu açıklamaktadır (Chang ve Chen, 2000).

Müşterilerin yeniden satın alma eğilimleri, işletmelerin performanslarını artırmasına ve daha fazla satış gerçekleştirmesine katkıda bulunduğu için, sadakatin davranışsal boyutunun iyi bir şekilde kavranması gerekmektedir. Ancak, müşterilerin sürekli olarak aynı markadan alışveriş yapmaları, gerçek anlamda markaya olan sadakatlerini göstermeyebilir. Örneğin, bir müşteri konumu itibarıyla aynı oteli sıkça tercih edebilir; ancak o bölgede yeni bir otel açıldığında tercihini değiştirebilir. Bu nedenle, sürekli olarak belirli bir markanın ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler her zaman sadık olmayabilir (Günaydın, 2005).

Müşteri sadakatinin çok boyutlu yapısı nedeniyle, davranışsal yaklaşımın müşteri sadakatini tek başına yeterince açıklayamaması, bu konunun daha derinlemesine incelenmesini ve anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Selvi, 2007).

1.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, müşteri memnuniyetini içeren algısal ölçütleri kapsar ve müşterinin tutum, düşünce ve duygularını ele alır (Selvi, 2007). Müşteri, bir ürünü tekrar satın almasa bile, firma hakkında olumlu görüşler paylaşması ve başkalarına

markayı tavsiye etmesi durumunda tutumsal sadakatten söz edilebilir. İşletmeler açısından tutumsal sadakat oldukça önemli bir kavramdır, çünkü bu tür sadakati benimseyen müşteriler, firmaların reklamlarını kendi istekleriyle yayma eğilimindedir (Batmaz, 2008).

1.3.2.3. Karma Yaklaşım

Bu yaklaşım, iki farklı yaklaşımın bir araya gelmesiyle oluşur ve sadakati, müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmetler, marka değişikliği kararları ve toplam satın alma miktarıyla tanımlar. Bu bağlamda müşteri sadakati, müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti sık sık satın alması ve aynı zamanda bunu çevresine önermesi şeklinde açıklanabilir. Araştırmacılar, bu iki boyutun müşteri sadakatini yeterince açıklamada yetersiz kaldığını vurgulamakta ve bu iki boyutun birleşiminden oluşan karma yaklaşımın, etkili bir müşteri sadakati oluşturma konusunda daha faydalı olacağını belirtmektedirler (Selvi, 2007).

1.4. Marka Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisi

Değişen dünya koşullarıyla birlikte işletmelerin sürdürülebilirliği için yenilikçi bir sektöre uyum sağlaması ve müşterilere benzersiz deneyimler sunması zorunludur. Bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesinde en kritik unsurlardan biri, sürekli bir müşteri portföyü oluşturmak ve markaya olan bağlılığı kalıcı hale getirmektir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinde kendi markalarına yönelik sadakat geliştirmek amacıyla önemli yatırımlar yapmaktadır (Onan, 2006).

Marka deneyimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan önemli bir kavramdır. Gelişen müşteri talepleriyle birlikte günümüz tüketicileri, kendilerini değerli ve önemli kılan bir markanın parçası olmayı istemektedir. Bu nedenle marka deneyiminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin kültürüne uygun, zamanında ve etkili deneyimlerin sunulması hem işletmenin büyümesine katkıda bulunmakta hem de müşteri sadakatinin güçlenmesini sağlamaktadır (Dirsehan, 2012).

Şahin, ve diğer., (2011) çalışmalarında, marka deneyiminin hem müşteri memnuniyeti hem de marka güveni ve sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yarattığı bulunmuştur. Kara ve Kimzan (2016) ise marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit etmiş; ayrıca tatminin bu ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını göstermişlerdir. Başer, ve diğer., (2015) araştırması da marka deneyiminin tatmin, sadakat ve marka güveni üzerinde anlamlı etkiler ürettiğini ortaya koymuştur. Aşkın ve İpek (2016) çalışmasında ise, olumlu marka deneyimlerinin tüketicide markaya yönelik duyguların güçlenmesine neden olduğu; bunun sonucunda tüketicilerin kendilerini marka ile bütünleşmiş hissetmeye başladıkları, marka ile kurulan duygusal bağın ise satın alma sonrası davranışlara ve sadakate olumlu yansıdığı vurgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, marka deneyiminin marka aşkı yaratmada olumlu etkisi olduğunu ve marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu desteklemektedir.

Son yıllarda sunulan ürün ve hizmetler, müşteri sadakatini sağlamak için tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin, müşterilerini iyi analiz ederek ne istediklerini anlamaları gerekmektedir. Müşterilere beklenmedik ve etkileyici deneyimler sunarak marka ve işletmeye karşı sadakati artırmalıdırlar. Pine ve arkadaşları, 1998 yılında yaptıkları bir araştırmada, müşteri sadakatini sağlamak için tüketicilere eşsiz deneyimler sunmanın kritik öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, günümüzde müşteriler, ürün ve hizmet satın alırken sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda duygusal ve farklı bir deneyim yaşamak amacıyla da alışveriş yapmaktadır (Zurnacı, 2012).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini yitirmesiyle birlikte, işletmeler modern pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Artık firmalar, müşterileriyle özel ve farklı bir bağ kurmayı hedeflemektedir. İnsanların yaşamlarının her alanında deneyim yaşadığı göz önüne alındığında, işletmeler, müşterilerin gözünde fark yaratmak için çaba harcamakta ve onlara hayatlarının her yönünde eşsiz bir deneyim sunmayı arzulamaktadır (Konuk, 2014).

Ürün ve hizmetlerin giderek daha fazla benzerlik göstermesi, işletmelerin rekabet avantajlarının azalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, marka deneyimi, farklılaşma sağlamanın en etkili yolu olarak öne çıkmaktadır. Bu gerçeğin farkında

olan işletmeler, gün geçtikçe deneyim beklentileri artan müşterileri için akılda kalıcı ve uzun süre etkili olacak deneyimler tasarlayarak müşteri sadakatini artıran bir marka deneyimi yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (Nadzri ve Musa, 2014).

Müşterilerin markayla yaşadığı deneyimlerin sayısının artması, markayı daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Zamanla, müşteri zihninde yer eden marka deneyimleri, doğrudan müşteri sadakatini etkilemektedir (Brakus ve diğer., 2009). Jones ve Runyan (2013), müşteri sadakati ile marka deneyimi arasında davranışsal bir etkileşim olduğunu belirtmektedir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin istatistiksel analizleri verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, tarama modelleri arasında yer alan betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modeli, genellikle geniş ve çeşitli gruplar üzerinde uygulanan, bu gruptaki bireylerin belirli bir olgu veya olay hakkındaki görüş ve tutumlarının toplandığı, olgu ve olayların daha iyi anlaşılabilmesi için detaylı bir şekilde betimlenmeye çalışıldığı bir araştırma türüdür. Bu model, olayların ve olguların yüzeysel değil, derinlemesine analiz edilmesine olanak tanır. Betimsel tarama yöntemi, toplumların, kurumların, nesnelerin yapısını, bu yapıların nasıl işlediğini ve belirli olayların gelişim sürecini tanımlamak amacıyla kullanılır. Araştırma sürecinde, bu yöntem sayesinde daha kapsamlı ve objektif bir bakış açısı elde edilerek, inceleme yapılan konuların özellikleri ve bu konulara dair duygu ve düşünceler ayrıntılı bir şekilde ortaya konur (Karasar, 2008). Bu yaklaşım, araştırmacının, incelenen olguyu derinlemesine anlamasına ve toplum üzerindeki etkilerini analiz etmesine olanak sağlar.

2.2. Araştırmanın Önemi

Sigortalara yönelik toplumsal bilincin her geçen gün arttığı günümüzde sigorta şirketleri arasındaki rekabet de yoğun bir hal almış durumdadır. Çalışma kapsamında elde edilecek bulgular kullanıcıların sigorta şirketlerine yönelik sadakatlerini ve deneyimlerini etkileyen unsurların belirlenmesi kadar katılımcıların demografik özelliklerine göre görüşlerinin farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koyacak olması hem sigorta şirketlerine hem mevcut sigorta kullanıcılarına hem de potansiyel sigorta kullanıcılarına önemli bilgiler sunacak olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte hem konuya ilişkin araştırmacılara yeni bir kaynak sunulacak olması, hem konuya ilişkin literatürün geliştirilmesine katkı sağlanacak olması araştırmanın önemini oluşturan ve arttıran unsurlardır.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evren ve örneklemini İstanbul ilinde yaşayan ve sigorta şirketlerinden oto dışı sigortaların farklı alanlarından sigorta hizmeti almış 209 kişi meydana getirmektedir. Örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.4. Araştırma Soruları

Yapılan bu çalışma kapsamında oluşturulan araştırma soruları sırasıyla şu şekildedir;

- Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında ilişki var mıdır?
- Marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Katılımcıların cinsiyetine göre sadakat düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların yaşına göre sadakat düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların medeni durumuna göre sadakat düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların eğitim düzeyine göre sadakat düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların gelir düzeyine göre sadakat düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların cinsiyetine göre marka deneyimi düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların yaşına göre marka deneyimi düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların medeni durumuna göre marka deneyimi düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların eğitim düzeyine göre marka deneyimi düzeylerinde fark var mıdır?
- Katılımcıların gelir düzeyine göre marka deneyimi düzeylerinde fark var mıdır?

Bu sorular doğrultusunda geliştirilen hipotezler ise şunlardır:

H_1: Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır.

H_2: Marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_3: Katılımcıların cinsiyetlerine göre katılımcıların sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Katılımcıların yaşlarına göre katılımcıların sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Katılımcıların medeni durumlarına göre katılımcıların sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_6: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre katılımcıların sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_7: Katılımcıların gelir düzeylerine göre katılımcıların sadakat düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_8: Katılımcıların cinsiyetlerine göre katılımcıların marka deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_9: Katılımcıların yaşlarına göre katılımcıların marka deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{10}: Katılımcıların medeni durumlarına göre katılımcıların marka deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{11}: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre katılımcıların marka deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{12}: Katılımcıların gelir düzeylerine göre katılımcıların marka deneyimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Bu bölümde veri toplama araçları verilmiştir. Marka deneyimi ölçeği Bozkurt (2022) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi Ölçeği'nden ve müşteri sadakati ölçeği Özbek ve Külahlı (2016) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakati Ölçeği'nden alınmıştır. İlgili ölçeklerin kullanımına yönelik olarak yazarlarından gerekli izinler alınmış ve bu doğrultuda çalışmada kullanılmıştır.

2.5.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim düzeyinden oluşan demografik bilgilerini belirlemeye yönelik araştırmacı tarafından oluşturulan beş soruluk form kullanılmıştır.

2.5.2. Müşteri Sadakati Ölçeği

Müşteri sadakati ölçeği likert tipte olup katılımcıların kendilerine yöneltilen görüşlere "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Ölçek kapsamında 11 madde yer almaktadır.

2.5.3. Marka Deneyimi Ölçeği

Marka deneyimi ölçeği likert tipte olup katılımcıların kendilerine yöneltilen görüşlere "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Ölçek kapsamında 19 madde yer almaktadır.

2.6. Verilerin Toplanması

Çalışma verilerinin toplanması sürecinde gönüllülük esas alınırken veri toplama yöntemi olarak da yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci kişi başına ortalama 15 dakika sürmüştür.

2.7. Verilerin Analizi

Araştırmada uygulanan anket sorularının yanıtları araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış gizli tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 27 paket programı kullanılmıştır. Veri analizinde frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan normallik testi sonucunda %95 güven düzeyinde hem Kolmogorov-smirnov hem de Shapiro-wilk değerleri 0.05'ten küçük olduğu için veriler normal dağılıma uygun değildir sonucuna varılmıştır. Buna göre yapılacak fark analizlerinde ise parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İki seçenekli değişkenler için yapılan fark analizlerinde Mann

Whitney U Testi kullanılırken, ikiden fazla seçenekli değişkenler için yapılan fark analizlerinde Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde faktör analizlerine, normallik testine ve fark analizlerine yer verilecek olup ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini gösteren istatistik tabloları ile müşteri sadakati ve marka deneyimi ölçeklerinin istatistik dağılımlarına yer verilecektir.

3.1. Demografik Özelliklerin İstatistik Dağılımları

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	55	26,3	26,3
Kadın	154	73,7	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %73,7'si (154) kadın, %26,3'ü (55) erkektir. Buna göre katılımcıların ağırlıklı bir şekilde kadın olduğundan söz etmek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 – 25	21	10,0	10,0
26 – 35	80	38,3	48,3
36 – 45	65	31,1	79,4
46 – 55	38	18,2	97,6
55 +	5	2,4	100,0

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %38,3'ünün (80) 26–35 yaş aralığında olduğu görülürken, %31,1'inin (65) 36- 45 yaş aralığında, %18,2'sinin (38) 46–55 yaş aralığında, %10'unun (21) 18–25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %2,4'ünün (5) ise 55 yaşın üstünde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	126	60,3	60,3
Bekar	83	39,7	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %60,3'ü (126) evli, %39,7'si (83) bekardır. Buna göre katılımcıların ağırlıklı bir şekilde evli olduğundan söz etmek mümkündür.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	20	9,6	9,6
Lise	50	23,9	33,5
Lisans	115	55,0	88,5
Lisansüstü	24	11,5	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %55'inin (115) lisans mezunu olduğu görülürken, %23,9'unun (50) lise, %11,5'inin (24) lisansüstü ve %9,6'sının (20) ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
20.000 TL Altı	20	9,6	9,6
20.001 – 35.000 TL	61	29,2	38,8
35.001 – 50.000 TL	64	30,6	69,4
50.000 TL Üstü	64	30,6	100,0

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %30,6'sının (64) 50.000 TL üstü aylık gelire sahip olduğu belirlenirken, %30,6'sının (64) 35.001–50.000 TL aralığında, %29,2'sinin (61) 20.001–35.000 TL aralığında ve %9,6'sının (20) 20.000 TL altı aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.2. Kullanılan Ölçek İfadelerinin İstatistik Dağılımları

Müşteri Sadakati Ölçeği İstatistik Dağılımları

Tablo 6. Müşteri Sadakati Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Dağılımı

Maddeler	Min	Mak.	Ortalama	S.S.
1.Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	1	5	3,928	1,212
2.Daha sonraki satın alımlarımda yine aynı markayı tercih ederim.	1	5	4,153	,948
3.Seçtiğim sigorta markası hizmet markaları arasındaki iyi seçimdir.	1	5	4,253	,902
4.Seçtiğim sigorta markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	1	5	4,157	,980
5.Seçtiğim sigorta markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	1	5	4,253	,969
6.Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	1	5	4,119	,898
7.Yakınlarıma seçtiğim sigorta markasını satın	1	5	4,134	,956

almalarını tavsiye ederim.

8.Yeniden sigorta hizmeti satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım. *	1	5	3,685	1,207
9.Yakınlarım için seçtiğim sigorta markasını satın alırım.	1	5	4,272	,964
10.Seçtiğim sigorta markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir marka satın almam.	1	5	3,741	1,271
11.Diğer sigorta markaları daha iyi teklifler sunsa bile seçtiğim sigorta markası ile ilgili kararım değişmez.	1	5	3,811	1,274

Katılımcılara "Müşteri Sadakati" ölçeği kapsamında yöneltilen görüşlere katılımcıların "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en çok olumlu görüşe sahip oldukları madde "Yakınlarım için seçtiğim sigorta markasını satın alırım" maddesi olurken, katılımcıların en az olumlu görüşe sahip oldukları "Yeniden sigorta hizmeti satın alacak olsaydım başka bir marka satın alırdım" maddesi olmuştur. Bu madde ters puanlamaya sahip olup bu doğrultuda değerlendirilmiştir.

Marka Deneyimi Ölçeği İstatistik Dağılımları

Tablo 7. Marka Deneyimi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Dağılımı

Maddeler	**Min**	**Mak.**	**Ortalama**	**S.S.**
1.Seçtiğim sigorta markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	1	5	4,124	1,053

2.Seçtiğim sigorta markasının firması ünlüdür.	1	5	4,248	,968
3.Seçtiğim sigorta markası bana farklılığı çağrıştırıyor.	1	5	4,047	1,050
4.Seçtiğim sigorta markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	1	5	4,110	,976
5.Seçtiğim sigorta markası bana kaliteyi çağrıştırıyor.	1	5	4,258	,930
6.Seçtiğim sigorta markasının müşterisi olmak ödediğim fiyata değer.	1	5	4,177	1,015
7.Seçtiğim sigorta markası bana gücü çağrıştırıyor.	1	5	4,134	1,038
8.Seçtiğim sigorta markası bana güveni çağrıştırıyor.	1	5	4,138	1,021
9.Seçtiğim sigorta markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	1	5	4,043	1,025
10.Seçtiğim sigorta markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	1	5	4,177	1,024
11.Seçtiğim sigorta markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	1	5	4,258	,909
12.Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi yüksektir.	1	5	4,267	,896

13.Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	1	5	4,229	,927
14.Seçtiğim sigorta markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	1	5	4,229	,937
15.Seçtiğim sigorta markasının firma çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	1	5	4,215	,858
16.Seçtiğim sigorta markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	1	5	4,224	,931
17.Seçtiğim sigorta markasının benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	1	5	4,253	,886
18.Seçtiğim sigorta markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	1	5	4,282	,910
19.Seçtiğim sigorta markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	1	5	4,311	,906

Katılımcılara "Marka Deneyimi" ölçeği kapsamında yöneltilen görüşlere katılımcıların "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en çok olumlu görüşe sahip oldukları madde "Seçtiğim sigorta markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir" maddesi olurken, katılımcıların en az olumlu görüşe sahip oldukları "Seçtiğim sigorta markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor" maddesi olmuştur.

3.3. Faktör Analizi Sonuçları

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO test değerinin 0,50'den fazla çıkması ve Bartlett testi p değerinin anlamlı çıkması (Field, 2000) örneklemin yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. KMO testi ve Bartlett küresellik testi anlamlı olan faktör analizindeki diğer adım faktör yüklerinin değerlendirilmesidir ve her bir ifadenin faktör yükünün 0,40'dan fazla olması gerekmektedir (Field, 2000). Ayrıca varyans açıklama oranının da %40-60 arasında olması (Dunteman, 1989) yeterli görülmektedir.

Tablo 8. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Sadakati	1	Faktör Yükleri
1. Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.		0,752
2. Daha sonraki satın alımlarımda yine aynı markayı tercih ederim.		0,791
3. Seçtiğim sigorta markası hizmet markaları arasındaki iyi seçimdir.		0,802
4. Seçtiğim sigorta markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.		0,794
5. Seçtiğim sigorta markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.		0,764
6. Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.		0,738
7. Yakınlarıma seçtiğim sigorta markasını satın almalarını tavsiye ederim.		0,804
9. Yakınlarım için seçtiğim sigorta markasını satın alırım.		0,687
10. Seçtiğim sigorta markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir marka satın almam.		0,731
11. Diğer sigorta markaları daha iyi teklifler sunsa bile seçtiğim sigorta markası ile ilgili kararım değişmez.		0,794
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1286,507
	df	45
	P.	0,000
Toplam varyans açıklama oranı		58,753

Tablo 8 müşteri sadakati ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. KMO ve Bartlett test değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Faktör yükü 0,40'tan az olan 8 numaralı ifade analizden çıkarılmıştır. Varyans açıklama oranı %58,753 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 9. Marka Deneyimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Marka Deneyimi	1	Faktör Yükü
1. Seçtiğim sigorta markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.		0,663
2. Seçtiğim sigorta markasının firması ünlüdür.		0,744
3. Seçtiğim sigorta markası bana farklılığı çağrıştırıyor.		0,793
4. Seçtiğim sigorta markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.		0,808
5. Seçtiğim sigorta markası bana kaliteyi çağrıştırıyor.		0,824
6. Seçtiğim sigorta markasının müşterisi olmak ödediğim fiyata değer.		0,813
7. Seçtiğim sigorta markası bana gücü çağrıştırıyor.		0,858
8. Seçtiğim sigorta markası bana güveni çağrıştırıyor.		0,752
9. Seçtiğim sigorta markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.		0,806
10. Seçtiğim sigorta markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.		0,825
11. Seçtiğim sigorta markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.		0,827
12. Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi yüksektir.		0,847
13. Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.		0,818
14. Seçtiğim sigorta markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.		0,795
15. Seçtiğim sigorta markasının firma çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.		0,810
16. Seçtiğim sigorta markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.		0,798
17. Seçtiğim sigorta markasının benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunduğunu düşünüyorum.		0,824
18. Seçtiğim sigorta markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.		0,698
19. Seçtiğim sigorta markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.		0,786
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,967

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3354,759
	df	171
	P.	0,000
Toplam varyans açıklama oranı		63,287

Tablo 9 marka deneyimi ölçeği için yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. KMO ve Bartlett test değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Faktör yükü 0,40'tan az olan ifadeye rastlanmamıştır. Ölçeğin varyans açıklama oranı %63,287'dir.

3.4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Oluşan ölçeklerin tek faktörlü yapıları için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için Cronbach alfa güvenilirlik değerinin $0,80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında olması yeterli görülmektedir (Kayış, 2005).

Tablo 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Müşteri Sadakati	10	0,918
Marka Deneyimi	19	0,967

Çalışmada yer alan müşteri sadakati ve marka deneyimi ölçekleri için yapılan güvenilirlik test sonuçlarını gösteren Tablo 10 incelendiğinde, her iki ölçek için de güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

3.5. Normallik Testi

Bu başlık altında normallik testi sonuçlarına yer verilecektir. Normallik testinin amacı yapılacak fark analizlerinde kullanılacak testlerin parametrik testler mi yoksa parametrik olmayan testler mi olacağına karar verilmesidir.

Tablo 11. Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov			**Shapiro-Wilk**		
	Statistic	**df**	**Sig**	**Statistic**	**df**	**Sig**

Müşteri Sadakati Ölçeği	,209	209	,000	,847	209	,000
Marka Deneyimi Ölçeği	,245	209	,000	,747	209	,000

Çalışma kapsamında iki ölçek kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde hem Kolmogorov-smirnov hem de shapiro-wilk değerleri 0.05'ten küçük olduğu için veriler normal dağılıma uygun değildir sonucuna varılmaktadır. Buna göre yapılacak fark analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılacaktır.

3.6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, çalışmada yer alan değişkenler/faktörler arası ilişkileri göstermektedir. Çalışmadaki verilerin dağılıma normal dağılıma uygunluk göstermediğinden korelasyon analizinde Spearman korelasyon kullanılmıştır.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Sadakati	**Marka Deneyimi**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Müşteri Sadakati	1	,820 (,000)	4,0828	0,795
Marka Deneyimi	,820 (,000)	1	4,1964	0,763

Yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri sadakati ile marka deneyimi arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Marka deneyimi düzeyinin müşteri sadakatine göre daha fazla düzeyde olduğu ortalama değerlerden görülmektedir.

3.7. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemek için uygulanmaktadır. Analiz sonuçlarında Beta katsayısı etkinin değerini gösterirken, t testine ait p değerinin anlamlı olması bu etkinin de anlamlı olduğunu gösterir. Ayrıca oluşturulan modelin anlamlılığı için F testine ait p değerinin de anlamlı olması gerekir. Regresyon analizinde bakılması gereken diğer değerler ise tolerans, VIF ve Durbin

Watson değerleridir. Tolerans değerinin 0,10'dan fazla olması ve VIF değerinin 10'dan küçük olması çoklu doğrusallık probleminin olmadığını (Menard, 1995; Miles, 2014) ve regresyon analizi yapılabileceğini göstermektedir. Durbin Watson değerinin ise 1,5-2,5 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Turner, 2019).

Tablo 13. Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	t	P.	Tolerance	VIF
Marka Deneyimi	0,841	22,342	0,000	1,000	1,000

R^2	F	P.	Durbin-Watson
0,707	499,170	0,000	1,661

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati

Regresyon analizi sonuçlarını gösteren Tablo 13 değerlendirildiğinde, F testine ait p değerinin anlamlı çıkması oluşturulan modelin uygun olduğunu göstermektedir. Tolerans, VIF ve Durbin Watson değerleri kabul edilebilir değerler olarak hesaplanmıştır. Marka deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki etkisi 0,841 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde %84,1 oranında etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

3.8. Fark Analizleri

Bu başlık altında fark analizlerine yer verilecek olup katılımcıların demografik özelliklerine göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir.

Tablo 14. Cinsiyete Göre Fark Analizi

Ölçek	**Cinsiyet**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**P.**
Müşteri Sadakati	Erkek	55	3,56	,755	-4,417	,000

	Kadın	154	4,04	,636		
Marka Deneyimi	Erkek	55	3,91	,844	-3,304	,000
	Kadın	154	4,29	,707		

Katılımcıların görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi adına cinsiyet değişkeni 2 seçenekli bir değişken olduğu için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney Testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde p. değeri hem müşteri sadakati hem de marka deneyimi ölçeğinde 0.05'ten küçük olduğu için katılımcıların cinsiyetine göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Yapılan incelemede kadınların sadakatlerinin ve marka deneyimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Yaşa Göre Fark Analizi

Ölçek	**Yaş**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**F**	**P.**
Müşteri Sadakati	18 – 25	21	3,91	,723	1,004	,271
	26 – 35	80	3,85	,822		
	36 – 45	65	3,88	,685		
	46 – 55	38	4,09	,401		
	55+	5	4,23	,137		
Marka Deneyimi	18 – 25	21	3,91	,930	1,128	,374

	26 – 35	80	4,19	,863		
	36 – 45	65	4,20	,658		
	46 – 55	38	4,31	,621		
	55+	5	4,46	,305		

Katılımcıların görüşlerinin yaşına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi adına yaş değişkeni 2'den fazla seçenekli bir değişken olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde p. değeri hem müşteri sadakati hem de marka deneyimi ölçeğinde 0.05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşına göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 16. Medeni Duruma Göre Fark Analizi

Ölçek	**Medeni Durum**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**P.**
Müşteri Sadakati	Evli	126	3,99	,660	1,873	,073
	Bekar	83	3,80	,748		
Marka Deneyimi	Evli	126	4,25	,701	1,392	,198
	Bekar	83	4,11	,846		

Katılımcıların görüşlerinin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi adına medeni durum değişkeni 2 seçenekli bir değişken olduğu için parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde p. değeri hem müşteri sadakati hem de marka deneyimi ölçeğinde 0.05'ten büyük olduğu için katılımcıların medeni durumuna göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Fark Analizi

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P.
Müşteri Sadakati	İlköğretim	20	4,09	,489	1,524	,237
	Lise	50	4,04	,704		
	Lisans	115	3,87	3,653		
	Lisansüstü	24	3,76	,986		
Marka Deneyimi	İlköğretim	20	4,38	,503	1,472	,304
	Lise	50	4,27	,782		
	Lisans	115	4,18	,719		
	Lisansüstü	24	3,96	1,042		

Katılımcıların görüşlerinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi adına eğitim düzeyi değişkeni 2'den fazla seçenekli bir değişken olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde p. değeri hem müşteri sadakati hem de marka deneyimi ölçeğinde 0.05'ten büyük olduğu için katılımcıların eğitim düzeyine göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

Tablo 18. Gelir Durumuna Göre Fark Analizi

Ölçek	Gelir Durumu	N	Ortalama	S.S	F	P.
Müşteri Sadakati	20.000 TL Altı	20	3,70	,972	,936	,478
	20.001 – 35.000 TL	61	3,99	,770		
	35.001 – 50.000 TL	64	3,91	,583		
	50.000 Üstü	64	3,93	,639		
Marka Deneyimi	20.000 TL Altı	20	3,78	1,114	2,611	,089
	20.001 – 35.000 TL	61	4,15	,900		
	35.001 – 50.000 TL	64	4,28	,584		
	50.000 TL Üstü	64	4,27	,606		

Katılımcıların görüşlerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi adına gelir düzeyi değişkeni 2'den fazla seçenekli bir değişken olduğu için parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis Testi kullanılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde %95 güven düzeyinde p. değeri hem müşteri sadakati hem de marka deneyimi ölçeğinde 0.05'ten büyük olduğu için katılımcıların gelir düzeyine göre görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada oto dışı sigorta müşterilerinin marka deneyiminin müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca marka deneyimi ve müşteri sadakatinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Farklılık olarak ise sadece cinsiyete göre marka deneyimi ve müşteri sadakatinin farklılık gösterdiği ve kadınların erkeklere göre daha fazla deneyim ve sadakate sahip oldukları belirlenmiştir. Yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık bulunamamıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular, marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yazarın araştırdığı kadarıyla literatürde farklı sonuçları bulunan çalışma bulunamamıştır. Literatürde farklı sektörlerde yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Iglesias ve diğer., (2011) perakende sektöründe yaptıkları çalışmada marka deneyiminin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini, sadakatin marka imajı ve güven ile birlikte şekillendiğini belirtmiştir. Brakus, ve diğer., (2009) moda ve perakende ürünleri üzerine yaptıkları çalışmada, marka deneyimini duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel boyutlarıyla ele almış, bu boyutların müşteri bağlılığını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Nam ve diğer., (2011) yiyecek-içecek sektöründe yaptıkları çalışmada, marka deneyiminin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını belirtmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000) otelcilik sektöründe marka deneyimi ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini güçlendirdiğini, özellikle duygusal bağın tekrar tercih etme niyetinde kritik rol oynadığını tespit etmiştir. Hizmet sektörüne baktığımızda ise; Eslami (2020) marka deneyiminin marka güveni ve müşteri tatmini aracılığıyla sadakati güçlendirdiğini belirtmiştir. Özellikle hizmet odaklı sektörlerde marka deneyimi sadakat oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır.

Literatürdeki çalışmalar ile birlikte bu çalışmada da marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde güçlü ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Sigorta sektörü, doğası gereği güven temelli bir yapıya sahiptir. Müşteriler poliçe satın alırken yalnızca bir hizmet değil, aynı zamanda gelecekte kendilerinin veya kıymetlerinin karşılaşabilecekleri belirsizliklere karşı güvence satın almaktadır. Bu nedenle müşteri

sadakatinin oluşumunda güven ve şeffaflık sigorta sektöründe kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

Sigorta sektöründe müşterilerin bağlılıkları hizmet sürecinde yaşadıkları deneyimlerle oluşmaktadır. Sigorta sektöründe müşterilerin satın aldıkları hizmeti sürekli kullanmamaları ve hasar sürecinde yani olumsuz bir durum yaşanması sonrasında kullanmaları nedeniyle bu aşamada yaşadıkları deneyim oldukça önemlidir. Sigorta sektöründe yapılan çalışmalarda da temel olarak deneyimin kalitesi ve müşteriyle kurulan bağın sadakati artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Marka ile kurulan olumlu deneyimler, müşterilerin tekrar tercih etme eğilimlerini güçlendirmekte, olumsuz deneyimler ise müşteri kaybına yol açmaktadır.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise kadınların erkeklere göre daha yüksek marka deneyimine ve sadakate sahip olduklarıdır. Benzer sonuçlar, farklı çalışmalarda da görülmüştür Gao ve diğer., (2024) tarafından yapılan çalışmada, duyusal marka deneyiminin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu ve kadın tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağ nedeniyle daha yüksek sadakat geliştirdikleri belirtilmiştir. Benzer şekilde, Melnyk ve Osselaer (2012) kadınların güven, empati ve ilişkisel bağlara daha duyarlı oldukları, bu nedenle sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen bulgular, kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla sadakat düzeylerinin daha yüksek olmasının gerekçelerini de gündeme getirmiştir. Literatürde, kadınların sosyal bağlara daha fazla önem verdikleri, ilişki odaklı iletişime daha duyarlı oldukları ve güven temelli ilişkilere daha fazla değer verdikleri belirtilmektedir (Melnyk ve Osselaer, 2012).

Sigorta sektöründe özellikle risk yönetimi ve güven kavramlarının büyük öneme sahip olması, kadın tüketicilerin bu hizmetleri daha yüksek düzeyde marka deneyimi ve sadakat algısıyla değerlendirmelerine yol açmaktadır. Kadınların marka deneyimine duyarlılıkları, sigorta sektöründe müşteri sadakatini şekillendiren kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma sonuçları doğrultusunda sigorta şirketlerinin müşteri sadakatini artırabilmeleri sektörde öne çıkabilmek için oldukça önemlidir. Sigorta şirketlerinin müşteri sadakatini arttırmak ve deneyimi iyileştirebilmek için çeşitli stratejik adımlar atmaları gerekmektedir. Özellikle deneyim odaklı stratejilerin geliştirilmesi büyük

önem taşımaktadır. Sigorta şirketleri yalnızca fiyat avantajı ya da ürün çeşitliliği üzerinden değil, müşteri deneyimini yöneterek sadakati güçlendirmelidir. Bu noktada, satış öncesinden hasar yönetimine kadar tüm süreçlerde müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, güven ve marka imajının güçlendirilmesi de sadakati artıran en kritik unsurlardan biridir. Literatürde marka deneyiminin güven ve marka imajı aracılığıyla sadakati artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sigorta şirketlerinin şeffaf iletişim ve hızlı hasar yönetimi gibi güven sağlayıcı uygulamalara öncelik vermesi gerekmektedir.

Demografik değişkenlerin sadakat üzerinde etkisinin bulunduğu göz önüne alındığında, müşteri segmentasyonunda psikografik kriterlerin dikkate alınması önemlidir. Sigorta şirketlerinin, risk algısı, güven düzeyi ve hizmet beklentisi gibi psikografik unsurlara dayalı segmentasyon uygulamaları geliştirmeleri, doğru stratejilerin oluşturulmasına ve sadakati yüksek müşterilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Duygusal bağ kurmaya yönelik uygulamaların güçlendirilmesi sigorta şirketlerine olumlu sonuçlar getirmektedir. Araştırma sonuçları kadın müşterilerin sadakat düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, duygusal bağların sadakat üzerindeki önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Dolayısıyla sigorta şirketleri, kişiselleştirilmiş iletişim, anlayışlı bir yaklaşım ve bireysel ihtiyaçlara yönelik özel çözümler ile müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalıdır.

Bu çalışmada yalnızca sınırlı bir örneklem üzerinde analiz yapılmıştır. Daha geniş örneklemler ve farklı bölgelerde yapılacak uygulamalar ile sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca müşteri tatmini, marka güveni ve marka imajı gibi ek değişkenlerin incelenmesiyle literatüre daha kapsamlı katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu. Madde 1263.

6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu. Madde 1.

AgeSa Sigorta. 2025, https://www.agesa.com.tr/tr/hayata-yatirim-sigortasi.

Aksu, A. (2006). Müşteri Bağlılığında Boşluk Analizi Türkiye'nin Antalya Bölgesi'ndeki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Quality and Quantity,* 40 (2), 187-205.

Anderson, E. W. ve Mittal, V. (2000). Strengthening The Satisfaction–Profit Chain. *Journal Of Services Research,* 3 (2), 107–120.

Ası, B. Ve Özdemir, Ş. (2023). Marka Deneyiminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü: Otel İşletmeleri Örneği. *Vizyoner,* 14 (37), 277-295.

Aşkın, H. ve Boz, H. (2019). Marka Deneyimi Yönetimi: Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış,* 19 (1), 45-56.

Aşkın, N., & İpek, İ.(2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 2(1), 79-94.

Axa Sigorta. (2025), https://www.axasigorta.com.tr/ticarikurumsal/nakliyat-sigortasi.

Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Degisi,* 27 (3), 607-624.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G. & Arslan, F. M. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi,* 37 (2), 101-128.

Batmaz, Y. (2008). İlişki Kalitesi Bileşenlerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Baykal, İ. (2007). Yangın Dalı Ders Notu. Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayını.

Bayram, M. (2023). Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 15 (1), 350-370.

Bengül, S.S., ve Dinç, E. (2023). Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 16 (2), 421-450.

Bilgin, Y. (2017). Marka Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati İlişkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* 1 (16), 189-204.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (1995). Consumer Behavior. Chicago: The Dryden Press.

Bozkurt, S. (2022). Marka Deneyimlerinin Marka Savunuculuğu Üzerine Etkisi: Türkçe'ye Ölçek Uyarlama, Geçerlilik Ve Güvenilirlik. *Beykoz Akademi Dergisi,* 10 (1), 183-210.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal Of Marketing*, 73 (3), 52-77.

Canoğlu, M. (2008). Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Chang, Y. H. ve Chen, F. Y. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study Of Airline Customers İn Taiwan. *Journal Of Air Transport Management,* 13 (2), 104–109.

Coşkun, M. (2020). Sigortanın İşlevleri Ders Notu. Çağ Üniversitesi.

Çakar, Ü., Arslan, S. ve Karacan, S. (2019). Marka Deneyiminin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Aracılık Rolü: Hızlı Yiyecek Sektöründe Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11 (2), 221-242.

Çeker, M. (2004). Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Hukuku. Adana: Karahan Kitabevi.

Çelik, G. ve Öngel, V. (2021). Türk Sigortacılık Sektöründe Karlılık ve Karlılığın Belirleyenlerinin Ampirik Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14 (1), 181-195.

Davids, M. (2007). Going Beyon Customer Satifaction To Customer Loyalty. *Newcomb Marketing Solutions*, 3 (2), 19-22.

Deliktaş, E. (2002). Türkiye Özel Sektör İmalat Sanayinde Etkinlik ve Toplam Faktör Verimliliği Analizi. *ODTÜ Gelişme Dergisi,* 29 (3-4), 247-284.

Demir, S. (2019). Duyusal Pazarlamanın Marka Deneyimi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü: Mobil Telefon Pazarında Bir Araştırma. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi,* 53 (1), 15-26.

Dirsehan, T. (2012). Müşteri Deneyimi Tasarımı Ve Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Dunteman, G. H. (1989). Principal Components Analysis. London: Sage Publications.

Ekin, A. (2023). Sigortanın İşlevleri ve Unsurları. 2025, https://www.ahmetekin.av.tr/sigortanin-islevleri-ve-unsurlari.

Ekin, N. (2023). Sigortanın Ekonomik Değerlerin Korunmasındaki Rolü. *Sigortacılık Araştırmaları Dergisi,* 8 (2), 45-60.

Eser, İ. İ. (2018). Marka Deneyimi Stratejileri Ve Müşteri Bağımlılığı İlişkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 27 (1), 62-80.

Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for windows. London: Sage Publications.

Gao, X., Zhang, Y. ve Li, M. (2024). The İmpact Of Sensory Brand Experience On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Gender And The Mediating Role Of Brand–Self Connection. *Journal Of Consumer Behaviour,* 23(2), 145–160.

Genç, Ö. (2002). Sigortacılık Sektörü ve Sigorta Sektörünün Fon Yaratma Kapasitesi. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş..

Güleser, A., Aydın, E. ve Korkmaz, B. (2018). Marka Deneyiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (55), 950-962.

Günaydın, Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Memnuniyeti ve Sadakati. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Güvel, E. A. ve Güvel A. Ö. (2004). Sigortacılık. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gyárfás, G. ve Marquardt, M. (2001). Pareto Improving Transition From A Pay –As-You – Go To A Fully Funded Pension System İn A Model Of Endogenous Growth. *Journal Of Population Economics,* 14 (7), 445-453.

Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 39-45.

Harmancıoğlu, N., Finoti, L. ve Yıldırım, B. (2011). Marka Deneyimi Bileşenlerinin Algılanması Ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 16 (2), 235-252.

Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role Of Brand Experience And Affective Commitment İn Determining Brand Loyalty. *Journal Of Brand Management,* 18 (8), 570–582.

Jones, R. P. ve Runyan, R. C. (2013). Brand Experience and Brand Implications İn A Multi-Channel Setting. *The International Review Of Retail. Distribution and Consumer Research,* 23 (3), 265–290.

Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty. *Total Quality Management*, 9 (2), 431-440.

Kandampully, J., ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty İn The Hotel İndustry: The Role Of Customer Satisfaction And İmage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351.

Kara, G. & Kimzan, H. S. (2017). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17 (4), 73-90.

Karahan, F. ve Yüksel, A. (2019). Marka Deneyimi Yönetimi: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 41 (1), 29-44.

Karaman, S. (2017). Sigortanın Ekonomik İşlevleri ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Gelişimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 8 (19), 122-140.

Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kayış, A. (2005). Parametrik hipotez testler, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Editör: Kalaycı, Ş.. Ankara: Asil Yayın.

Kendirli, S. (2010). Sigortanın Ekonomik İşlevleri ve Türkiye Uygulamaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10 (2), 95-112.

Krishna, A. (Ed.). (2009). Sensory Marketing: Research On The Sensuality Of Products. England: Routledge.

Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. G. Yüksek (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Melnyk, V., ve Van Osselaer, S. M. J. (2012). Make Me Special: Gender Differences İn Consumers' Responses To Loyalty Programs. *Marketing Letters*, 23 (3), 545–559.

Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. Thousand Oaks, CA: Sage.

Meyer-Waarden, L. (2008). The Effects Of Advertising Spending On Brand Loyalty İn Services. *Journal Of Service Research,* 11 (4), 357-368.

Meyners. M. (2013). Consumer Taste Perception: From Fundamental Research To Commercial Application. Cambridge: Woodhead Publishing.

Miles, J. (2014). Tolerance and variance inflation factor. Wiley Statsref: Statistics Reference Online.

Motta-Filho, M. A. (2021). Brand Experience Strategies: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Journal of Brand Management,* 28 (5). 529-546.

Nadzri, W. N. M. ve Musa, R. (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130 (7), 430-446.

Nam, J., Ekinci. Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research,* 38(3), 1009–1030.

Oksay, S. (2004). OECD Ülkelerinde ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi. Geleneksel Finans Sempozyumu. BSY ve BSE Marmara Üniversitesi.

Okunakul, Ö. (2005). Hayat Sigortacılığı Deneyimi Işığında Türkiye'deki Bireysel Emeklilik Sisteminin ve Ekonomik Katkılarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (1), 33-44.

Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.

Özbek, V. ve Kulaklı, A. (2016). Tüketicilerin İlgilenimi Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?, *Business and Management Studies: An International Journal,* 4 (3). 316-340.

Özbolat, M. (2007). Temel Sigortacılık. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pearson, N. (1996). Building Brands Directly: Creating Business Value From Customer Relationships. England: Macmillan Business.

Pehlivan, E. ve Akpınar, Ö. (2022). Türk Sigorta Sektöründe Faaliyet Gösteren Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Performans Değerlendirmesine Yönelik Ampirik Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi,* 17 (58), 516-548.

Pekiner, K. (1981). Sigorta İşletmeciliği, Prensipleri – Hesap Bünyesi. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Selvi, M. (2007). Müşteri Sadakati. İlk Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shaw, C., Ivens, J. ve Chiu, T. K. (2005). The İmpact Of Brand Equity On Customer Acquisition, Retention, And Profit Margin. *Journal Of Consumer Marketing,* 22 (4), 251-261.

Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). The Multisensory Packaging Of Beverages. *Food and Beverage Packaging Technology,* 1 (1), 5-17.

Surendran, D. ve Shen, J. (2017). Examining The Mediating Role Of Brand Experience On The Relationship Between Brand İdentity And Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services,* 39 (2), 221-230.

Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24(2), 1288-1301.

Şahin, A. (2021). Türk Kredi Sektörü Hasar-Prim Gelişimi ve Ekonomik Büyüme İle İlişkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14 (37), 350-372.

Şentürk, Ş. S. (2000). Özel Emeklilik Programları Tanım ve Türleri. *Reasürör Dergisi,* 37 (4), 15.

Tek, Ö. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tuğsel, E. (2007). Ülkemizde Bireysel Emeklilik Sistemi ve Fonların Kaynağını Etkileyen Unsurlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunç, O. ve Kıyak, M. (2015). Türkiye ve Avrupa'da Özel Sağlık Sigortaları. *Journal of Economic, Finance and Accounting,* 2 (3), 409-425.

Turgutlu, E., Kök, R. ve Kasman, A. (2007). Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik: Deterministik ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi,* 22 (1), 85-102.

Turner, P. M. (2019). Critical Values For The Durbin-Watson Test İn Large Samples, *Applied Economics Letters,* 27(18). 1-5.

Türkiye Sigorta Birliği (TSB). 1993. *Yangın Sigortası Genel Şartları.*

Türkiye Sigorta Birliği (TSB). 2007. *Hayat Grubu Sigortaları Yönetmeliği*. Resmî Gazete, 26586, 18 Temmuz 2007.

Türkiye Sigorta Birliği (TSB). 2025. *Türkiye Sigortacılık Sektörü Ekonomik Etki Analizi.*

Uğur, S. (2004). Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Sistemlerinin Yeri ve Gelişimi. Ankara: TİSK Yayın.

Ulaş, I. (1992). Uygulamalı Sigorta Hukuku Mal ve Sorumluluk Sigortaları. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ulaşım Sigorta. 2025, https://ulasimsigorta.com.tr/ulasim-sigortalari.

Ünal, T. (1994). Sigorta Sektörünün Ekonomik İşlevi ve Fon Yaratma Kapasitesi. İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.

Varolan, A. (2002). Müşteri Sadakati Yönetimi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yanık, S. ve Özdemir, Ş. (2017). Marka Deneyimi ve Tüketicilerin Marka Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 8 (4), 1-15.

Yavuz, İ. (2001). Sağlık Sektöründe Etkinlik Ölçümü: Veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Yılmaz, C. ve Şimşek, G. (2013). Marka Deneyimi Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi,* 12 (23), 107-118.

Yılmaz, F. F. ve Köksal, M. H. (2019). Marka Deneyimi Stratejileri Ve Marka Sadakati İlişkisi: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 42 (2), 127-148.

Yolalan, R. (1993). İşletmeler Arası Göreli Etkinlik Ölçümü. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 2012 (2), 65-70.

EKLER

EK 1. ETİK ONAY FORMU

Tarih:31/01/2025 16:43
Sayı: E-65836846-044-344208
REKTÖRLÜK

344208

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-344208 31.01.2025
Konu : Etik Onayı

Sayın Ebru Zeynep AYDIN

İlgi : 16.01.2025 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Türk Sigortacılık Sektöründe Oto Dışı Sigortalarda Marka Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkileri" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, yetkili makamlardan gerekli izinlerin alınması koşuluyla, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
D4544655-73C6-459D-BFB3-DD832D153CD3

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys
Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

/ 1

EK 2. ANKET FORMU

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Cinsiyet

Erkek ( ) Kadın ( )

2. Yaşınız

18-25( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 55+ ( )

3. Medeni Durumunuz

Bekar ( ) Evli ( )

4. Eğitim Düzeyiniz

( ) İlköğretim
( ) Lise
( ) Lisans
( ) Lisansüstü

5. Gelir Düzeyiniz

( ) 20.000 TL altı
( ) 20.000-35.000 TL arası
( ) 35.001-50.000 TL arası
( ) 50.001 TL üstü

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.01.2025
Kurul Karar No: 01-05

Açıklama: Bu ölçekte insanların müşteri sadakati ve marka deneyimi ile ilgili tutumlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Sizden istenen bu ifadelerin sizin açınızdan ne ölçüde doğru olduğunu uygun yanıt aralığına çarpı (X) işareti koyarak belirtmenizdir.

1) Kesinlikle Katılmıyorum
2) Katılmıyorum
3) Kararsızım
4) Katılıyorum
5) Kesinlikle Katılıyorum

TÜRK SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE OTO DIŞI SİGORTALARDA MARKA DENEYİMİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİ ANKETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ					
Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerine diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Daha sonraki satın alımlarımda yine aynı markayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası hizmet markaları arasındaki iyi seçimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası ilk sırada tercih edeceğim markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yakınlarıma seçtiğim sigorta markasını satım almalarını tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeniden sigorta hizmeti satın alsaydım başka bir marka satın alırdım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yakınlarım için seçtiğim sigorta markasını satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının firması ile ilgili sorun yaşasam bile başka bir marka satın almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Diğer sigorta markaları daha iyi teklifler sunsa bile seçtiğim sigorta markası ile ilgli kararım değişmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ					
Seçtiğim sigorta markasının logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının firması ünlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana farklılığı çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana kitleyi çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının müşteri olmak ödediğim fiyata değer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana gücü çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana güveni çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markası bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.01.2025
Kurul Karar No: 01-05

Seçtiğim sigorta markası için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının firma çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının acentelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçtiğim sigorta markasının bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.01.2025
Kurul Karar No: 01-05

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Ömer TORLAK ..... danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim ..... ~~Fakültesi~~/Enstitüsü, ... İşletme ..... ~~Lisans~~/Yüksek Lisans/~~Doktora~~ programı öğrencisi (Adı-Soyadı) Ebru Zeynep AYDIN tarafından yürütülen Türk Sigortacılık Sektöründe Ata Dişi Sigortalarda Marka Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkileri isimli bir tez / makale çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, Marka Deneyimi ve Müşteri Sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu çalışma 18 yaş ve üzeri katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık ..5..... dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için (Adı-Soyadı) Ebru Zeynep AYDIN ..... (E posta: [redacted]) ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

Ebru Zeynep AYDIN

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 31.01.2025
Kurul Karar No: 01-05