

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SİGORTACILIK VE SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI**

**ARACI SİGORTA İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET KALİTESİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şükrü SERT**

**Düzce**

**Kasım, 2021**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SİGORTACILIK VE SOSYAL GÜVENLİK ANABİLİM DALI**

**ARACI SİGORTA İŞLETMELERİNDEKİ HİZMET KALİTESİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Şükrü SERT**

**Düzce**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Okan BÜTÜNER**

**Kasım, 2021**

## JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından .....Anabilim Dalında oy  
birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ..... (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tüm süreçlerinde bilgisi, deneyimi, özverisi ve sabrıyla her türlü desteği şahsıma göstermiş olan ve danışmanlığını yapan kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Okan BÜTÜNER'e;

Katkılarına teşekkürü bir borç bildiğim tez savunma komitesinde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI ve Doç. Dr. Öznur BOZKURT'a

Çalışmamın tamamlanması sürecinde daima şahsıma destek olan amcam aynı zamanda patronum Sezer SERT'e

Bugüne kadar ve özellikle yüksek lisans eğitim sürecimde üzerimde çok hakkı bulunan sevgili eşim Gülsu SERT ve motivasyon kaynağım evladım Ali Aslan SERT'e sonsuz teşekkürler.

Şükrü SERT

2021

## ÖZET

### ARACI SİGORTA İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**SERT, Şükrü**

**Yüksek Lisans Tezi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Okan BÜTÜNER**

**Kasım 2021, 89 Sayfa**

Bu çalışmanın temel amacı, hizmet sektörünün önemli temsilcileri olan sigorta acentelerinin verdikleri hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile hizmet kalite algısı ve hizmet kalitesi değer algısının sosyo-demografik değişkenler açısından farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veri toplamak için 22 ifade 5 boyuttan oluşan hizmet kalitesi algısı ölçeğinden ve 5 ifadeden oluşan hizmet kalitesi değer algısı boyutundan faydalanılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini içeren ve 3 bölümden oluşan bir anket formundan faydalanılmıştır. Anket, basit rasgele örneklem metoduyla Düzce ilindeki 400 katılımcıya uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların 274'ünün kadın, 112'sinin 41 yaş ve üzeri yaş aralığında, 151'inin lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olduğu, 110'unun ortalama gelirinin 3000 TL ve altı olduğu, 132'sinin araç poliçesi için hizmet aldığı, 262'sinin seç sigorta şirketinden hizmet aldığı, 126'sının mesleğinin esnaf olduğu, 240'ının evli olduğu ve 141'inin sigorta şirketinden 4-7 yıl arası hizmet aldığı bulunmuştur. Elde edilen verilere göre araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı ( $r=0,503$ ;  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta şiddette bir ilişki olduğu ve hizmet kalitesi alt boyutlarından hevesliliğin hizmet kalitesi değer algısı üzerinde üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir ( $t=11,896$ ,  $p<0,001$ ).

Sonuç olarak özellikle farklı sektörlerden hizmet alanların, hizmet alınan sektöre göre farklı hizmet kalite algısına sahip olacağı değerlendirilmiştir. Bu sebeple benzer çalışmaların farklı sektörlerde yapılmasının hizmet kalitesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüş ve önerilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Sigortacılık, Acente, Hizmet Kalitesi, Kalite

## ABSTRACT

# A RESEARCH ON THE SERVICE QUALITY OF INTERMEDIATE INSURANCE COMPANIES

**SERT, Şükrü**

**Master Thesis, Department of Insurance and Social Security**

**Advisor: Assoc. Dr. Öğr. Üyesi Okan BUTUNER**

**Kasım 2021, Page**

The main purpose of this study is to examine the relationship between the service quality perception and service quality value perception of the services provided by insurance agencies, which are important representatives of the service sector, and the effect of the service quality perception sub-dimensions on the service quality value perception. In addition, this study examined whether the perception of service quality and value perception of service quality make a difference in terms of socio-demographic variables.

Quantitative method was used in this research, and the service quality perception scale consisting of 22 statements and 5 dimensions and the service quality value perception dimension consisting of 5 statements were used to collect data. In addition, a questionnaire form consisting of 3 parts and including the socio-demographic characteristics of the participants was used.

Of the participants, 274 were women, 112 were in the age range of 41 and above, 151 had a bachelor's degree, 110 had an average income of 3000 TL or less, 132 received service for car insurance, 262 It was found that 126 of them were tradesmen, 240 of them were married, and 141 of them received service from the insurance company for 4-7 years. According to the data obtained, there is a statistically significant, moderate relationship between the perception of service quality and the perception of service quality value ( $r=0.503$ ;  $p<0.01$ ), and that responsiveness, one of the sub-dimensions of service quality, has a positive effect on the perception of service quality value. It was found that there was a significant and significant effect ( $t=11.896$ ,  $p<0.001$ ).

As a result, it has been evaluated that those who receive service from different sectors will have different service quality perceptions according to the sector from which the service is received. For this reason, it has been predicted and suggested that similar studies in different sectors will make significant contributions to the literature in terms of service quality.

**Keywords:** Insurance, Agency, Service Quality, Quality

## İÇİNDEKİLER

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| JÜRI ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI .....              | I   |
| ÖNSÖZ .....                                     | II  |
| ÖZET.....                                       | III |
| ABSTRACT.....                                   | IV  |
| İÇİNDEKİLER .....                               | V   |
| TABLO LİSTESİ.....                              | IX  |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                              | X   |
| 1. GİRİŞ.....                                   | 11  |
| 1.1. Problem.....                               | 11  |
| 1.2. Araştırmanın Amacı.....                    | 12  |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....                    | 12  |
| 1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....              | 13  |
| 1.5. Araştırmanın sınırlılıkları.....           | 13  |
| 2. SİGORTA KAVRAMI.....                         | 14  |
| 2.1. Sigortanın Tanımı .....                    | 14  |
| 2.2. Sigortanın Prensipleri.....                | 16  |
| 2.2.1. Azami iyi niyet prensibi.....            | 16  |
| 2.2.2. Sigortalananabilir menfaat prensibi..... | 16  |
| 2.2.3. Tazminat prensibi .....                  | 16  |
| 2.2.4. Halefiyet prensibi.....                  | 17  |
| 2.2.5. Hasara katılım prensibi .....            | 17  |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 2.2.6. Yakın neden prensibi .....                      | 18 |
| 2.2. Sigoracılığın Tarihsel Gelişimi. ....             | 18 |
| 2.2.1. Dünya’da sigortacılık tarihi ve gelişimi.....   | 18 |
| 2.2.2. Türkiye’de sigortacılık tarihi ve gelişimi..... | 21 |
| 2.3. Türkiyede en çok üretilen sigorta branşları ..... | 23 |
| 2.3.1. Kaza sigortaları ana teminatlar .....           | 28 |
| 2.3.2. Ek sözleşme ile eklenebilecek teminatlar.....   | 28 |
| 2.3.3. Yardım hizmetleri .....                         | 29 |
| 2.3.4. Acentelerin verdiği hizmetler .....             | 32 |
| 2.4. Temel Kavramlar .....                             | 36 |
| 2.4.1. Risk kavramı ve risk yönetimi .....             | 36 |
| 2.4.2. Prim kavramı.....                               | 37 |
| 2.4.3. Reasürans Kavramı .....                         | 37 |
| 2.4.4. Muafiyet kavramı.....                           | 38 |
| 2.4.5. Teminat kavramı .....                           | 39 |
| 2.4.6. Tazminat kavramı .....                          | 39 |
| 2.4.7. Eksik sigorta kavramı .....                     | 39 |
| 2.4.8. Aşkın sigorta kavramı.....                      | 40 |
| 2.5. Sigortanın tarafları .....                        | 41 |
| 2.5.1. Acente .....                                    | 41 |
| 2.5.2. Broker .....                                    | 43 |
| 2.5.3. Sigortacı (Sigorta şirketi).....                | 43 |
| 2.5.4. Sigortalı ve sigorta ettiren.....               | 44 |
| 2.5.5. Lehdar .....                                    | 44 |
| 3. HİZMET VE KALİTE .....                              | 46 |
| 3.1. Hizmet Tanımı .....                               | 46 |
| 3.2. Hizmet Kavramı.....                               | 47 |
| 3.3. Hizmetin özellikleri .....                        | 47 |
| 3.3.1. Soyut Olma .....                                | 47 |
| 3.3.2. Bölünememe ve Eş Zamanlılık.....                | 48 |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3.3. Dayanıksızlık ve depolanamama .....                                           | 49 |
| 3.3.4. Değişkenlik.....                                                              | 50 |
| 3.4. Kalite kavramı.....                                                             | 50 |
| 3.5. Hizmet kalitesi kavramı .....                                                   | 52 |
| 3.6. Algılanan Hizmet Kalitesi.....                                                  | 53 |
| 3.7. Hizmet kalitesinin boyutları.....                                               | 53 |
| 4. YÖNTEM.....                                                                       | 58 |
| 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....                                        | 58 |
| 4.2. Evren ve Örneklem .....                                                         | 61 |
| 4.3. Veri Toplama araçları .....                                                     | 62 |
| 4.4. Verilerin Toplanması .....                                                      | 63 |
| 4.5. Verilerin Analizi .....                                                         | 64 |
| 5. BULGULAR VE YORUM.....                                                            | 65 |
| 5.1. Sosyo-Demografik Özellikler ve Çalışmanın Genel Bulguları .....                 | 65 |
| 5.2. HİZMET KALİTESİ ALGISI Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Boyutuna Katılım Düzeyi.....   | 68 |
| 3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri .....                          | 70 |
| 5.3. HİZMET KALİTESİ ALGISI Ölçeği, ve Hizmet Kalitesi Boyutu Arasındaki İlişki..... | 71 |
| 5.3. HİZMET KALİTESİ ALGISI Ölçeği, Hizmet Kalitesi Boyutuna Etkisi .....            | 71 |
| 5.4. Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları .....                | 72 |
| 5.5. Araştırmanın Hipotez Sonuçları .....                                            | 78 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                           | 80 |
| KAYNAKÇA.....                                                                        | 85 |
| EKLER.....                                                                           | 95 |



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu .....                                | 61 |
| Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular.....                       | 65 |
| Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bulgular.....                            | 65 |
| Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular.....                   | 66 |
| Tablo 5. Katılımcıların Ortalama Gelir Durumlarına Yönelik Bulgular.....           | 66 |
| Tablo 6. Katılımcıların Poliçe Türlerine Yönelik Bulgular .....                    | 67 |
| Tablo 7. Katılımcıların Poliçe Tercihinde Bulunduğu Şirkete Yönelik Bulgular.....  | 67 |
| Tablo 8. Katılımcıların Meslek Durumlarına Yönelik Bulgular .....                  | 67 |
| Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Yönelik Bulgular .....                  | 68 |
| Tablo 10. Katılımcıların Sigorta Şirketi ile Çalışma Yılına Yönelik Bulgular.....  | 68 |
| Tablo 11. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....  | 69 |
| Tablo 12. Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutu Ortalama ve Std.Sapma Değerleri .    | 70 |
| Tablo 13. Hizmet Kalitesi Algısı ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Arasındaki İlişki | 71 |
| Tablo 14. Hizmet Kalitesi Algısının Hizmet Kalitesi Değer Algısına Etkisi .....    | 72 |
| Tablo 15. Cinsiyete Göre Fark Analiz Sonuçları .....                               | 73 |
| Tablo 16. Yaşa Göre Fark Analiz Sonuçları .....                                    | 73 |
| Tablo 17. Eğitim Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları .....                         | 74 |
| Tablo 18. Ortalama Gelir Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları .....                 | 74 |
| Tablo 19. Poliçe Türüne Göre Fark Analiz Sonuçları.....                            | 75 |
| Tablo 20. Poliçe Tercihinde Bulunulan Şirkete Göre Fark Analiz Sonuçları.....      | 76 |
| Tablo 21. Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Analiz Sonuçları .....                | 77 |
| Tablo 22. Medeni Duruma Göre Fark Analiz Sonuçları.....                            | 77 |
| Tablo 23. Çalışma Süresine Göre Fark Analiz Sonuçları .....                        | 78 |
| Tablo 24. Araştırmanın Hipotez Sonuçları .....                                     | 78 |

## ŞEKİL LİSTESİ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Şekil 1. Araştırmanın Modeli ..... | 58 |
|------------------------------------|----|



## 1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, varsayımları, önemi, sınırlılıkları ve tanımları üzerinde durulacaktır.

### 1.1. Problem

İnsanlık, var olduğu andan itibaren ihtiyaç duyduğu duyguların başında gelen güven ve güvende olma isteğidir (İnel ve Çekici, 2013: 136). İnsanlar kimi zaman barınma kimi zaman doğadan korunma kimi zaman da elde ettiklerini koruma adına tarih boyunca bir takım önlemler alınmıştır (Uygun, 2018:10). Sigortacılık da tam bu fikirlerden yola çıkarak oluşmuştur. Başlarda hayatlarını sigortanın konusu yapan insanlar zamanla eşyalarını ve birikimlerini korumak istenmiştir. Günümüzde de birçok alanda sigortacılık faaliyetlerini sürdürürken hem kıymetlerin korunması için önemli bir sektör haline gelmiş hem de ekonomik açıdan önemli bir sektör haline gelmiştir.

Birçok alanda faaliyet gösteren sigortacılığın yayılmasında ve gelişmesinde dağıtım kanallarının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Ticaretin küreselleşmesi ve teknolojinin de gelişmesi ile hizmet sektörü de kendisini geliştirmek değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu gelişim sektörü sürekli güncel ve teknolojiye uyumlu olmak zorunda bırakmıştır. Hizmet sektörünün ve mali piyasaların önde gelen kurumlarından biri olan sigorta şirketleri ve özellikle sigorta çalışanları günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için en iyi yolun kaliteli hizmet sunumu olduğunun bilincinde çalışmalar yapmak durumundadırlar.

Acentelerin yenilikçi düşünmesi ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesinin müşterilerin kalite algısı açısından önemli olabileceği öngörülmektedir. Ayrıca hizmet yoğun bir sektör olan sigorta acentelerin verdikleri hizmetin kalitesini sürekli yüksek

tutma çabası içinde olmasının müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda özellikle hizmet alan müşterilerin görüşünün alınması bir yandan hizmet kalitesinin artmasına katkı sağlarken diğer yandan hizmet kalite algısının yükselmesini engelleyen hususların tespiti için önemli olacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile Düzce ilinde faaliyette bulunan aracı sigorta işletmelerinin hizmet kalitesi ölçülerek literature katkı sağlanma üzerine bir araştırma sorunlar tespit edilip gerekli tavsiyeler verilmek istenmektedir (Uygun, 2018:10).

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı; Düzce ilinde bulunan sigorta acente müşterilerinin, aldığı hizmetin kalite algısı ve hizmet kalite değer algısını ölçmek ve sosyo demografik değişkenler açısından ne gibi farklılıklar oluştuğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Hizmet Kalitesi Algısı modelini kullanarak sigorta şirketlerinin çeşitli acentelerinin rastgele seçilen müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanmış ve bu skorlar açısından hizmet kalitesi ölçütleri karşılaştırılmıştır. Öngörülen kalite boyutlarına verilen önem derecelerine göre, kalite düzeyini yükseltmek üzere hangi boyuta veya boyutlara öncelik verilerek iyileştirme yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Türk sigorta sektörü; 2019 yılını 69 Milyar TL prim üretimiştir. Bu üretimin karşılığında reel sektöre 129 Trilyon TL tutarında teminat sağlamıştır. Yine 2019 yılında yazılan üretiminin GSYH'ya oranı ise %2,78'e ulaşmıştır. Bu oranın 2015 yılında %2,05'dir. Bu verilerin göstergesi ise türk sigorta sektörünün istikrarlı bir büyüme performansı ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmaktadır (SEDDK, 2020; s.7).

2020 yılında ise Türk sigorta sektörü, ilk üç ayda da güçlü büyüme performansını sürdürmüştür. Nisan ayından itibaren sektörde 2020 yılını %19,2'lik bir büyüme oranı ile karşılanmaktadır (Türkiye Sigorta Birliği, 2021a).

Sigorta şirketlerinin 31/12/2019 itibarıyla brüt prim üretimleri, 2018 yılına göre %26,9 oranında bir artışla 69.268.306.349 TL olarak gerçekleşmiştir. Toplam

primler içindeki payı %16,4 olan hayat dalı brüt prim üretimi 11.358.900.328 TL, toplam primler içindeki payı %83,6 olan hayat dışı brüt prim üretimi ise 57.909.406.021 TL olmuştur. 2019 yılında hayat dışı brüt prim üretimi %21’lik artışla, hayat branşı brüt prim üretimi ise %64’lük artışla enflasyonun üstünde bir büyüme kaydetmiştir (HMB, 2020).

Sigorta şirketleri ve acenteleri için yeni olan hizmet kalitesi ve ölçümü; rekabet avantajı sağlanması, kalite imajını ve sektöre duyulan güveni güçlendirmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesi için sigorta şirketleri düzenli aralıklarda durum değerlendirmesi yapmalı ve buna yönelik politikalar geliştirmelidir. Özellikle kalitenin düşük olduğu bölümlerin belirlenip eksikliklerin giderilmesi sürdürülebilirliği mümkün kılarken rekabet avantajında beraberinde getireceği düşünülmektedir. Sigorta araçlarının özellikle de acentelerin yenilikçi stratejileri sunulmasında, tüketicilerin bilinçlendirilmesinde, masrafların azaltılmasında, tam rekabet piyasa şartlarının oluşmasında ve sigortacı açısından riskin dağıtılmasında önemli yararlar mevcuttur. Acentelerin bu hususların analizini doğru yaparak en yüksek faydayı sağlaması halinde son yıllarda ortaya çıkan düşüşü tersine çevirmesi gerekmektedir (Kırkbeşoğlu vd., 2021: 17).

#### **1.4. Araştırmanın Sayıtları**

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının araştırmaya konu hipotezlere yönelik olarak bilgiler toplayabilecek geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğu,

2. Araştırmaya katılacak katılımcıların sosyo-demografik bilgi formunu, “hizmet kalitesi algısı” ve “hizmet kalitesi değer algısı” ölçeğine ait ifadeleri ve hizmet kalitesi boyutuna yönelik ifadeleri içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın sınırlılığı; küresel anlamda yaşanan pandemi dolayısıyla online olarak gerçekleştirilmesidir.

## 2. SİGORTA KAVRAMI

### 2.1. Sigortanın Tanımı

İlk çağlarda insanlar varlıklarını korumak için ferdi olarak hareket etmişlerdir. İnsanlar, karşılaştıkları veya karşılaşmaları muhtemel olan doğal afet, sosyal gelişmeler, ekonomik ve teknolojik farklılıkların ve değişimlerin oluşturduğu tehlikelerle bireysel olarak mücadele edemeyeceklerini edilmektedir. Karşılaşılan risklerin oluşturduğu maddi kayıpların önlenmesi için birleşmek suretiyle ortak bir sistemde çözebilme ihtimali sigorta fikrinin ortaya çıkmasının temel sebebi olmuştur. Doğal afetler, ekonomik gelişmeler, kaza, hırsızlık, halk hareketleri, insanlara maddi kayıp yaşatma ihtimali olan risklerden bazılarıdır (Akgül, 2010:4).

Türkiye’de sigorta kavramı, 14 Şubat 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 1401. maddesinde; “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir.” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Ticaret Kanunu, 2010).

Türkiye Sigorta Birliği ise; “Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem sayesinde kişiler, karşı karşıya bulundukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar.” olarak tanımlamaktadır (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Taraflar arasındaki hukuki ilişki sigorta sözleşmeleri ile oluşmaktadır. Sigorta sözleşmeleri; sigortacının sigorta güvencesini üstlenerek riski paylaştığı, sigorta ettirenin ise karşılığında prim ödeme borcu altına girdiği, dolayısıyla her iki tarafa da borç yükleyen sözleşmelerdir. Sigortacı ile sigorta ettirenin yapmış olduğu karşılıklı anlaşma ile sigorta sözleşmesi kurulmaktadır. Ancak uygulamada, sigorta sözleşmesinin geçerlilik kazanması, teklifnamenin basılarak sigorta ettiren tarafından imzalanması ve sigorta şirketinin de poliçeyi hazırlayarak sigorta ettirene teslim etmesi ile gerçekleşmektedir. Bu sözleşmenin bir sonucu olarak, sigorta ettiren sigortacıya prim ödemeyi kabul etmektedir (Çeker, 2004: 31-32).

Sigorta (Güvel ve Güvel, 2010: 23);

*“Belirlenen bir prim karşılığında, Kişinin hayatının sona ermesi veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir bir menfaatinin, Kural, kanun ve yönetmeliklerinde belirlenmiş gerçekleşmesi önceden bilinmeyen rizikoların gerçekleşmesinden doğacak maddi hasarlarını, Aynı rizikonun tehdidi altında bulunan kişileri ya da kuruluşları bir araya getirerek, Ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, Sosyo-ekonomik çöküntüleri dağıtan ve önleyen, Toplanan primlerin yatırıma yönlendirilmesi ile ekonomiye kaynak oluşturulan işlemlerin tamamıdır.”*

Sonuçta bir kimsenin para ile ölçülebilen bir kıymetinin, daha önce belirlenemiş bir riskin gerçekleşmesi durumunda alacağı maddi zararları temin etmek için, sigortalı ve sigorta ettiren ile sigortacı arasında belli teminatlar çerçevesinde ve belirlenmiş bir prim karşılığında oluşturulan sözleşmeye sigorta denir. Sigorta sözleşmesinde önemli olan sigortalanan kıymetin para ile ölçülebilmesi gerekir.

## 2.2. Sigortanın Prensipleri

### 2.2.1. Azami İyi Niyet Prensibi

Sigorta sözleşmesi düzenlenirken taraflar arasında bir güven oluşması gerekmektedir. Bu güveni sağlayacak taraflardan sigortalı; sigortalatacağı kıymetin bilgilerini mümkünse risk durumunu sigortacıya bildirmekle yükümlüdür. Aynı şekilde sigoracı da düzenlenen poliçe şartlarını, teminatlarını, muafiyetlerini sigortalıya açık bir şekilde bildirmek zorundadır. Bu zorunluluk azami iyi niyet ilkesi ile açıklanabilir (Çipil, 2013:65). Farklı bir deyişle poliçeyi etkileyecek her türlü bilgi, belge ve şart taraflar tarafından açık şeffaf bir şekilde birbirlerine verilmelidir.

### 2.2.2. Sigortalabilir Menfaat Prensibi

Sigortalabilir menfaat prensibine göre sigortalanacak kıymetin para ile ölçülebilir bir değerinin olması gerekmektedir. Can kaybı sigortalarında ise sigorta değeri müşteri tarafından poliçe öncesi belirlenmektedir. Sigortalı, sigortalancak kıymetin sahibi, kiracısı, rehinli alacaklısı olabilir. Kıymetin sigorta ettirenle bir menfaat bağının olması bu prensibin yerine gelmesine yeterlidir (Gülbitti, 2007: 19).

Sigortalabilir menfaat prensibine göre sigorta sözleşmesi ile mal ve can üzerindeki menfaatler güvence altına alınmış olmalı, sigortalanacak kıymetin yasal bir değeri olmalı ve risk akabinde finansal zarar ortaya çıkmalıdır. Sigortalı, sigorta poliçesi düzenletmiş ve primini ödemiş olsa dahi finansal olarak zarar uğramazsa, tazminat hakkı kazanamaz (SEGEM, 2013: 23).

### 2.2.3. Tazminat Prensibi

Bir kıymeti sigortalamanın amacı poliçede belirtilen riskin gerçekleşmesi durumunda karşılamak maddi zararın ödenmesidir. Yapılacak bu ödemeye tazminat ödemesi denmektedir (Gülbitti, 2007: 18). Tazminat prensibinin temel amacı oluşan hasar sonrası hak edilecek tazminatın tam olarak değerinde ödenmesini sağlamaktır. Yine bu prensip Fazla ödeme yapıp haksız kazanç elde etmesine engel olduğu kadar düşük tazminat ödeyip madur olmasını da engellemektedir. Yapılan ödemeler nakit

olarak yapılacağı gibi kıymetin tamiri veya aynı kıymetin yerine konması şeklinde de olabilir (Gülbitti, 2007: 19).

Bu prensibin temeli ise sigortacının, sigortalının uğradığı zarar ölçüsünde bir ödeme yapmayı garanti altına almasıdır. Rizikonun gerçekleşmesi neticesinde ortaya çıkan zarara karşılık, sigortada belirtilen miktar kadar tazminat belirlenir (Kavçak, 2009: 16).

#### **2.2.4. Halefiyet Prensibi**

Türk Ticaret Kanunu'nun 1301. maddesine göre: ‘Sigortacı sigorta bedelini ödedikten sonra hukuken sigorta ettiren kimse yerine geçer. Sigorta ettiren kimsenin vakı zarardan dolayı üçüncü şahıslara karşı dava hakkı varsa bu hak, tazmin ettiği bedel nispetinde sigortacıya intikal eder (Türk Ticaret Kanunu, 2006: 374). Bu vasıta ile sigortalı poliçeden doğan hak ve yükümlülüklerini sigortacıya devretmiş olur.

Bu prensipte temel amaç, sigortalının hem zarara uğradığı kişiden hem de poliçe vasıtası ile sigorta şirketinden hak sahibi olma durumunun önüne geçmektir. Sigortalı poliçeden doğan haklarının tamamını sigorta şirketine devrederek 2 kez hasar alma durumunu ortadan kaldırır (Kavçak, 2009: 17). Halefiyet prensibi hayat ve ferdi kaza sigortalarında geçerli değildir yalnızca tazminat sigortalarında uygulanır (Gülbitti, 2007: 20).

#### **2.2.5. Hasara Katılım Prensibi**

Sigortalanan riskler farklı sebeplerle birden fazla sigorta şirketi ile sigortalananabilir. Hasara katılım prensibinde sigortalanan kıymete poliçe yazan firmalar riski bölüşür ve hasar durumunda belirlenen oranlara göre ödeme yaparlar. Bu sayede sigortalının aynı kıymete birden fazla sigorta şirketinden tazminat almasının önüne geçmesidir. Hasara katılım prensibinin devreye girmesi için aşağıda madeeler halinde sıralanan şartların oluşması gerekmektedir (Sigortacılık Eğitim Merkezi, 2013: 22-23).

- a) En az iki veya daha çok sayıda tazminat sigortası poliçesi bulunmalıdır.
- b) Tüm poliçelerin, sigorta konusu aynı olmalıdır.

c) Söz konusu poliçelerin hepsi, hasara yol açan tehlikeyi temin etmiş olmalıdır.

d) Hasar anında tüm poliçeler yürürlükte olmalıdır.

e) Poliçeler, aynı sigortalının aynı menfaat ilişkisini temin etmiş olmalıdır.

f) Söz konusu poliçeler, hasara katılımı engelleyecek bir hüküm içermemelidir.

Hasara katılım prensibi ferdi kaza ve hayat sigortalarında geçerli değildir. İnsan hayatının ortalama değerinin belirlenmesinin mümkün olmaması bu tip poliçelerde sigorta şirketinin birden fazla olmasını ve her birinden ayrı ayrı tazminat alınabilmesine izin verebilir (Gülbitti, 2007: 21).

#### **2.2.6. Yakın Neden Prensibi**

Sigortacılık uygulamasında yakın sebep, bir hasarın meydana gelmesine hâkim sebeptir. Yakın sebebi diğer sebeplerden ayıran en önemli özellik, hasarın oluşumuna tek başına belirleyici olmasıdır. Bazı hasarların meydana gelmesine tek bir olay neden olabilmekteyken aynı olay doğal olarak hasarın yakın sebebidir. Ancak, bazı durumlarda hasarlar, zincirleme olayların sonucunda meydana gelebildiği gibi birden fazla olayın katkısıyla da oluşabilmektedir. Böyle bir durumda, hasarın yakın sebebinin tespit edilmesinde zorluklarla karşılaşılabilir (Sigortacılık Eğitim Merkezi, 2013: 22-23).

Yakın sebep prensibine göre sigortalanan kıymete poliçede belirtilen bir hasarın gerçekleşmesi sonucu hasar ödemesi yapılmaktadır. Örneğin Zorunlu deprem sigortasında sadece deprem ve depremden dolayı oluşan hasarlar teminat altına alınmaktadır. Deprem harici oluşan hasarlar teminat kapsamı dışındadır.

### **2.2.Sigortacılığın Tarihsel Gelişimi**

#### **2.2.1. Dünya’da Sigortacılık Tarihi ve Gelişimi**

İnsanlık, tarihi boyunca doğal, iktisadi, sosyal ve insani bir çok tehlike ile karşılaşmıştır. Karşılaşılan tehlikelerin verdiği zararların tecrübe edilmesi ile

birlikte tehlikelere karşı önlem alma, riskin etkileme etkisini en aza indirebilme düşüncesi ile sigortacılık fikrinin temelleri atılmıştır (Uygun, 2018:10). Sigorta fikrinin de kara ve deniz taşımacılığı esnasında haydut ve korsanların saldırıları sebebiyle ortaya atıldığı düşünülmektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Dünya’da sigortacılık konusunda ilk somut gelişmeler deniz ticaretinde gerçekleştirilmiştir (Taş, 2015:133). Deniz taşımacılığında korsanlar tarafından yapılacak saldırılar sonrasında oluşan maddi kayıpların önüne geçme isteği, taşınan kıymetlerin korunması ve bu korunma yöntemlerinin çeşitlerinden biri olarak sigorta fikrinin ortaya atılması sigortanın temeli olarak düşünülmektedir (İnel ve Çekici, 2013: 136).

Sigortacılığa benzer ilk uygulamalarına, günümüzden 4.000 yıl kadar önce Babil döneminde yürütülen hamurabi kanunlu olarak da bilinen uygulamalarda rastlanmaktadır. Tüccarlara borç verenlerin, kervanların soyulma ve zarar görmelerine karşılık tüccarlardan önceden riske karşılık gelecek miktarda belli bir para almaktaydılar. Bu durum daha sonra Babil hükümdarı Hammurabi tarafından yasalaştırılmıştır (Kahya, 2010: 29). Bu kanun, zarar gören kervanın masraflarını diğer tüm kervanlardan toplanılan primlerle karşılanması konusunu içermekteydi. Kara taşımacılığının ilk risk paylaşım yöntemi olarak hamurabi kanunları gösterilebilir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

M.Ö. 600 yıllarında ise Hindu’lar yaptıkları kredi anlaşmalarında sigortanın özellikleri görülmektedir. Bu anlaşmalar ile sigortacılık mantığı ve kültürü gelişerek deniz ödücü ve nakliyat sigortalarının temeli oluşturulmuştur. Prim esaslı sigorta ise yaklaşık M.S 1250 yıllarında İtalya’nın deniz şehirleri olan Venedik, Floransa ve Cenova da görülmüştür. İtalya’da sigortacılığın kültürü ve mantığının 14.yy ‘a kadar gelişme sürdürmektedir. 14 yüzyılda deniz ticaretinde en gelişmiş ülke olan İtalya’da nakliyat sigortalarına en ihtiyaç duyulan ülke oldu ve nitekim ilk sigorta sözleşmesi bu ülkede kağıda dökülmüştür (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

23 Ekim 1347’de İtalya’nın Cenova kentinden Mayorka’ya yük temin etmek amacıyla, Santa Clara adlı geminin taşıdığı yükü teminat altına almak amacıyla

düzenlenen sözleşme ilk sigorta policesi olarak kabul edilmektedir. İlk sigorta şirketi de 1424 yılında yine bu şehirde kurulmuştur. Sigorta konusunda yayımlanan ilk kanuni mevzuat ise 1435 yılında yayınlanan Barselona fermanıdır (Ünder, 2008: 5).

Deniz taşımacılığında başlayıp gelişen sigorta kültürü daha sonraları denizde görevli personelin de hayatlarının riskleri sebebiyle hayat sigortaları fikrini doğurdu. Bu sayede geminin kaptan, tayfa, yolcular ve diğer personellerin hayat sigortası yapılması fikri ortaya çıkmıştır (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

17.yy.'da bir İtalyan bankeri olan Tonti'nin getirdiği Tontines adı verilen sistemde, bir kaç vatandaş kendilerinin belirlediği bir süre içerisinde bir araya gelerek belli bir prim ile birbirlerinin yaşama süresi üzerinden bir para toplayacak ve süre sonunda kalanlar tüm parayı paylaşacaktı (Türkiye Sigorta Birliği, 2019). Bir çok insan kendisinin diğer insanlardan daha çok yaşayacağını düşünmesi ve toplanan paradan kar elde edeceğini düşünmesi bu fikrin hem kazançlı hem de cazip olduğunu düşündürmüştür ve insanlar tarafından yatırım yapılabilir bulunmuştur. Zamanla bu sistemden ölen vatandaşların maddi kayba uğradığı fikri doğmuş ve ölüm için prim almak kaydı ile ölüm riski de teminat altına alınmak istenmiştir ve hayat sigortalarının ilk temelleri de bu dönemde atılmıştır (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

17. yy.'ın ikinci yarısında ihtimal hesaplarının da yapılmasıyla sigortacılıkta istatistik ve metod tekniği uygulanmaya başlamıştı. Bir farklı önemli gelişme ise 2 Eylül 1666 yılında İngiltere'nin Londra kentinde çıkan büyük yangındır. 13.000 ev ile 100 kilisenin yanmasına yol açan bu büyük yangın, yaşanan büyük felaketlere karşı halkların önlem alma isteğini ve dolayısı ile kara sigortacılığı fikrini ve ortaya çıkarmıştır (Akgül, 2010: 11). Gelişen bu fikirler 1667 yılında "Fire Office (Yangın bürosu)" kuruldu ve 1684 yılında bu büroya karşılık olarak Friendly Society kuruldu (Akgül, 2010: 12).

17. yüzyılın sonlarında Londra'da sigortacılık tarihinin en önemli olaylarından biri olmuştur. 1688 yılında, ileride gemi sahiplerinin, tüccar ve iş adamlarının sürekli buluşma yeri olacak olan Edward Llyod'un işlettiği kahvehanede mallarını sigortalamak isteyenler ile onları teminat altına almak isteyenler bir topluluk kurmuş

ve bu topluluk adını buluştukları mekan olan Llyod's adı verilmiştir (Akabay, 2010: 42). Llyod's topluluğu zamanla gelişme kaydetmiş ve ingiltere parlamentosundan çıkan bir karar ile topluluktan birlik haline gelmesi sağlanmıştır. İlerleyen zamanlarda birlik, deniz taşımacılığı sigortası çerçevesinde kalmayacak ve sigortacılık alanında bir çok konuda piyasa haline gelecektir (Akabay, 2010: 43).

### 2.2.2. Türkiye’de Sigortacılık Tarihi ve Gelişimi

Türkiye’de sigortacılığın başlaması ve gelişmesi yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmeler, toplumun dini bakış açısının sigorta kavramına uyuşmaması sebebiyle Dünya’ya göre daha geç görülmeye başlanmıştır. 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı’ndan sonra sigortacılık sektörü gelişmeye başlamıştır (Partal ve İleri, 2008: 11).

Osmanlı döneminde sigortacılığın dini değerlere uymadığı sebebiyle gelişmemesini değiştiren olay 1870 yılında beyoğlunda çıkan büyük yangındı. 1870’de çıkan büyük yangın sonrası oluşan hasarın daha sonraki felaketlerde de karşılaşıma ihtimali daha önce soğuk bakılan sigortacılık sektörü ile yakın ilgilenilmesine sebep olmuştur (Ererdi, 1998: 31). O dönemde İngiltere başta olmak üzere bir çok batılı ülke osmanlıdaki pazara girebilmek için fırsat bulmuşlardır. Osmanlı topraklarındaki özellikle İstanbul’da yaşayan gayri muslimlerin sayılarının fazla oluşu da yine bu devletlerin pazara ilgisini artırmıştır (Kırkbeşoğlu, 2019:15).

Türkiye’de ilk sigortacılık faaliyetleri, ingiliz sigorta şirketlerinin ülkemize olan ilgisi sebebiyle temsilci açmaları akabinde gerçekleşmeye başlamıştır. İngilizler’i Fransızlar takip etmiş ve 1878 yılında ilk Fransız şirketi faaliyetlerine başlamıştır. Fransa’dan sonra İsviçre, İtalya, Almanya gibi ülkelerin sigortacılık faaliyetleri ülkemiz sigortacılığının gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Yabancı sigorta şirketlerinin düzenledikleri poliçeleri kendi dillerinde hazırlamaları, sigortacılık ile ilgili düzenleyici ve denetleyici bir kanun veya mevzuat olmaması ise sigorta şirketlerinin hasar ödememesi için kullanılan bir bahane haline gelmişti. Sözleşmeler ile ilgili anlaşmazlıklar için ise sigorta şirketlerinin genel

merkezlerinin bulunduğu ülkelerdeki mahkemeler yetkili olarak kabul ediliyordu (Taşkın ve Şener, 2004: 15).

İlk yerli sigorta şirketi olarak Osmanlı Umum Sigorta Şirketi çalışmaya başladı. Sigorta şirketlerini tecrübesiliği, sektörün belli bir düzende ilerlemesi için yerli firmalar yabancı yatırımcıları örnek alan uygulamalar yapmaya başlamıştı. 12 Temmuz 1900 tarihinde ilk sigorta tarifesinin belirlenmesi amacıyla toplanan 44 sigorta şirketi ilk yangın tarifesini belirlediler. Toplanan firmaların 43 ü yabancı olamsı da sektörün yabancı firmalar üzerinden şekillendiğini göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kazgan ve diğerleri, 1998).

Sigortacılık 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde görüşülen konulardan biridir. Sigorta şirketlerinin sözleşme için haddinden yüksek prim talep etmesi, vergi ile ilgili yükümlülüklerini sigortalının ödemesi konusundaki yönlendirmeleri ve risk gerçekleşikten sonraki tazminatları ödememesi veyahut ödememek için çeşitli bahaneler ileriye sürmesi şikâyet edilmiş kanunlara aykırı faaliyet gösteren firmalar hakkında işlem yapılması talep edilmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Tüm bu gelişmelerin sonrasında 1924'te Sigortacılar klübü o dönemdeki ilk adıyla Sigortacılar Daire-i merkeziyesini, sigortacılar sendikasının yerine kurularak sendikanın feshini gerçekleştirmiştir. 1960 yılında da kurulan bu klübün adı Sigorta ve Reasurans Şirketleri Birliği adını almış ve hala günümüzde de aynı isimle faaliyet göstermektedir (Elbeyli, 2001: 18).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte başlatılan kalkınma hamlesi ile sigortacılık sektörü de gelişmeye başlamış bunun sonucu olarak 1925 yılında Türkiye İş Bankası tarafından Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi kurulmuştur. 1927 yılında 1149 ve 1173 sayılı Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki yasalar TBMM'de kabul edilerek sigortacılık resmi olarak faaliyetine başlamıştır. 1935 yılında Güven Sigorta, 1936'da Ankara Sigorta kurulmuştur. 1990 yılında kaza sigortaları, yangın ve nakliyat sigortaları dallarında serbest tarife düzenine geçilmiştir. Öte yandan, sigorta sektörünün düzenlenmesine ilişkin yetki, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan

Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na devredilmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

1990'lı yıllar sigorta şirketleri için zor yıllar olarak görülmektedir. Sektörün sebep olduğu suistimaller, sigorta şirketlerinin mali yapısının bozulması ve şirketlerin peyderpey serbest tarifeye geçmeleri sektörün genel manada yara almasına bir çok sigorta şirketini mali yapısını yönetemesine ve batmasına sebep olmuştur. O yıllarda yapılan hataların etkilerini günümüzde bile görmek mümkündür. Tüm bu gelişmeler zaten zor durumda olan vatanadaşların bakış açıları ve yaşam şekilleri dolayısı ile soğuk baktıkları sektöre olan güvenin sağlanmasına katkısı çok daha fazla olmuştur (Taşkın ve Şener, 2004: 17).

2000 yılında başlayan yapısal gelişmelere istinaden serbest tarifeye geçişin tamamlanması, şirketlerin mali yapılarını denetleyen mekanizmaların kurulması, sigorta verilerinin devletin de desteği ile güvenli ve ulaşılabilir bir ortamda tututulması sektörün güven kazanmasında etkili olmuştur. İlk başlarda hasar ödemesinden sigorta şartlarının belirlenmesine kadar bir çok konuda sigortalının güven kaybını ortaya çıkaran konular devletin desteği ve teknolojik gelişmelerin kullanılması ile farklı bir noktaya gelmiştir (Kırkbeşoğlu, 2019a).

Günümüzde SEGEM (Sigorta Eğitim Merkezi), TRAMER (Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi), SBM (Sigorta Bilgi Merkezi) gibi sanal ortamda oluşturulan very tabanları ile sigortacılık sektörü denetlenebilir, şeffaf öngürelibilir bir sektör olarak görüşmekte olup her geçen gün gelişmeye devam etmektedir.

### **3.4.Türkiyede En Çok Görülen Sigorta Branşları**

Sigorta şirketleri hizmet sektörünün en önemli parçalarından biri olması sebebiyle hizmet kalitesi açısından da çok önemlidir. Sigorta şirketinde hizmet kalitesi müşterinin sigorta yaptırmak istemesi ile başlar. Poliçe öncesi süreç şirketin güvenilirliği, finansal yapısı, somut özellikleri ile hizmet kalitesi aşamaları başlamış olur. Sigorta şirketleri müşterilerine, kendilerinin kıymetlerini belli bir risk karşında zarara uğraması sonrasında yaşayacakları maddi kayıpların telafi edilebilmesi için primi belirlenmiş bir sözleşme ile destek olur (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

- **Kaza sigortaları:** Kaza sigortaları: sigortalanan menfaatin sözleşmede belirlenen bir kaza riskinin gerçekleşmesi ile ortaya çıkacak zararların karşılanmasını sağlayacak sigortalar olarak tanımlanabilir. Kaza sonrası ortaya çıkacak maddi zararlar sigorta şirketi ile sigortalı arasında yapılacak olan sözleşmede belirtilen tutarlar çerçevesinde karşılanır( Anadolu Sigorta, 2020)
- **Hastalık / Sağlık sigortaları:** Sağlık sigortası: sigortalının, poliçede belirtilen süre içerisinde poliçe tanziminden önce olmaması kaydı ile karşılaşacakları sağlık problemlerinde veya yaşayacakları bir kaza neticesinde sağlıklarına karşı gelen bir durumun oluşması durumunda geçerlidir. Sağlık sigortaları anlaşmalı veya anlaşmasız kurumlarda hastalığın tespiti, tedavisi ve bu süreç içerisinde yapılacak olan her türlü tetkik tedavi tanı işlemlerinin gündelik ve hastalık tazminatlarının karşılanması için düzenlenir (Allianz Sigorta, 2020).
- **Kara araçları sigortaları:** Karayollarında faaliyet gösteren motorlu taşıtların poliçede belirlenen teminatlar kapsamında yine poliçede belirlenen risklerin gerçekleşmesi durumunda tazminat ödeyen poliçelerdir. Kasko poliçesi bu branşta örnek gösterilen poliçelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkiye Sigorta, 2019)
- **Su araçları sigortaları:** Su araçları branşı altında, suda faaliyet gösteren araçlar olan tekne, yat, gemi ve benzeri deniz taşımacılığında kullanılan araçların yapımı ve yapımı sonrası denize indirilmesi akabinde kullanımı süresince karşılaşılabilecek risklere karşı sözleşmede belirlenen limitler dahilinde ve yine sözleşmede belirlenen risklerin gerçekleşmesi durumunda teminat veren poliçelerdir (Türkiye Sigortalar Birliği, 2009).
- **Nakliyat Sigortaları:** Bir malın mevcut bulunduğu yerden başka bir yere nakli için yüklemenin başladığı tarihten itibaren yükleme sırasında başlayan nakil aracında seyri süresince devam eden ve varış noktasına teslim edilmesine kadar süren süreçte karşılaşılabilecekleri poliçede belirtilen riskler için yine poliçede belirtilmiş teminatlar dahilinde

ödeme yapan sigorta sözleşmeleridir. Para, kıymetli madenler ve kıymetli evrakların da teminat altına alındığı sözleşmelere de kıymetli nakliyat poliçeleri adı verilmektedir (Hdi Sigorta, 2020).

- **Yangın ve Doğal afet sigortaları:** Bir kimsenin özel veya ticari faaliyet olarak kullandığı bina, işyeri depo ve benzeri taşınmazların karşılaşılabileceği yangın, sel, yıldırım, deprem gibi doğal afetlerde sigortalı taşınmazın göreceği zararları poliçede belirtilen limitler dahilinde temin etmek için düzenlenen sözleşmelerdir. Zorunlu deprem sigortaları da yangın branşının faaliyet alanı içerisinde yer almaktadır (Anadolu Sigorta, 2020).
- **Genel Zarar sigortaları:** İki farklı alan görülmektedir. Makine kırılması, inşaat montaj ve elektronik cihaz alt başlığında gördüğümüz bir makinenin veya inşaat faaliyetinde kullanılan bir cihazın poliçede belirtilen riskler sonrası meydana gelen zararlarını karşılaması için düzenlenen sözleşmelerdir. İkinci alan ise tarım sigortaları veya devlet destekli tarım sigortalarının olduğu tarım faaliyeti yürüten gerçek veya tüzel kişilerin belirtilen kurallara bağlı olarak poliçede belirtilen limitler dahilinde ve poliçede belirtilen risklerin gerçekleşmesi ile oluşacak olan ürün zararının ve faaliyeti gerçekleştirmek için kullanılan araç gereçlerin karşılanacakları zararların temini için düzenlenen poliçelerdir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).
- **Kara araçları sorumluluk sigortaları:** 3 ana branş üzerinden değerlendirilen sigorta branşıdır (Türkiye Sigorta Birliği, 2019);
  - **Karayolları motorlu araçlar zorunlu mali sorumluluk sigortası:** Yeşilkart sigortası ve karayolları motorlu araçlar ihtiyarı sorumluluk sigortası kara araçları sorumluluk sigortası alanında değerlendirilen sigorta branşlarındanıdır. Halk arasında trafik sigortası olarak bilinen sigorta türüdür. Karayolları motorlu araçlar zorunlu mali sorumluluk sigortası; karayolunda işletilen motorlu aracın işletim faaliyeti sırasında poliçede belirtilen ve hazine müsteşarlığı tarafından belirlenen

limitler dahilinde üçüncü şahısların mallarında ve canlarında sebep olacağı zararlar ile ilgili tazminat ödeyen poliçeler olarak görülmektedir. Halk tarafından bilinen ismi ile trafik sigortası karşıya verilen zararları poliçede belirtilen limitler dahilinde karşılamakta olup aracı işletene karşı herhangi bir tazminat ödememektedir.

- **Motorlu kara taşıtları ihtiyari mali sorumluluk sigortası:** Motorlu aracın kullanılmasından doğan zararların trafik sigortası tarafından karşılanamayacak şekilde yüksek olması ihtimaline karşı işleten isteği ile tanzim bir poliçedir. Trafik sigortasının aksine bu sorumluluk poliçesi zorunlu değil işletenin isteğine bağlıdır.
- **Yeşil Kart sertifikası:** Trafik sigortasına ek olarak düzenlenen 1959 yılında imzalanmış Strasbourg Anlaşması'nda çerçevesi çizilen ve düzenlendiği ülkenin mevzuatı çerçevesinde geçerli olan ve kazanın gerçekleştiği ülkenin mevzuatına göre tazminat ödeyen poliçe olarak bilinmektedir. Ülkeler arasında seyahat eden araçların sisteme dahil olan ülkelerde karşılaştıkları kaza neticesinde zarar verdikleri üçüncü şahısların madur olamamaları adına ortaya çıkan ve 46 ülkenin dahil olduğu sigorta çeşididir.

- **Su araçları sorumluluk sigortaları:** Su araçlarının faaliyeti sırasında üçüncü şahıslara ve onların mallarına verdikleri zararın temini için ortaya çıkmış poliçelerdendir. Yat, yelkenli, gemi, römorkör gibi su araçlarına düzenlenecek poliçeler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Su araçları sigortasına örnek olarak P&I sigortası gösterilebilir. Türk Ticaren Kanunu'nun 1259'uncu maddesi su araçlarının sorumluluk sigortası kapsamını içermektedir. Sigorta kapsamında teknenin ve tekne personelinin, üçüncü şahıslara, çevreye ve taşıdığı yüke bile teminat vermektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).
- **Genel sorumluluk sigortaları:** Sigortada belirtilen mesleği icra

ederken üçüncü şahıslara verilecek maddi ve manevi zararların tespiti halinde sigortalının kusurlu olduğu oranda sigorta limitleri çerçevesinde tazminat ödemesi yapan poliçelerdir. Bunlardan bazıları devlet tarafından zorunlu tutulmakta olup bazıları da sektörler tarafından istek ile tanzim edilmektedir. Mali müşavir mesleki sorumluluk, zorunlu hekim sorumluluk poliçeleri bu branşta faaliyet veren bazı poliçelerdir (Gulf Sigorta, 2020).

- **Kredi sigortaları:** Bir ticari alacağın poliçede belirtilen risklerin gerçekleşmesi durumunda gecikmesi oluşacak zararların önlenmesi için düzenlenen ve alacağı güvence altına alan poliçelerdir. Bazı kredi sigortaları devlet destekli olurken bazı poliçeler ise işletmeler tarafından gönüllü tanzim edilmektedir (Fiba Sigorta, 2020).
- **Kefalet sigortaları:** Kefalet sigortası, kredi sözleşmesinde kefalet yükümlülüğü altına giren kişi veya kurumların sözleşmeden kaynaklanan yükümlülüklerin yerine getirilememesi riskine karşı güvence sağlamaktadır. Sigortalının personellerinin sigortalı kıymetlerini zimmetine geçirmesine karşın güvence sağlayan emniyeti suiistimal sigortası da bu branş içinde yer almaktadır (Quik Sigorta, 2020).
- **Hukuksal koruma sigortaları:** Sigortalının sigortaladığı ürün ile ilgili poliçede belirtilen riskin gerçekleşmesi akabinde üçüncü şahısların açtıkları davalar ile ilgili masrafların poliçe limitleri dahilinde karşılanması için düzenlenen poliçelerdir. Hukuksal koruma sigortası genelde diğer poliçelerin içerisinde bir teminat olarak verilmektedir (Anadolu Sigorta, 2019).
- **Hayat sigortaları:** Hayat Sigortası; bir kişinin yaşamını kaybetmesi durumunda yakınlarının, tehlikeli hastalanması veya mamül kalması durumunda kendisinin ve yakınlarının yaşam standartlarını korumayı amaçlayan bir sigorta ürünüdür. Bir kişinin vefat etmesi veya hayatına karşı oluşacak risklerin gerçekleşmesi sonrasında sakat ve malül kalması durumunda tazminat ödeyen poliçelerdir. Hayat sigortaları;

ölüm, kalıcı sakatlık, işsizlik gibi durumlarda da ek teminatta belirtmek şartı ile tazminat ödemektedir ( Türkiye Sigorta, 2020).

### 2.3.Kaza Sigortaları Ana Teminatlar

Kaza sigortalının ana teminatları aşağıda 1 Nisan 2013 tarihinde yayınlanan Kara araçları Kasko sigortası genel şartlarında belirtilmiştir (Ankara Sigorta, 2007):

- Bir aracın karayolunda iken başka bir araçla veya demir yolundaki bir başka taşıt ile çarpışması,
- Seyir halinde veya park halinde iken sigortalını iradesi dışında bir cismin sigortalı araca çarpması, yuvarlanması, devrilmesi durumunda oluşacak kazalarda
- Üçüncü kişilerin vereceği zararlar
- Aracın kısmen veya tamamen yanması
- Aracın tamamen veya araç parçalarının kısmen çalınması durumunda geçerlidir.

#### 2.3.1. Ek Sözleşme ile Eklenebilecek Teminatlar.

Kaza sigortalının ana teminatlarına ek olarak sözleşme ile eklenebilecek teminatlar 1 Nisan 2013 tarihinde yayınlanan kara araçları kasko sigortası genel şartlarında belirtilmiştir (Ankara Sigorta, 2007):

- Grev, lokavt, kargaşalık ile halk hareketleri ve bunları önlemek ve etkileri azaltmak üzere yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar
- Terörle Mücadele Kanunu'nda belirtilen terör eylemleri ve bu eylemlerden doğan sabotaj ile bunları önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucunda meydana gelen zararlar
- Her türlü doğal afetlerden dolayı karşılaşılan zararlar
- Sigara benzeri maddelerin teması ile meydana gelen yangın dışındaki zararlar,
- Yetkisiz araç çekiminden dolayı oluşacak zararlar

- Hasar boyutunun sigorta sözleşmesinde belirtildiği özel durumlarda ödenecek tazminatlar.

- Parlaryıcı ve benzeri maddelerin taşınması sırasında karşılaşılabacak zararlar
- Her türlü iddia ve yarışlara dahil olunması ve aynı organizasyonlara hazırlık sırasında oluşan

- Kemirgen ve diğer hayvanlardan gelecek zararlar
- Aracın bakımsızlığı nedeniyle oluşan zararlar
- Sigorta kapsamında gerçekleşen bir olay haricinde aracın sürücü kusuru ile oluşan arızalar ve lastiklerde oluşan zararlar

### **2.3.2. Yardım hizmetleri**

Sigortacılık sektöründe, sigorta türüne göre farklılık gösteren teminatlar arasında yer alan asistans hizmetleri, sigortalının poliçeden aldığı faydayı arttıran bir teminat türüdür. Sigorta ürününe göre, sigortalıya farklı ekstra haklar sağlar. Genelde standart olarak teminata eklenen asistans hizmeti, bazen de primlerle sigorta sözleşmelerine ek sözleşme ile dahil edilebilir. Verilen hizmetlerin genel amacı, sigortalıların poliçe yürürlükte iken daha kapsamlı hizmet almasını sağlamak ve sunulan güvencelerin faydasını ve niteliğini arttırmaktır (Ak Sigorta, 2020).

Sigorta hizmet kalitesinin ön önemli unsurlarından biri de yardım hizmetleridir. Sigortalı, yardım hizmetlerine poliçede belirtilen bir riziko gerçekleşmesi durumunda karşılaacağı ve poliçede vaat edilen teminatların geçerliliğini ve uygulamadaki örneğini görmesi sebebiyle yardıma ihtiyacı olduğu zamanda aldığı hizmeti o anda değerlendirecektir ve bu sayede müşteri hizmet kalitesi değer algısı oluşacaktır. Bu çalışmada sigorta şirketlerinin yardım hizmetleri; araç, konut ve sağlık konularında olmak üzere 3 ana başlık üzerinde incelenecektir.

#### **2.3.2.1. Araç Yardım Hizmetleri**

Araç yardım hizmetleri de sigortalının kullanması amacıyla poliçede sağlanan teminatların faydasını arttırmak müşteri kalite algısını yükseltmek amacıyla poliçere isteğe bağlı ek sözleşme ile eklenebilen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin özellikleri sigorta

şirketlerinde farklılık gösterebilir. Araç yardım hizmetlerinin detayları ise aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Türkiye Sigorta, 2020).

- Yol yardım hizmetleri: Sigortalı aracın poliçede belirtilen şartlar durumunda yine poliçede belirtilen risklerden birinin gerçekleşmesi ile hareketsiz kalması veya hareket etmesine engel bir hasarının olması durumunda aracın bulunduğu yerden yine poliçede belirtilen şartları taşıyan tamirciye iletilmesi hizmetidir.

- İkame araç hizmeti: poliçede şartları belirlenen sigortalı aracın poliçede belirtilen bir rizikonun gerçekleşmesi sonrasında yönlendirilen tamircide tamiri sırasında sigortalının araç kullanımından yoksun kalmaması amacıyla sigorta şirketi tarafından sağlanan araç hizmetidir.

- Yola devam ve konaklama hizmeti: sigortalının ikametinden farklı bir yerde karşılaşılan hasar durumunda sigortalının yolculukta belirlenen varış noktasına ulaşması veya kazanın gerçekleştiği ikamette konaklaması için verilen hizmettir.

- Hasar tamir ve onarım hizmeti: Sigortalı aracın sigortada belirtilen bir riziko gerçekleşmesi sonrası hasara uğraması sonucu sigortalı aracın yetkili veya sigorta şirketi ile anlaşmalı tamircide tamir edilmesi hizmetidir.

- Mini hasar hizmeti: Şartları poliçede belirlenmek üzere sigortalı araçta oluşacak küçük çaplı hasarların tamiri, onarımı, düzeltilmesi hizmetidir.

- Midi hasar hizmeti: Mini hasar ile ağır hasar hizmeti arasında kalan, hasarlanan araçların hasarlı parçalarının değişimi veyahut tamiri ile aracın hasar öncesi hale getirilmesi hizmetidir.

- Ağır hasar hizmeti: sigortalı aracın tamir ile mümkün olmayan veya aracın tamir masrafının poliçede belirtilen miktarların üzerinde olması durumunda aracın tamir edilmek yerine aracın hasarlı hali sigorta şirketi tarafından alınarak ve piyasa değeri hesaplanarak müşteriye ödeme yapılması hizmetidir.

### **2.3.2.2. Konut Yardım Hizmetleri**

Konut Sigortası, ev ve içindeki eşyayı yangından hırsızlığa, depremde su baskınına kadar pek çok riske karşı koruma altına alan geniş kapsamlı ve kişiye özel bir paket sigorta uygulamasıdır. Konut yardımı sigorta poliçerinde önemli bir yer almaktadır. Anadolu Sigortanın konut yardım hizmetleri ise aşağıda belirtilmiştir

(Anadolu Sigorta, 2020).

- Bilgi ve destek hizmetleri: Konutta yaşanabilecek olan herhangi bir durumdan dolayı çağrı merkezi üzerinden 7 gün 24 saat esaslı bilgi verme hizmetidir. En yakın çilingir numarası, ambulans, itfaiye, tesisat işleri gibi acil yardım numaralarına ulaşabilmek ve çağrı merkezi vasıtasıyla yönlendirilme yapılması da bilgi verme hizmeti içinde değerlendirilir.

- Su ve elektrik tesisat hizmetleri: Sigortalanan taşınmazda karşılaşılabilecek olan poliçede belirtilmiş bir durumdan kaynaklı su ve elektrik tesisatından kaynaklanan acil müdahale gerektiren bir hasar durumu olduğunda müşterinin çağrı merkezi vasıtasıyla durumu sigorta şirketine belirtmesi akabinde şirketin ilgili yardım görevlisini adrese gönderme ve tamir hizmetidir.

- Çilingir hizmeti: Sigortalı ikamet adresi ile ilgili anahtarın kaybolması, çalınması v.b. durumlarda ikamete giriş problemlerin çözümü adına sigorta şirketi anahtarın tamiri, yeniden oluşturulması ve ikamet kapısının açılması gibi hizmetlerdir. İlgili hizmetlerin kapsamı ve teminat bedelleri sigorta şirketlerinde farklılık göstermekte olup poliçede belirtilmektedir.

- Konaklama hizmeti: Sigortalı ikametinde meydana gelebilecek bir hasar sonrası ikamette oturulamayacak duruma gelmesi durumunda sigortalının ve konutta ikamet edenlerin hasar tamir edilene kadar veya konut tekrar oturabilir hale gelene kadar poliçede belirtilen limitler dahilinde otelde kalması hizmetidir.

- İkamet değişimi hizmeti: Sigortalı konutun bir doğal afet veya sigorta belirtilen bir rizikonun gerçekleşmesi sonrasında yıkılması veya bir daha oturulamayacak bir hasar alması durumunda sigortalı konutun yıkılması, enkaz masrafları, taşınma masrafları dahil geçici ikamet bedellerinin sigorta poliçesinde belirlenecek limitlerde sigorta şirketi tarafından karşılanması hizmetidir.

### **2.3.2.3. Sağlık Yardım Hizmetleri**

Sağlık sigortaları Beklenmedik bir kaza veya hastalık sonucu oluşacak sağlık giderlerinizin yanı sıra sağlığınıza için ihtiyaç duyacağınız her türlü tanı ve tedavi işlemlerini, sağlık kurumlarında modern yöntemlerle ve mali kaygı duymadan karşılanması için hazırlanmış sigortalardır. Sağlık giderleriniz, genel ve

özel şartlar dahilinde ve poliçede belirtilen limitler doğrultusunda karşılanır aşağıda bu hizmetlerden bazıları verilmiştir (Allianz Sigorta, 2020).

- Tıbbi danışmanlık hizmetleri: Sigortalının sağlık problemleri nedeniyle veya herhangi bir sağlık durumu hakkında bilgi alması amacıyla 7 gün 24 saat sigorta şirketi çağrı merkezi aracılığıyla ilgili sağlık personeline yönlendirilmesi ve telefondan bilgi verilmesi, ilgili sağlık kuruluşlarına yönlendirilmesi dahil tüm sağlık bilgilendirme hizmetleridir.

- Acil ilaç hizmeti: Sigortalının sağlık problemi oluşturacak bir olayla karşılaşma durumunda sigortalının olay yerinden nakli veya olay yerinde ilk tıbbi müdahalesi esnasında gerekli olan ilaç ve sarf malzemeleri karşılanır.

- Acil doktor hizmeti: Sigortalının poliçe kapsamındaki ani hastalığı veya yaralanması ve durumunda doktorun kararıyla olay yerinde müdahale edilebilir olması halinde, mümkün olabilen durumlarda en yakın sağlık personeli veya doktoru gönderilecek ve olay yerinde ilk tıbbi müdahale hizmetidir.

- Konuta tıbbi ekip /ekipman ve uzman ekip yollanması: Sigortalının ameliyat sonrasında veya bakıma ihtiyaç duyulan bir hastalığı esnasında konutta Sigortalıya bakacak başka kimse yok ise ve Sigortalının doktorunun ve tıbbi ekibin onayı ile hemşire, sağlık ekibi ve ekipmanları yönlendirmesi hizmetidir.

- Psikolojik danışmanlık: Sigortalının hastalık sonra psikolojisinde yaşanacak olumsuz durumlarda sigorta şirketi ile anlaşmalı olan hekimlere yönlendirilme yapılma hizmetidir.

### 2.3.3. Acentelerin Verdiği Hizmetler

Cumhurbaşkanlığı mevzuat bilgi sisteminde yayınlanan sigorta sözleşmelerinde bilgilendirmeye ilişkin yönetmelikte acente tanımlanmıştır. Bu tanımda ise bir sözleşmeye dayanarak belirlenen bir yer veya bölge içinde kesintisiz bir süreçte sigortacının nam ve hesabına ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigortacı adına yapmayı meslek edinen kişileri olarak yapar (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2020).

Hizmet kalitesi belirlenmesinde sigorta şirketlerinin önemi ne kadar önemli ise de acente hizmetleri de o kadar önemlidir. Acente müşterinin şirkete ulaşmasındaki aracı firmalar olduğundan teklif alma öncesi süreç, teklif alma süreci, poliçeleşme süreci, poliçe sonrası hizmetler olarak belirlenen süreçteki tutum ve davranışlar müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2019).

- **Teklif Verme Öncesi:** Sigorta müşterisini acente tercihi öncesi yönlendiren bazı özellikler mevcuttur. Acentenin konumu, ofis yapısı, ofiste kullanılan malzemelerin durumu, ofis personelinin görünüşü, nezaketi, hevesliliği gibi konular hem müşteri için hem de müşteri kalite değer algısı açısından önemlidir. Acentenin tercih edilerek teklif verilmeden önce ürünün durumu, acentenin reklamları, müşterinin daha önce acente ile çalışan diğer müşterilerden aldığı referans etkilidir (Sigorta Acenteleri yönetmeliği, 2009).
- **Teklif Süreci:** Teklif sürecinde ise sigortalının satın alacağı ürün ile ilgili durum tespit edilmesi ile sigortalıya en uygun ürünün tespit edilmesi gerekir. Bunun yolu ise sigortalının talebini alıp ilgili ürünlerin analizinin yapılmasıdır. Teklif verilirken uygun ürün kadar şirketin durumu, ürünün fiyatı ve ödeme yapısının da müşteriye uygun olması gerekmektedir. Teklif verme sürecinde personellerin bilgi ve birikimi müşteriye olan ilgisi sorulan sorulara cevap verme kapasitesi ve hevesi acente hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen bazı özellikler olarak görülmektedir (Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 2009).
- **Poliçeleşme Süreci :** Müşterinin teklif alması sonucu poliçe satışı önceki safhalarda bir sorun olmaması akabinde ürünün özelliklerinin, fiyatının ve ödeme koşullarının müşteri ile uyumlu olması durumunda müşteri onayı ile poliçeleşme süreci başlar. Poliçeleşme sürecinde sigortalanacak kıymete ait bilgiler, sigortalıya ait bilgiler doğru bir şekilde alınmalı poliçenin durumu müşteri izah edilmeli teminatlar ve teminat dışı kalan haller ayrıntılı izah edilmelidir. Poliçeleşme

sürecinde müşteri ile olan iyi ilişkiler personellerin gülyüzü, ilgisi ve nezaketi de önemlidir. Poliçe ile ilgili bilgiler doğru ve eksiksiz saklanmalı poliçe bitiminde müşteri bilgilendirilmelidir. Müşteri ile ilgilenen personel hem poliçenin bağlı bulunduğu sigorta şirketinin iletişim bilgilerini hem de acentenin ve ilgili personelin iletişim bilgilerini müşteriye iletmelidir.

- **Prim Tahsili:** 2007 yılında yayınlanan sigorta acenteleri yönetmeliğinde; sigorta sözleşmesi akdetme ve/veya prim tahsil etme yetkisi sigorta şirketlerine aittir. Bu yetki, acentelik vekâletnamesinde belirtilmek kaydıyla, sigorta acentelerine devredilebilir. Sigorta şirketlerince sözleşme yapma ve/veya prim tahsil etme konularında yetkilendirilmemiş acenteler poliçe düzenleyemez ve/veya prim tahsilâtı yapamaz hükmü yer almaktadır (Sigorta Acenteleri Yönetmeliği, 2007).

Poliçeleşme sürecinin akabinde sigortanın tahsilatının yapılması gerekmektedir. Yapılacak olan tahsilat, ödeme türü ve ödeme koşulları tahsilat yapılmadan önce müşteriye bildirmelidir. Ödeme sonrası müşteriye ödeme yapıldığına dair bir ödeme makbuzu verilmelidir. Ödeme sanal ortamda yapıldı ise müşteri bilgilerinin korunmasına ve bilgilerin 3 şahısların eline geçmemesine dikkat edilmelidir.

- **Hasar Destek İşlemleri:** Poliçenin satılmasından sonra acente bir sonraki yenileme gelene kadar müşteri bilgilerini doğru ve güvenilir bir şekilde saklamakla yükümlüdür bu yükümlülük kapsamında 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 5 inci maddesinin birinci fıkrasında; kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceği belirtilmiştir (Kişisel Verileri Koruma Kanunu, 2020). Poliçe sözleşmesi sırasında meydana gelen ve poliçede belirtilen bir riziko ile ilgili daha önce personelden aldığı iletişim bilgisine ulaşarak destek istemesi halinde müşteriye doğru yönlendirecek bilginin ivedi verilmesi ve müşteriye uygun anlaşmalı/anlaşmasız kuruma yönlendirmesi gerekmektedir (Ak Sigorta, 2020).

- **Danışmanlık Hizmetleri:** Her sigorta acentesi aynı zamanda müşterisinin sigortacılık ile ilgili danışmanıdır. Sigortalı acentesinden sigorta ve sigortacılık ile ilgili bilgi alabilmelidir. Sigortalanan kıymetlerin durumu, poliçenin durumu, hasar süreci, asistans sürecinde acente müşterisinin ve sigorta şirketinin menfaatlerini koruyacak bir aracı görevi görmektedir. Müşteri acenteden sigortacılık ve türevleri hakkında talep ettiği bilgileri doğru bir biçimde almalıdır. Sigorta acentesinin hizmet kalitesi açısından en önemli görevlerinden biri de 7 gün 24 saat müşterisine doğru, yararlı bilgiyi vermek ve müşteri tarafından ulaşılabilir olmaktır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2020)

## 2.4.Temel Kavramlar

### 2.4.1. Risk Kavramı ve Risk Yönetimi

Risk kelimesi kökeni Fransızca olup, “risque” kelimesinden gelmektedir. Risk, riziko en yalın haliyle “zarara uğrama tehlikesi”; iktisadi manada ise “iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı” olarak tanımlanabilir (Büyük Larousse, 1986: 9843- Aktaran: Emhan, 2009:201).

Riskler, iki farklı kavramla açıklanabilmektedir. Bunlar, yalın risk ve spekülative risktir. Borsada yapılan yatırımlar kazanç getireceği gibi kayıp da getirebilmektedir. Her iki ihtimalin de gerçekleşme ihtimali olan riskler spekülative risk olarak tanımlanmaktadır. Risk gerçekleştiğinde sadece kaybetme durumu gerçekleşiyorsa yalın risk olarak tanımlanmaktadır. Sigorta sektörü yalın risk üzerinden değerlendirme yapmaktadır (Yeter, 2006:7).

Risk tanımı bir çok değişkene göre farklılık gösterebilmektedir. Riskin verdiği zararların büyüklüğüne göre tanımlanabilir. Coğrafya, jeopolitik konum, tarihsel durumlar, sektör riskin kavramını farklı tanımlamak için etken demografik özelliklerden bazılarıdır. Günümüzde risk sadece zarar vermek olarak görülmemektedir. Riskten doğacak fırsatlar, riskin gerçekleşmesi akabinde oluşacak kazanımların araştırılması yapılarak risk yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır (Pritchard, 2005:9).

Risk tanımlanırken tanımın hangi alanda kullanıldığının önemi büyüktür. Farklı alanlarda kullanılan risk tanımı farklı olacaktır. Genel bir deyişle riski; “Gelecekte belli olmayan bir zamanda ve belli olmayan bir şekilde meydana gelecek ve örgütün amaçların gerçekleşmesini engelleyecek durum ya da olay olarak tanımlanabilir (Saka, 2010: 3).

Risk yönetimi son yıllarda çok telaffuz edilmesine risk yönetim faktörleri daha önce ortaya çıkmış kavramlardır (Greene, 1997: 66).

İlk zamanlar sigortacılık ile risk yönetimi birbirlerinin yerine kullanılmıştır. Risk yönetimi günümüzde üç farklı şekilde algılanmaktadır (Greene, 1997: 66).

Geniş bakış açısı; risk yönetimi ve yöneticisi, kar ve zarar riskini üzerine alan bir müteşebbis gibi görünür. Dar bakış açısı; bu bakış açısına göre ise risk yönetimi bir sigortacı olarak görünür. Orta bakış açısı; yukarıdaki iki bakış açısının bir sentezi niteliğindedir (Greene, 1997: 66).

Risk yönetimi, sigorta şirketlerinin sigortalılarını koruyan bir hizmet olarak görülse de yapılan risk yönetimi hasarın da gerçekleşme ihtimalini azalttığı ya da hasarın büyüklüğünü azalttığı için sigorta şirketini de korumaktadır (Berk, 1992: 2).

#### **2.4.2.Prim Kavramı**

Prim, bir sigortacının sözleşme ile belirlenmiş bir riskin gerçekleşmesi durumuna karşılık ödenecek tazminat ve sair edimimler için sigortalıdan tahsil edilen bedele verilen isimdir. Sigorta sözleşmeleri prim ödemenin akabinde yürürlüğe girmektedir, bu sebeple sigorta sözleşmesinin en önemli unsurlarından biridir (Kayalı, 2007: 10).

Sigortacılıkta prim; sigortalının risklere karşı sigorta ettiği değerin, belli hesaplama yöntemleri ile risk faktörlerini de hesaba katıp değerlendirdiği ve belirlediği ödeme miktarıdır (Yılmaz, 2015: 51)

Sigorta şirketleri topladıkları primlerle oluşturduğu havuz vasıtasıyla ve toplanan primlerin değerlendirmeleri ile hasar ödemelerini operasyonel ve personel masraflarını, aracı kurumlara yapılan komisyon ödemelerini, reklam ve tanıtım giderleri gibi masraf giderlerini karşılamaktadır (Demircioğlu, 2011: 26).

#### **2.4.3.Reasürans Kavramı**

Reasürans, sigortacının üzerine aldığı riski tekrar sigortalaması demektir. Reasürans işleminde sedan (riski devreden), reasürör'e (riski devralaran) üzerindeki riski aralarında yaptıkları yeni bir sözleşme ile belli şartlarla devreder (Gülbitti, 2007: 16).

Sigortacının üzerindeki riskin bir bölümünü başka bir sigorta veya reasürans şirketine aktarması işlemine verilen isimdir. Riskin aktarıldığı işletmeye reasürör ya da reasürans şirketi, riski devreden şirkete sedan, devredilen hisseye sesyon adı verilmektedir, sigortacının kendi üzerinde bıraktığı hisseye ise konservasyon denilmektedir (Öndeş, 2007: 53)

Sigorta şirketlerinin üzerlerine aldıkları riskleri belli şartlar ile başka sigorta veya reasürans şirketlerine tekrar sigortalaması işlemine denir. Şirket üzerindeki riskin belirlenen bir kısmını veya belirlediği miktarları birden fazla şirkete tekrar sigortalayabilir. Reasürans iki yöntemle uygulanır bunlardan birincisi ihtiyari reasüransı (mecburi reasürans) diğeri ise trete reasürans olarak belirtilmiştir (Öndeş, 2007: 54).

Sözleşme çerçevesinde belirlenen, belli bir prim ile çeşitli kişi veyahut kurumların risklerinin yine sözleşmede belirlenen limitlerle karşılanması durumunun aynı anda ve yüksek miktarlarda olma riski sigorta şirketlerini önlem almaya zorlamıştır. Bahsedilen riskleri sigortacıların yönetebilmesi için üzerlerine aldıkları riskin bir kısmını belirlenen sözleşme şartları ile reasürans şirketlerine devrederek olası bir toplu hasarda şirketin mali yapısı korumak bu sayede sigortalıların olası mağduriyetleri giderilmesi amaçlanmaktadır.

#### **2.4.4. Muafiyet Kavramı**

Türk dil kurumuna göre muafiyet, ayrı tutulma ve kendisini uygulanmama olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2019)

Muafiyet, sigorta sözleşmelerinde sigortalı ile sigortacının mutabık kaldığı bir miktar veya bir bedelin sigortalı sorumluluğunda kalmasına verilen isimdir. Toplam sigorta bedelinde oluşacak hasarın tazmini için ödenecek paranın sigortacının yükümlülüğünde olamayan kısmının sözleşmede belirlenen oranlarla sigortalı tarafından karşılanmasıdır. Günümüz sigortacılık sektöründe sık karşılaşılan bir uygulamadır (MEB MEGEP, 2008: 13)

Sigortalı ile sigortacı arasında hazırlanan police sözleşmesinin yükümlülüğün

belli bir kısmının sigortalı tarafından karşılanmasıdır. Sözleşmedeki muafiyette riskin ne kadarının sigortacıda kalacağı, hangi durumlarda sorumluluğun sigortalıya geçeceği belirtilir.

Bir diğer deyişle sigorta bedelinin ya da hasarın belli bir kısmına kadar oluşan zararların sigortalı tarafından, üstünün ise sigorta tarafından karşılanmasıdır.

#### **2.4.5. Teminat Kavramı**

Sigorta sözleşmesinde bahsi geçen menfaatin özelliklerinin, maddi değerinin belirlenerek risk gerçekleşmesi durumunda ödenecek tutarın belirlendiği bir diğer deyişle sigortalanan menfaatin değerine verilen genel isimdir. Sigortalanan menfaatin karşı karşıya kalabileceği riskler sonrasında sigortacının ödemeyi kabul ettiği ve sözleşmede belirtilen tazminata esas oluşturan azami bedeldir (Yeğin, 2013: 14).

Sigorta sözleşmelerinde sigortacının, belirlenen prim ve şartlarda sigortalanan kıymete karşı oluşabilecek risklerin gerçekleşmesi durumunda hasarın tazmini ve sözleşme şartlarının yerine getirilmesi için sigortalıya verdiği taahhüddür.

#### **2.4.6. Tazminat Kavramı**

Rizikonun gerçekleşmesi ile ortaya çıkacak hasarın tespiti, hasarın verdiği zararın tekrar yerine koyulabilmesi için sigortacı tarafından ödenecek meblağa tazminat denir. Hasarda, sigortalının maduriyeti giderilirken sigorta bedeline ve hasarın muhteviyatının incelenmesi gerekir sebebi ise sigortalıya fazla ödeme yapılmayarak sebepsiz gelir elde edilmesi önlenmelidir. Ferdi ve hayat sigortalarında bu durum geçerli değildir (Tekşen, 2003: 8).

Sigorta sözleşmelerinde, sigortalı kıymetin poliçede belirlenen risklerden herhangi biri veya birden fazlasının gerçekleşmesi ile oluşan zarara karşılık sigortacı tarafından sigortalıya maddi olarak ödenen miktara verilen isimdir.

#### **2.4.7. Eksik sigorta Kavramı**

‘Poliçede belirtilen sigorta bedeli, sigortaya konu olan menfaatin, risk

gerçekleştigi ve zarara uğradığı zamandaki rayiç bedelinden düşük olması durumunda, poliçede belirtilen bedelin, sigortalı menfaatin gerçek değerine olan oranı kadarından sorumludur sigortalı sorumludur. Bu durum aksine bir sözleşme maddesiyle ortadan kaldırılabılır (Durmuş, 2011: 70).

Sigorta sözleşmelerinde, sigortalanan kıymetin sözleşme başlangıç tarihinde belirlenen değerinin hasarın gerçekleşmesi sonrası ortaya çıkan değerden düşük olması durumudur.

Sigortalanan kıymetin sigortalı tarafından beyan edilmesi sebebiyle eksik sigorta durumu ile karşılaşılması durumunda sigortacı eksik olan değer oranında sigortalıya eksik ödeme yapabilir. Eğer sigortalanan kıymet tam ziya olmuş ise sigortacının yükümlüğü sigorta sözleşmesinde belirtilen miktarda sona erer ve sigortalı eksik hasar almak durumunda kalabilir.

Örnek olarak bir fabrikaya yangın riskini teminat altına almak için düzenlenecek işyeri yangın poliçesinde teminat altına alınacak kıymetlerin gerçek bedeli 1 milyon türk lirası iken sigorta poliçesinde 800 bin tl gösterilmesi eksik sigorta olarak değerlendirilmektedir. Sigorta şirketleri eksik sigorta yapılmasının tespit edilmesi halinde eksik oran kadar hasarda kesinti yapabilmektedir.

#### **2.4.8. Aşkın sigorta Kavramı**

Poliçede belirtilen sigorta bedeli, sigortaya konu olan menfaatin, risk gerçekleştiği ve zarara uğradığı zamandaki rayiç bedelinden yüksek olması durumunda, sigortalı poliçede belirtilen bedel kadarından sorumlu olup aradaki bedel farkından doğan prim farkı dikkata alınmayacaktır (Durmuş, 2011: 70-71).

Sigorta sözleşmelerinde, sigortalanan kıymetin sözleşme başlangıç tarihinde belirlenen değerinin hasarın gerçekleşmesi sonrası ortaya çıkan değerden yüksek olması durumudur.

Sigortalı, sigortalanan kıymetin değerini sigortanın başladığı tarihte sigortacıya olması gerektiğinden yüksek bildirirse hasar durumunda yapılan tespitlerde sigorta

değerinin düşük olması ile ödenecek hasar sigortacının belirlediği miktarda olacaktır.

Aşkın sigorta yapılması durumunda sigortacının ödediği prim, sigortalanan kıymetin gerçek değerinden yüksek beyan edilmesi sebebiyle yüksek çıkacak ve aradaki fark kadar fazla prim ödenmiş olunacaktır.

Örnek olarak ise sigortalanacak bir araca birden fazla kasko yapılması veya aracın değerinin 250 bin tl olmasına rağmen sigortada 400 bin gösterilmesi durumunda aşkın sigorta durumu ortaya çıkacaktır. Aşkın sigorta hasar durumunda birden fazla police yapıldıysa bir sigorta devreye girer bedel fazla girildiyse yüksek prim ödenmiş olur.

## **2.5.Sigortanın Tarafları**

### **2.5.1. Acente**

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda sigorta acentesinin tanımı: “Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi” ifade eder. Yetki ve sorumlulukları yasalar ve yönetmelikler ile belirlenen, sigorta şirketlerine bağlı olarak çalışan, sigorta şirketleri adına onların verdiği yetki ile sigortacılık faaliyeti yürüten gerçek veya tüzel kişilerdir (Sigortacılık Kanunu, 2007).

Acenteler faaliyetlerin gerçekleştirirken belli yasa ve yönetmeliklere tabidirler. Sigorta Acenteleri Yönetmeliğine göre sigorta acentelerinin tanımı “her ne ad altında olursa olsun sigorta şirketine tabi bir sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak belli bir yer veya bölge içinde, daimi bir surette Türkiye'deki sigorta şirketlerinin sigorta sözleşmelerine aracılık eden veya bunları sigorta şirketleri adına yapan gerçek veya tüzel kişiler” şeklindedir (Sigorta Acenteleri yönetmeliği, 2009).

Sigorta şirketleri müşterilerine birebir ulaşmak için farklı dağıtım yöntemleri kullanmaktadır. Bu dağıtım yöntemlerinde şirketlere, doğrudan dağıtım kanallarından farklı çalışan acenteler ve brokerlar örnek gösterilebilir. Sigorta pazarlamasında bazı sigorta şirketleri kendi iç operasyonlarını kullanırken, bir kısmı da acenteler vasıtasıyla müşterilerine ulaşmayı tercih etmektedir (Aktaş, 1992:94).

Sigorta acenteliğinin en önemli özelliklerinden biri de Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı Ticaret Odası İl Müdürlüklerinde yetkili levha kaydının olmasıdır. İlgili kurumlar, Hazine ve Maliye Bakanlığı'ndan aldıkları ve yetkin olduklarına dair belge ile beraber başvuru yapmaktadırlar. Bu duruma istisna olarak bankalar ve kendisine acentelik yetkisi vermiş özel kurumlar gösterilebilir (Sigorta Acenteleri yönetmeliği, 2016).

Sigorta acentesi olma şartları (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2019) ;

- Türkiye’de yerleşik olma,
- Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip olma,
- Hukuki ve Mali Açıdan Bağlantısız Olma,
- Sigorta Acenteliği Dışında Başka Ticari Faaliyette Bulunmama,
- Mesleki Sorumluluk Sigortası Yaptırma,
- Sigortacılık Kanunu’ nun 3. maddesinin 2. fıkrasının (a) bendinin 4. alt bendinde sayılan suçlardan hüküm giymemiş veya ceza almamış olma,
- • İflas etmemiş veya konkordato ilan etmemiş olma,
- En az dört yıllık yükseköğretim kurumlarından veya en az iki yıllık aktüerya, pazarlama, risk yönetimi ve sigortacılık ile ilgili yüksek okullardan mezun olma ve iki yıllık mesleki deneyim kazanmış olmaları gerekir,
- Uygunluk Belgesi ve Levhaya Kayıt olma,
  - Sigorta acenteliği yapacak gerçek ve tüzel kişilere Levhaya kayıt öncesi Müsteşarlıkça verilecek uygunluk belgesi için, düzenleniş tarihleri son 6 aydan eski olmamak kaydıyla gerekli belgeler aranır (SAY.m.5/f.1).

- Acentelerce uygunluk belgesi almak için başvuru TOBB tarafından görevlendirilecek odalara yapılır. Başvuru sırasında istenilen bilgiler, ayrıca elektronik ortamda kaydedilir. Belgeleri tamamlanmış olan acentelerin talepleri TOBB tarafından Müsteşarlığa intikal ettirilir. Müsteşarlıkça yapılacak değerlendirmede durumu uygun görünenler Levhaya kaydedilmek üzere TOBB'a bildirilir. Bu bildirim, bildirim konu acenteler bakımından uygunluk belgesi niteliğindedir (SAY.m.5/f.4).
- Uygunluk belgesi alan ve TOBB internet sitesinde liste halinde duyurulan acenteler, Levhaya kayıt olmak için en geç altı ay içinde TOBB başvuruda bulunur (SAY.m.5/f.5).
- Gerekli tüm bilgi ve belgeleri tamamlanarak Levhaya kaydedilen acenteler TOBB internet sitesinde duyurulur (SAY.m.5/f.6).

### **2.5.2.Broker**

Broker ise “Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Sigorta acenteleri Yönetmeliği, 2016).

Yetki ve sorumlulukları yasalar ve yönetmeliklerle belirlenen, sigorta şirketinden poliçe satın almak isteyen sigortalılara danışmanlık yapan, onlar adına risk analizi yaparak sigorta şirketlerine karşı sigortalılar adına aracılık yapan gerçek veya tüzel kişiler olarak görülmektedir

### **2.5.3.Sigortacı (Sigorta şirketi)**

Kanunlarla belirlenen kurallar çerçevesinde kurulan, sektörde faaliyet gösterebilme yeterliliğine ve belirlenen bir maddi değeri olan, sigortalıların riskini

belli bir prim karşılığında üstüne alan gerçek veya tüzel kişiliklerdir. Bir başka deyişle; prim karşılığında riske teminat veren ya da riski taşıyan bir kuruluş olmak için faaliyette olan kuruluşlardır (Yılmaz, 2015: 48).

Sonuç olarak kanun ve yönetmelikler çerçevesinde kurulan, teknik, bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, karşılaşılabileceği önceden tanımlı riskler sonrasında yaşanabilecek kayıpların telafisi için ödenecek ücreti belli bir prim karşılığında ödeme yükümlülüğünü üstlenen kurumlardır.

#### **2.5.4. Sigortalı ve Sigorta Ettiren**

Sigortalı ve sigorta ettiren aynı kişi olabilmekte veya sigorta ettiren sigortalıdan farklı olabilmektedir. Sigortalı, sigortalanan menfaatin sahibi veya poliçede belirtilen riskin gerçekleşmesi durumunda kayba uğrayacak taraftır. Can sigortalarında ise birinci derecede zarar görme ihtimali olan kişidir. Sigorta ettiren ise sigortanın bedelini ödeyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Sigorta ettiren tarafından akdedilen sigorta sözleşmesinden doğan haklar sigortalıya aittir. Teminat kapsamındaki risklerden herhangi birinin gerçekleşmesinde, meydana gelen hasarın tazmini talebinde bulunmaya yasal olarak yetkili olan kişiye verilen isimdir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2012: 16).

Sigortacı tarafından belli bir prim karşılığında para ile ölçülen bir menfaati zarar görmesi durumunda mal veya hayatı güvence altına alınan kişidir. Sigorta ettiren ise sigortalı adına sigortacıya prim ödeyen gerçek veya tüzel kişilerdir.

Sigorta ettiren ile sigortalı aynı kişiler olabilir. Ancak bir kişi belirlediği başka bir kişi veyahut kurum adına sigorta sözleşmesine taraf olabilir. Ancak tazminat hakkı belirlenen kişi olan sigortalının olacaktır (Kızıltan, 2011: 9).

#### **2.5.5. Lehdar**

Can sigortalarında, sigortalı kişiye sigortadaki risklerden herhangi birinin gelmesi durumunda hak ve menfaat sahibi olacak kişiye verilen isimdir. Lehdarlar sigorta sözleşmesine taraf değillerdir ve sadece hasar sonrası kazanılan tazminatın hak

edeni konumundadırlar. Lehdar bir veya birden fazla kişi olabilmektedir ayrıca sigortalı talebi ile tüzeli kişikler, dernekler ve vakıflar da lehdar olarak belirlenebilir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2012: 17).

Sigortacının veya sigorta ettirenin sigorta şirketi ile yaptığı poliçeden doğacak tazminatta hak sahibi olan gerçek veya tüzeli kişilerdir. Lehdarlar sigortalılardan biri olabileceği gibi sigortalı veya sigorta ettirenin belirlediği üçüncü bir kişi de olabilir.



### 3. HİZMET VE KALİTE KAVRAMLARI

#### 3.1. Hizmet Kavramı

İşletmeler, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve bu işlemlerde kazanç elde etmek amacıyla kurulmaktadır. Bu işletmelerin faaliyetleri açısından üretim, pazarlama ve elle tutulur gözle görülür ürün satışının yanı sıra bireyin ihtiyacını karşılama amacıyla yapılan faaliyetlere verilen genel addır. Yapılan literatür taramasında hizmetin net bir tanımının bulunamadığı her araştırmacının farklı tanımlar yaptığı görülmektedir.

- Kavram olarak hizmet, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirlenen bir fiyattan satılan ve bir mala sahip olmayı gerektirmeyen, yarar ve tatmin sağlayan, soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).
- Hizmet, tüketicilerin sorunlarına çare bulmayı amaçlayan faaliyetlerin bütününe verilen isimdir (İslamoğlu vd. 2006: 18).
- Kotler' e göre hizmet; temel olarak dokunulamayan ve hizmeti verenin hizmeti alana sunduğu ve sunum sonrasında bir sahiplenme ortaya çıkmayan faaliyete verilen isimdir (Meriç, 2005: 38).
- Palmer, hizmet tanımı yaparken insandan insana sunulan eylemler olarak açıklar (Serbest, 2006: 4).
- Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir (Üner, 1994: 2).
- İnsanlar veya makineler tarafından sunulan, tüketicilere fayda sağlayan ve fiziki varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997: 34).

### 3.2. Hizmet Kavramı

Hizmetin en bilinen tanımı, “sonucunda herhangi bir maddi şeye sahip olunmayan bir gruptan diğerine sunulan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetlerin tanımı güçtür fakat işletmelerin büyük bir kısmının mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sundukları söylenebilir. Hizmet kavramı olarak, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir fiyattan satışa sunulan ve bir mala sahip olmayı gerektirmeyen, yarar ve fayda sağlayan, somut olmayan faaliyetler bütünüdür (Rust, 1996; 7; Üner, 1996; 2; Öztürk, 1996: 65).

Hizmetler, insanların, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyattan sunulan, elle tutulmayan(soyut), koklanmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür. Hizmet kavramı araştırıldığında karşılaşılan birden fazla farklı tanım ve yaklaşım görülmektedir. Bu tanımlar şu şekilde gruplandırılabilir. Hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır (Sevimli, 2006: 2; Uyguç, 1998:8; Zeithaml vd., 2000; 2).

- Hizmeti tanımlayan veya listeleyenler
- Hizmetin karakteristik özelliklerini vurgulayanlar
- Hizmeti, hizmetten etkilenenlere göre sınıflandıranlar
- Hizmeti toplam hizmet kalitesi üzerinden değerlendirenler

### 3.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmeti maldan ayıran özellikler vardır. Bu özellikler hizmetin duyu organları ile hissedilememesi, eş zamanlı olarak üretildiği anda sunulması ve sunulduğu anda tüketilmek zorunda olunması ve kişiden kişiye değişiklik gösterilmesi olarak tespit edilebilir (Mucuk, 2009: 307). Hizmetin özellikleri aşağıda özetlenmiştir:

**Soyut Olma:** Hizmetler, gözle görülemezler, elle tutulamazlar, belli bir kokuları ve tatları da yoktur. Bu özelliklerin tamamı hizmetin somut bir varlık olmaktan çıkıp tamamen soyut bir varlık olmasına sebep olmaktadır (Bozkurt,1994: 44).

Hizmeti sağlayan kişiler açısından da hizmeti alan kişiler açısından da hizmetin açıklanması zordur. Bunun en buyk sebebi ise hizmetin soyut olmasından kaynaklanmasıdır. Hizmeti verenin sunabileceği veya gösterebileceği bir varlık olmadığından sunum anında hizmeti alana hissettirenlerle hizmetin kalitesini belirlemek zorunluluğu vardır. Aynı zamanda hizmeti alanine daha önce aynı hizmeti alabileceği bir tecrübesi olmadığından aldığı hizmeti o anki koşullarla değerlendirmek zorundadır (Devebakan, 2001: 7).

**Soyutluk:** Hizmetler 5 duyu organın herhangi biri ile tespit edilemezler gözle görülemezler, kokuları alınamaz. (ztrk ve Seyhan, 2005: 122). Mal satışı ile hizmet satışı arasındaki farklardan en barizi ve önemlisi hizmetin fiziki olarak tesbit edilememesi ve bireyin tatmin duygularına hitab etmesidir.

**Blnememe ve Eş Zamanlılık:** Satılmadan önce üretilmek zorunda olan mamller olduğu gibi satıldıktan sonra üretilen mamller de mevcuttur. Hizmet ise soyut bir kavram olduğu için hizmeti verilen anda yapılan ile sınırlıdır. Yine hizmeti alan için de hizmetin verildiği an sadece geçerlidir. Bu durumda hizmet üreticisi aynı zamanda da pazarlayıcıdır (Tenekecioglu ve Tokol, 2003: 134).

Bir malı satabilmek için önce o malı üretmek gerekmektedir. Fakat hizmet üretildiği anda satılması zorunlu eylemlerdendir. Örneğin; ğrencilerine ders anlatan bir öğretmenin, hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir. Bir garsonun müşterinin yaprığı yemepi servis etmesi de aynı anda olması gereken bir durum olduğundan hizmetin eş zamanlılığı katagorisinde değerlendirilmektedir (Yükselen, 2003: 365).

Bir mal kullanıcının kullanabilmesi için kullanım öncesinde üretilir ve bireyin kullandığı anda etkisini gösterir fakat hizmetin daha önce üretilmesi söz konusu değildir. Hizmet, hizmet veren ile hizmeti alanın hizmeti aldığı zamanda interaktif bir şekilde gerçekleşir (Zeithaml vd.,2000;13).

Örneğin; bir market daha önce üretilen bir bisküviyi daha sonra alıcılara satabilir fakat bir sigorta acentesi aracı hasara uğramış bir müşterisine yol yardım hizmetini o anda göndermek durumundadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, verdiği hizmeti aynı anda müşterilerine sunmak mecburiyetindedir hizmeti verirken yapılan hataların veya eksikliklerin saklanması bu sebeple çok da mümkün değildir (Yükselen, 2003: 365). Hizmeti alan ve hizmeti veren arasındaki iletişim hizmet kalitesi için olmazsa olmazdır. Bu ilişim süresince her iki tarafın da deneyimleri ve beklentileri hizmet kalitesinin seviyesini doğrudan etkilemektedir. Bu vasıta ile hizmet kalitesi, hizmeti veren ile hizmet alanın tavır ve davranışlarından çıkan sonuç ile belli olur.

Hizmetin ayrılmazlık özelliği birçok boyutu da ortaya çıkarmaktadır (Öztürk, 2007: 21-22):

- Hizmeti alan sürecin içinde hizmeti yaşayarak tecrübe eder.
- Hizmeti alan kişinin yanında bulunanlar da alınan hizmetin kalitesini değerlendirmek için tanık olur ve sürecin içinde olurlar.
- Hizmetler bir merkezde toplu olarak üretilemez. Malların üretilip satılması gibi seri üretim ve fabrikasyon söz konusu olamaz.

Müşterilerin geçmişte yaşadığı tecrübeler kişisel gelişimleri, hizmeti alan kişinin profoli hatta hizmet alınan zamandaki ruh halleri bile algılanan hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bir müşterinin aynı hizmeti farklı zamanlarda birebir alması mümkün olmadığı gibi çok yakın hizmetler dahi olsa üzgün olduğu zaman ile mutlu olduğu zamanda oluşan kalite algısı bir olmayabilir.

**Dayanıksızlık ve depolanamama :** Hizmetler saklanamaz ve depolanamazlar. Hizmetler sadece hizmeti alanlar tarafından değerlendirilmektedir (Ferman, 1998: 27). Hizmetlere olan talepler günlük, aylık, yıllık olarak değişiklik gösterebilir. Bu nedenle verilen hizmetler her seferinde en üst seviyede olmak durumundadır. Eğer hizmet talebi sürekli ve istikrarlı olursa hizmetin depolanamama dezavantajı o kadar etkisini yitirir (Karahana, 2000: 53).

Mal satışı ve hizmet satışı arasındaki farklardan biri de hizmet sektöründe verilen hizmetin hizmet esnasında ve hizmet sonrasında varlığını koruyamamasıdır. Hizmet o anda gerçekleşir ve biter. Sonuçları anında ortaya çıkar ve memnuniyet durumu o anda belli olur. Örneğin; bir buzdolabı belli tarihte üretilir ve müşteri ileri

vadede satın alıp sürekli kullanabilir fakat bir sigorta aracısı hasar gerçekleşmediği sürece müşterisine sattığı ürün ile ilgili hizmet edemez müşteri sadece belirtilen koşulların sağlanması durumunda hizmetin faydasını görebilir.

Hizmet satışı depolanamadığından tekrar satış yapılması da mümkün değildir. Örneğin bir avukatın belli bir saatte müvekkiline verdiği bilginin bir sonraki saatte tekrar verilememesi ve bir otelin müşterisine ayırdığı odanın müşteri gelmemesi sebebiyle bir sonraki güne devredilememesidir.

**Değişkenlik:** Geçmiş bir zamanda verilen aynı hizmet farklı zamanlarda aynı olarak verilemez bunun sebebi ise hizmetin değişkenlik özelliğidir. Hizmetin kalitesi, hizmetin verildiği yere zamana, hangi şekilde verildiğine ve hangi çeşitte verildiğine göre değişir. Hizmet verme kültürü ve çeşidi bireyden bireye farklılık göstereceği gibi hizmeti alan kişinin de hizmet kalitesini algılama durumu bireyden bireye, zamana, mekâna göre farklılık gösterebilir (Aydın, 2010: 1108).

Hizmeti alacak kişilerin özellikleri birbirlerinden farklı olacağından hizmet üretiminin kişiye özel ve heterojen olması işletmenin başarısı açısından gereklidir (Üner, 1994: 5).

Hizmetlerin gösterdiği değişiklik kaynaklarına göre şu şekilde sıralanabilir (Doğan vd., 2003: 5):

- Üretimine göre oluşanlar,
- Alıcısından kaynaklananlar,
- Üreten ve tüketen arasındaki ilişkiden kaynaklananlar,
- Üretilen zamandan kaynaklananlar,
- Üretildiği çevre koşullarından kaynaklananlar,
- Üreticisinin veya tüketicisini imkânlarından kaynaklananlar.

### 3.4.Kalite Kavramı

Kalite kavramı, önemli bir kavram olarak günümüzde de yer almakta ve müşteriler açısından da tercih ve memnuniyet aracı olarak görülmektedir. 90'lı yılların

başlarında kalite kavramı iş yaşamının belirleyici kavramları arasında yerini almıştır (Tırpancı, 1988,72).

Kalitenin tanımı, nasıl geliştirileceği, kalite algısı, kalitenin karlılık üzerindeki etkisi, toplam kalite, hizmet kalitesi en çok araştırılan ve üzerinde çalışılan konular arasında gelmiştir. Hizmet kalitesi kavramı ilk çıktığında başlarda direnç gösteren firmalar zaman ilerledikçe kalitenin yararı konusunda ikna olmuş gibi gözükmemektedirler. Bazı araştırmacıların yaptığı araştırmalarda en karlı ABD işletmelerinin, hizmet kalitesi konusunda en hassas ve çalışma yapan firmalar olduğu gözlenmiştir. Hewlett-Packard, IBM, Marriot, Procter&Gamble, Johnson&Johnson, Maytag, Merde ve Walt Disney işletmelerini örnek göstermektedirler.

Günümüzde ise kalite kavramı sadece mal ve üretim açısından değerlendirmekten çıkarak hizmet sektörü açısından da hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmaktadır. Hem ürün satın alan hem de hizmet satın alan müşterilerin memnuniyeti bu sayede şirketlerin satış performansı ve karlılığı hizmet kalitesi başlığı altında değerlendirilerek gerekli gelişmeler ve iyileştirmeler yapılmaktadır.

Kalite ile ilgili yapılan araştırmalarda, yapılan ilk çalışmaların, fiziksel ürünlerin tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu; bununla birlikte, kalite konusunda çalışma yapan araştırmacıların kalite kavramına farklı açılardan yaklaştıkları görülmektedir (Akbaba ve Kılıç,2001).

Dünya ticaretinde hizmet sektörünün payı arttıkça kalite kavramı bu alan için de araştırılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Müşteri memnuniyeti kavramının müşteri sadakatine etkisi de görüldükçe hizmet kalitesi üzerinde geliştirmeye yönelik çalışmalara önem verilmiştir.

- Kalite ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıda verilmiştir;
- Kalite müşteri talebinin karşılanmasıdır.
- Kalite, müşterinin aldığı mal veya hizmet ile ilgili memnuniyet derecesidir.
- Kalite, kusursuz ürün üretmektir.
- Kalite, hatasız performanstır.

- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.

### 3.4.Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesinin tanımı, kavramın yeni oluşması ve üzerinde ortak bir tespiti varılmaması sebebiyle çok netleşmemiştir. Fakat literatürde farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Bunlardan birincisi, beklenen hizmetin alınan hizmete göre karşılaştırılmasıdır. İkincisi ise; müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını kapsamaktadır. Hizmet için para ödeyen ve ödediği para karşılığında hizmet alan kişiye müşteri adı verilir. Hizmet, ürün üretmekten çok verilen ürünün tamamlayıcı bir faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kalite, verilen ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanmasına verilen isimdir. Düzeyler ise, müşteri açısından hizmet kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir (Ataberk, 2007: 94).

Hizmet sektörü her geçen gün kendisini geliştirmekte ve faaliyet alanlarını çoğaltmaktadır. Özellikle Son yıllarda hizmet işletmelerinin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri ve kalite konusunda kişilerin algılarının ve beklentilerinin gelişmiş olması firmaları hizmet kalitesi konusunda kendilerini geliştirmeye mecbur bırakmıştır. Hizmet kalitesinin yükselmesi ile daha fazla müşteri kazanımı, daha yüksek miktarda kar elde etmek için firmalar hizmet kalitesi gelişimine önem vermişlerdir (Sevimli, 2006: 14).

Hizmet kalitesi kavramı yeni bir kavram olduğundan tanım noktasında literatürde çok tanım bulunmamaktadır. Parasuman (1988) hizmet kalitesi, müşterilerin aldığı algıladığı hizmete oranı olarak tanımlamıştır. Hizmet heterojen ve anıdan tüketilen bir kavram olduğundan tanımlarda hizmet tanımı yerine algılanan hizmet kalitesi tanımı kullanılmıştır.

Hizmet Kalitesi ise “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998: 360).

### 3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti nasıl algıladığıdır. Hizmet kalitesi müşterisi hizmeti almadan önce ne bekliyor, hizmeti aldıktan sonra ne buldu ve nasıl değerlendiriyor sorularına cevap arayan ve işletmenin müşteri beklentilerini ne oranda karşıladığını belirleyen tanıma verilen isimdir (Akbaba, 2006: 18).

Algılanan hizmet kalitesi, hizmet öncesi beklenen kalite seviyesi ile hizmet sonrası ortaya çıkan seviyenin karşılaştırılması sonucu elde edilir. Bir diğer deyişle müşterinin umduğu katilenin bulunduğu kaliteye olan oranıdır. (Parasuraman, 1988).

Algılanan kalitenin en önemli seçeneği itibardır. Bir hizmeti satın alan müşteri o ürünle ilgili tam bir bilgiye her zaman sahip değildir. Bu gibi durumlarda reklamlar, marka ismi ve tanıtım gibi dolaylı bilgiler, markaların karşılaştırılması için tek çözüm olmaktadır (Garvin, 1987).

Sonuç olarak algılanan hizmet kalitesi, müşterinin daha önce hakkında bilgi sahibi olmadığı ve satın aldığı hizmet hakkında bulunduğu tahmin ve tatminin hizmet alındıktan sonraki tatmine olan oranı olarak tanımlanabilir.

### 3.6. Hizmet Kalitesinin Boyutları

**Güvenilirlik:** Gevenilirlik bir başka deyişle sözünde durma olarak da bilinir. Bir işletme müşterisine hizmet verirken işin boyutunu, muhteviyatını, başlangıç ve bitiş sürelerini, verdiği hizmetin avantajlarını ve varsa dezavantajlarını müşterisine bildirmek, müşteri kayıtlarını doğru tutmakla yükümlüdür. Bir müşteri güvenmediği işletmeden alışveriş yapmak istemez bu güveni sağlamak da yukarıda belirttiğimiz özelliklere dikkat eden işletmeler tarafından sağlanmalıdır. Güvenilirlik; hizmet kalitesinin de algılanan hizmet kalitesinin de en önemli faktörlerindendir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Sigorta acentesine gelen müşteriye police muafiyetlerini bildirmektir.
- Kayıtları doğru ve titiz bir şekilde tutmaktır.

**Heveslilik:** Bir işletmede çalışanların müşterilere ve müşteri taleplerine karşı

istekli ve çözüm odaklı olmasıdır. Müşteri işletme ile iletişime başladığı andan itibaren; isteğinin öğrenilmesi, isteği ile ilgili alternatiflerin kendisine sunulması, verilen hizmetin hızlı olması, müşterinin sorularına doğru ve zamanında cevap verilmesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutu içerisinde gösterilebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Müşterinin sorularına hızlı ve doğru cevap vermek
- Müşteriye avantaj sağlayacak fırsatları güleryüzle sunmak

**Yeterlilik:** Bir müşteri herhangi bir işletmeden bir mal veya ürün satın almak istediğinde o işletmenin taleplerini karşılamada yeterli olmasını bekler. Bu yeterlilik bazen ürünün kendisi, müşteri ile ilgilenen personelin bilgi birikimi, hizmeti veren firmanın finansal ve operasyonel yapısı bu başlığın altında incelenebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Firmanın iş yapma kapasitesine göre personele sahip olması
- Çalışan personelin tecrübeli ve donanımlı olması

**Yanıt verilebilirlik:** Bir işletmenin kendisinden mal veya hizmet talep eden müşterisine hem ürün çeşidi noktasında hem de personel tecrübesi noktasında doğru ve etkili hizmet vermesidir. Müşterinin istek ve taleplerine yanıt verilebilmesi ölçüsü müşteri memnuniyetinde önemli yer taşımaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Müşterinin talep ettiği ürünü ona sunabilmek
- Müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili sorularına doğru ve yararlı cevap verebilmek.

**Nezaket:** Hizmet kalitesinin önemli boyutlarından biri olan ve müşteriler tarafından en önemsenen konulardan biri de nezakettir. Müşteri ile ilgilenen ve hizmeti yerine getiren personel müşteriye karşı anlayışlı, nazik olmalı. Müşteriyi ilgi ile dinlemeli, yüksek sesle konuşmamalı ve sorunlara naif bir şekilde çözüm bulmalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Müşteri ürün ile ilgili soru sorduğunda onu nezaket kuralları çerçevesinde dinlemek ve sorununa hızlı çözüm bulmak
- İşletmeye gelen müşteriye gülümsemek.

**Fiziksel özellikler:** Hizmet kalitesi içerisinde en önemli boyutlardan biri de fiziksel özelliklerdir. Fiziksel özellikler bağlı bulunduğu alt başlıklar ve kapsadığı alan sebebiyle önemli bir faktördür. Müşterinin hizmet aldığı işletmenin ofisin temizliği, ofiste bulunan malzeme ve ekipmanların durumu, ofisin konumu, işletmeden kullanılan alet ve cihazların fiziksel durumu, personelin görünümü gibi birçok fiziki özellikler bu boyutun içine girmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Otelde kalan müşterinin odasında eksik malzeme bulunması
- Restaurant personelinin kirli kıyafet giymesi.
- Sigorta acentesinin ofisinin rahat ferah ve temiz olması.
- Dolmuş şoförlerinin aynı tip ve özelliklerde temiz kıyafet giymesi.

**Ulaşılabilirlik:** Bir müşteri, mal veya hizmet alacağı işletmeye ve işletmeni personeline kolay ulaşabilmelidir. Faliyet veren işletmenin ofisinin lokasyonu, iletişim numaralarının meşguliyeti, sosyal medya ve benzer iletişim araçlarının kullanımı bu boyut altında değerlendirilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Sigorta acente müşterisinin acentenin ofisine veya personeline mesai sırasında veya dışında arayıp ulaşabilmesidir.
- Restaurantın müşterisine en rahat ulaşabileceği lokasyonda olması.

**İletişim:** İletişim, hizmet kalitesi boyutları içerisinde çok önemli yer taşımaktadır. Eğer müşteri ile firma arasında kurulacak iletişim veya kurulamayan iletişim hizmetin kalitesine doğrudan etkilidir. Müşteriyi dinlemek, sorunlarına ve taleplerini tesbit etmek bu tespitin akabinde müşteriye doğru ve yararlı ürün ve hizmeti sunabilmek bu sunumu yaparken müşterinin anlayacağım tarzda ve dilde anlatmak iletişimin kalitesini dolayısıyla hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Müşteriyi dinlemek
- Müşteri talebine karşı çözümü sade anlaşılır bir dil ile anlatmak.

**Empati:** Empati, insan ilişkilerinde ne kadar önemli ise hizmet kalitesi için de o kadar önemlidir. Müşteri, firmadan aldığı hizmet öncesinde firmanın da kendi açısından bakmasını bekler. Eğer firma müşterinin profilinden talep ettiklerini tespit edip ona uygun şartlar uygulaması, mümkün olduğu sürece hassasiyetlerine dikkat etmesi müşteri memnuniyeti yani hizmet kalitesi için önemli bir unsurdur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- Dini hassasiyeti yüksek müşterisinin odasında alkol bulundurmamak
- Hizmeti verirken müşterinin gözünden bakmak

**İnanılrlık:** Hizmet kalitesi boyutlarının içinde önemli bir yeri olan inanılrlık için hizmeti veren işletmenin sözüne olan itimat anlaşılmaktadır. Daha önce yaşanan tecrübeler farklı müşterilerin referansları inanılrlığı etkileyen faktörlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1995).

- İşletmenin verdiği sözü tutması
- Müşterilerin işletmenin beyanlarına itibarı.

Hizmet kalitesini ölçmek, hizmetin elle tutulur, gözle görünür bir şey olmaması sebebiyle oldukça güçtür. Bu sebeple hizmet kalitesi ölçümünde birden fazla farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemler içerisinde en çok kullanılanlar servequal ve serveperf yöntemleridir.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml'a (1985) göre; algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2011).

Zeithaml, Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan ampirik çalışmalarda (Hizmet Kalitesi Algısı), hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan bu 10 boyuttan

bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüksek korelasyon dolayısıyla, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen bir metodoloji olan, sadece beş adet hizmet kalitesi boyutu içermektedir (Parasuraman vd., 1988:27; Yumuşak, 2006: 38)

Hizmet kalitesinde söz konusu edilen “beklentiler” ise, müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmek adına kullanılmaktadır.

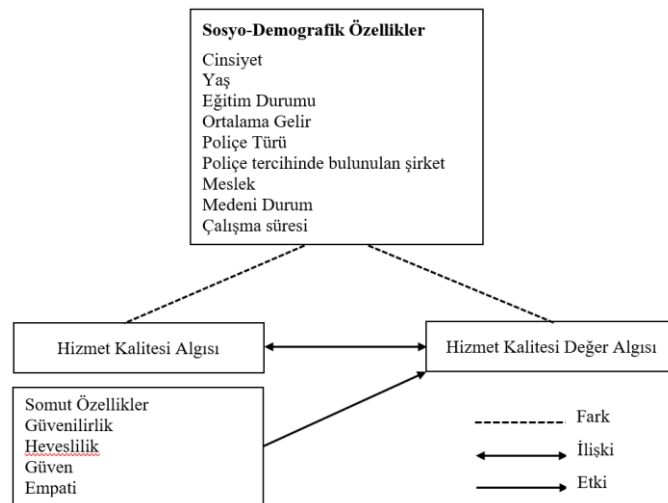
Bu yöntem hizmet kalitesi kullanımında en çok kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Müşteri beklentilerini tespit amacıyla katılımcılara belli katagorilerde sorular sorarak algılanan kaliteyi ölçmek amaçlanmıştır. Bu yöntemin geniş alanlarda kullanılabilinen çoklu birim ölçeği sunması firmalara doğru güvenilir ve geçerli yol sunar.

## 4. YÖNTEM

Araştırma sigorta şirketlerinin yetkilendirdiği ve Düzce ilinde konuşlu acenteler ile acente müşterilerinin, hizmet aldığı şirkete ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi değer algısı düzeyinin nicel yöntem ile tespit edilmesi şeklinde planlanmıştır. Araştırmada yapılacak nicel analiz için anket yöntemi tercih edilmiş, anket yöntemi aracılığıyla tespit edilen bulgular analiz edilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma ile Şeki 1’de görüldüğü üzere; Düzce ilinde bulunan sigorta şirketlerinin acenteleri ile acente müşterilerinin, şirketine ilişkin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyini belirlenmesi amaçlanmıştır; hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısına dair 5 ifadeli bir boyut kullanılarak sigorta şirketlerinin çeşitli acentelerinin rastgele seçilen müşterilerince algılanan hizmet kalitesi skorları hesaplanarak, katılımcıların sosyo-demografik değişkenlerinin hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısında herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilip, elde edilen skorlar açısından hizmet kalitesi ölçütleri karşılaştırılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada test edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

**H<sub>1</sub>** Hizmet Kalitesi Algısı ve hizmet kalitesi değer algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>** Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından somut özellikler hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>** Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından güvenilirliğin hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>** Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından hevesliliğin hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>** Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından güvenin hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>** Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından empatinin hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların ortalama gelirine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların poliçe türüne göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların poliçe tercihinde bulunulan şirkete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>14</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>15</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>16</sub>** Hizmet kalitesi algısı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>17</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların yaşına göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>18</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>19</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların ortalama gelirine göre farklılık oluşturmaktadır.

**H<sub>20</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların police türüne göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>21</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların police tercihinde bulunan şirkete göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>22</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların mesleğine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>23</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>24</sub>** Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

## 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde faaliyette bulunan sigorta şirketlerinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem hesabı için, Sekaran (2003) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü tablosundan faydalanılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde 100.000.000 birime sahip bir ana kütle için 384 katılımcıya ulaşılması uygun görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89). Örneklem seçiminde basit rastgele yöntem uygulanmıştır. Küresel olarak yaşanan pandemiden dolayı hizmet kalitesi algısı ölçeğine ve hizmet kalitesi değer algısı boyutuna ait ifadeler ile sosyo-demografik değişkenlere ait ifadelerin bulunduğu anket formu Google Forms ile katılımcıların %60'ına online olarak dağıtılmış, yine online olarak toplanmış; katılımcıların %20'lik kısmını oluşturan ve acenteye işlem yaptırmak için gelen bireylere ise pandemi tedbirlerinin elverdiği sürede hazırlanan anket katılımcılardan elden toplanmıştır.

Elde edilen 405 anketten 5'inin geçersiz ve uygunsuz olduğu değerlendirilmiş ve toplam 400 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 1 incelendiğinde %95 güven aralığında evreni temsil etmesi gereken örneklem büyüklüğünün 100.000.000'lük bir evren için 384 olmasının yeterli olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, çalışma için belirlenen örneklem sayısının (n=400) yeterli olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 1. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu**

| Anakütle<br>Büyüklüğü | 0.03 Örneklem hatası |                |                | 0.05 Örneklem hatası |                |                | 0.10 Örneklem hatası |                |                |
|-----------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|
|                       | p=0,5<br>q=0,5       | p=0,8<br>q=0,2 | p=0,3<br>q=0,7 | p=0,5<br>q=0,5       | p=0,8<br>q=0,2 | p=0,3<br>q=0,7 | p=0,5<br>q=0,5       | p=0,8<br>q=0,2 | p=0,3<br>q=0,7 |
| 100                   | 92                   | 87             | 90             | 80                   | 71             | 77             | 49                   | 38             | 45             |
| 500                   | 341                  | 289            | 321            | 217                  | 165            | 196            | 81                   | 55             | 70             |
| 750                   | 441                  | 358            | 409            | 254                  | 185            | 226            | 85                   | 57             | 73             |
| 1.000                 | 516                  | 406            | 473            | 278                  | 198            | 244            | 88                   | 58             | 75             |
| 2.500                 | 748                  | 537            | 660            | 333                  | 224            | 286            | 93                   | 60             | 78             |
| 5.000                 | 880                  | 601            | 760            | 357                  | 234            | 303            | 94                   | 61             | 79             |
| 10.000                | 964                  | 639            | 823            | 370                  | 240            | 313            | 95                   | 61             | 80             |
| 25.000                | 1023                 | 665            | 865            | 378                  | 244            | 319            | 96                   | 61             | 80             |
| 50.000                | 1045                 | 674            | 881            | 381                  | 245            | 321            | 96                   | 61             | 81             |
| 100.000               | 1056                 | 678            | 888            | 383                  | 245            | 322            | 96                   | 61             | 81             |
| 1.000.000             | 1066                 | 682            | 896            | 384                  | 246            | 323            | 96                   | 61             | 81             |
| 100.000.000           | 1067                 | 683            | 896            | 384                  | 245            | 323            | 96                   | 61             | 81             |

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89

### 4.3. Veri Toplama Araçları

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesi değer algısını belirlemek amacıyla beş maddeden oluşan ifadeler mevcuttur. Üçüncü bölümde ise, sevequal (bundan sonra hizmet kalitesi algısı ölçeği olarak anılacaktır) ölçeğine göre hazırlanan 22 maddeden oluşan ifadeler yer almaktadır.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988) tarafından geliştirilen ve 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan hizmet kalitesi algısı (servequal) olarak adlandırılan anket formundan ve Sevimli'nin (2006) çalışmasında kullandığı hizmet kalitesinin tanımlamalarında kullanılan 5 ifadeden oluşan hizmet kalitesi değer algısı boyutundan yararlanılmıştır.

Literatürde en çok kullanılan modellerden biri olan hizmet kalitesi algısı ölçeğinde, hizmet kalitesi 5 boyutta ele alınmaktadır. Ankette de kullanılan bu boyutlar aşağıda kısaca tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23)

- Somut özellikler (1 – 4):
  - İşletme fiziksel görünüşü ile donanımı
  - İşletmenin bulunduğu ofis ve ofis durumu
  - İşletme çalışanlarının tertip ve düzeni
  - İşletmenin kullandığı malzemelerin durumu
- Güven (5 – 9):
  - İşletmede verilen sözün yerine getirilmesi
  - İşletme çalışanlarının hizmet sırasında müşteriye verdiği güven duygusunu
  - İşletme personeline verilen kişisel bilgilerin iletilmesi durumundaki güven durumunu
  - Müşterinin sorduğu sorulara cevap verilebilme kabiliyetini
  - İşletmenin personel sayısının yeterliliğini
- Güvenilirlik (10 – 13):

- İşletmenin hizmetini il seferinde doğru vermesini
- Hizmetlerin bitirilme zamanının müşteriye bildirilmesini
- İşletmede tutulan kayıtların tutulmasındaki hassasiyeti
- İşletme çalışanlarının hizmetleri zamanında ve eksik vermesini
- Empati (14 – 17):
  - İşletme çalışanlarının meşguliyetini
  - İşletmenin çalışma saatlerinin müşteri ile uyumunu
  - İşletmenin müşteri menfaatini gözetme seviyesini
  - İşletmenin müşteri özel taleplerine olan ilgisini
- Heveslilik (18- 22):
  - İşletme personelinin müşteri sorunlarını çözmekteki ilgisini
  - İşletme personelinin hizmet sırasındaki hızı ve özverisini
  - İşletme personelinin müşteriye olan yardımseverliği ve gönüllülüğünü
  - İşletme personelinin müşteriye olan saygı ve nezaketini
  - İşletme personelinin iş planı olup olmadığıdır.

Hizmet kalitesi algısı ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği test sonucu 0,963 bulunmuştur. Elde edilen veri setinin faktör analizinin uygunluğunu test etmek için yapılmış faktör analizini değerlendirmek için kullanılan Barlett test sonucunda Hizmet kalitesi algısı ölçeği anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi algısı isimli ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,413 ile 0,765 arasında değişmektedir. Buna göre ölçekte yer alan maddelerin oluşturduğu beş faktör toplam varyansın % 79'unu açıklamaktadır. Yapılan güvenirlik analizi sonucuna göre elde edilen Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı  $\alpha = 0,974$  olarak tespit edilmiştir.

#### 4.4. Verilerin Toplanması

Veriler üç bölümden oluşan bir anket yardımı ile toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların özelliklerini belirlemeyi ve onları tanımayı amaçlayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde hizmet kalitesini belirlemek amacıyla beş ifadeden oluşan sorular mevcuttur. Üçüncü bölümde ise, hizmet kalitesi algısı ölçeğine göre hazırlanan

22 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert ile ölçeklendirilmiş ve katılımcılardan seçeneklere '1' = 'kesinlikle katılmıyorum' ve '5' = 'kesinlikle katılıyorum' aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Hazırlanan anket formunun, katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanması planlanmış, fakat pandemi koşulları sebebiyle anket Google forms haline dönüştürülerek katılımcıların %60'ına e-posta ve whatsapp gibi mobil iletişim kanalı üzerinden iletilerek toplanılmıştır. %20'lik kısım ise acenteye gelen müşteriye elden iletilerek doldurulması sağlanmıştır. Geri kalan %20'lik kısım ise pandemi tedbirlerinin elverdiği sürede yüzyüze olarak toplanmıştır.

#### **4.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 23 paket programından faydalanılmıştır. Veriler analiz edilirken, tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, korelasyon analizi, bağımsız örneklerde t testi ve tek yönlü varyans analizi gibi analizlerden faydalanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklılığın hangi ifadelerden ve gruplardan kaynaklandığının tespiti için Post Hoc testi kullanılmıştır. Verilerin güven aralığı ise %95 ( $p=0,05$ )'dir.

## 5. BULGULAR VE YORUM

### 5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Çalışmanın Genel Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, poliçe türü, hizmet aldığı şirket, meslek, medeni durum ve çalışma yılı gibi sosyo-demografik değişkenlerine ait oransal ve sayısal dağılımlara yer verilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 274'ünün (%68,5) erkek ve 126'sının (%31,5) kadın olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular

|        | Cinsiyet |       |
|--------|----------|-------|
|        | Frekans  | Yüzde |
| Erkek  | 274      | 68,5  |
| Kadın  | 126      | 31,5  |
| Toplam | 400      |       |

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 63 kişinin (%15,8) 25 yaş ve altı yaş aralığında, 91 kişinin (%22,8) 26-30 yaş aralığında, 78 kişinin (%19,5) 31-35 yaş aralığında, 56 kişinin (%14) 36-40 yaş aralığında ve 112 kişinin (%28) 41 ve üzeri yaş aralığında olduğu bulunmuştur (Tablo 3).

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bulgular

|                 | Yaş     |       |
|-----------------|---------|-------|
|                 | Frekans | Yüzde |
| 25 yaş ve altı  | 63      | 15,8  |
| 26-30           | 91      | 22,8  |
| 31-35           | 78      | 19,5  |
| 36-40           | 56      | 14,0  |
| 41 yaş ve üzeri | 112     | 28,0  |
| Toplam          | 400     |       |

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 48 kişinin (%12) ilköğretim mezunu olduğu, 108'inin (%27), lise mezunu olduğu, 60'ının (%15) önlisans mezunu olduğu, 151'inin (%37,8) lisans mezunu olduğu ve 33'ünün (%8,3) lisansüstü öğrenim durumuna sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Yönelik Bulgular

| <b>Eğitim Durumu</b> |                |              |
|----------------------|----------------|--------------|
|                      | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| İlköğretim           | 48             | 12,0         |
| Lise                 | 108            | 27,0         |
| Önlisans             | 60             | 15,0         |
| Lisans               | 151            | 37,8         |
| Lisansüstü           | 33             | 8,3          |
| Toplam               | 400            |              |

Katılımcıların ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, 110 kişinin (%27,5) 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu, 82'sinin (%20,5) 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip olduğu, 89 kişinin (%22,3) 4001-5000 TL gelir düzeyine sahip olduğu 37 kişinin (%9,3) 5001-6000 TL gelir düzeyine sahip olduğu ve son olarak 82 kişinin (%20,5) ise 6001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 5).

**Tablo 5.** Katılımcıların Ortalama Gelir Durumlarına Yönelik Bulgular

| <b>Ortalama Gelir</b> |                |              |
|-----------------------|----------------|--------------|
|                       | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| 3000 TL ve altı       | 110            | 27,5         |
| 3001-4000 TL          | 82             | 20,5         |
| 4001-5000 TL          | 89             | 22,3         |
| 5001-6000 TL          | 37             | 9,3          |
| 6001TL ve üzeri       | 82             | 20,5         |
| Toplam                | 400            | 100,0        |

Katılımcıların poliçe türleri incelendiğinde, 115 kişinin (%28,7) konutları ile ilgili poliçe tercih ettiği, 58'inin (%14,5) sağlık ile ilgili poliçe tercih ettiği, 132'sinin (%33) araç ile ilgili poliçe tercih ettiği ve 95'inin (%23,8) bu poliçe türlerinden birden fazlasını birlikte tercih ettiği bulunmuştur (Tablo 6).

**Tablo 6.** Katılımcıların Poliçe Türlerine Yönelik Bulgular

| <b>Poliçe Türü</b> |                |              |
|--------------------|----------------|--------------|
|                    | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| Konut              | 115            | 28,8         |
| Sağlık             | 58             | 14,5         |
| Araç               | 132            | 33,0         |
| Birden Fazlası     | 95             | 23,8         |
| Toplam             | 400            | 100,0        |

Katılımcıların poliçe tercihinde bulundukları şirketler incelendiğinde, 262 kişinin (%65,5) poliçelerini yaptırmada Seç sigorta şirketini tercih ettiği ve 138 kişinin (%34,5) poliçelerini yaptırmada diğer sigorta şirketlerini tercih ettiği bulunmuştur (Tablo 7).

**Tablo 7.** Katılımcıların Poliçe Tercihinde Bulunduğu Şirkete Yönelik Bulgular

| <b>Şirket</b> |                |              |
|---------------|----------------|--------------|
|               | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| Seç Sigorta   | 262            | 65,5         |
| Diğer         | 138            | 34,5         |
| Toplam        | 400            | 100,0        |

Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde, 48 kişinin (%12) özel sektörde yönetici olarak çalıştığı, 126'sının (%31,5) esnaf, tacir olduğu, 55 kişinin (%13,8) kamu çalışanı olduğu 67 kişinin (%16,8) işçi olduğu, 73 kişinin (%18,3) serbest meslek sahibi olduğu ve 31 kişinin (%7,8) işsiz olduğu bulunmuştur (Tablo 9).

**Tablo 8.** Katılımcıların Meslek Durumlarına Yönelik Bulgular

| <b>Meslek</b>  |                |              |
|----------------|----------------|--------------|
|                | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
| Özel sektör    | 48             | 12,0         |
| Esnaf, Tacir   | 126            | 31,5         |
| Kamu çalışanı  | 55             | 13,8         |
| İşçi           | 67             | 16,8         |
| Serbest meslek | 73             | 18,3         |
| İşsiz          | 31             | 7,8          |
| Toplam         | 400            | 100,0        |

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, 240 kişinin (%60) evli olduğu, 160 kişinin ise (%40) bekâr olduğu tespit edilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Yönelik Bulgular

| Medeni Durum |         |       |
|--------------|---------|-------|
|              | Frekans | Yüzde |
| Evli         | 240     | 60,0  |
| Bekâr        | 160     | 40,0  |
| Toplam       | 400     | 100,0 |

Katılımcıların sigorta şirketi ile çalışma yılları incelendiğinde, 117 kişinin (%29,3) 3 yıl ve daha az süreli sigorta şirketleri ile çalıştığı, 141 kişinin (%35,3) 4-7 yıl arası süredir sigorta şirketleri ile çalıştığı, 85 kişinin (%21,3) 8-11 yıl arası sigorta şirketleri ile çalıştığı ve 57 kişinin (%14,2) 12 yıl ve üzeri yıl süre ile sigorta şirketleri ile çalıştığı bulunmuştur (Tablo 10).

**Tablo 10.** Katılımcıların Sigorta Şirketi ile Çalışma Yılına Yönelik Bulgular

| Sigorta Şirketi ile Çalışma Yılı |         |       |
|----------------------------------|---------|-------|
|                                  | Frekans | Yüzde |
| 3 yıl ve altı                    | 117     | 29,3  |
| 4-7 yıl arası                    | 141     | 35,3  |
| 8-11 yıl arası                   | 85      | 21,3  |
| 12 yıl ve üzeri                  | 57      | 14,3  |
| Toplam                           | 400     | 100,0 |

## 5.2. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutuna Katılım Düzeyi

Çalışmada katılımcıların Hizmet Kalitesi Algısı puanları  $4,3726 \pm 0,64495$  ve hizmet kalitesi değer algı düzeyleri  $4,5560 \pm 0,61057$  yüksek düzeyde bulunmuştur. Bu durumda katılımcıların hizmet kalitesi değer algı düzeyleri hizmet kalitesi algısı düzeylerine göre daha yüksektir.

Tablo 11’de katılımcıların hizmet kalitesi algısı durumları değerlendirildiğinde,  $4,4525 \pm 0,73423$  ile en yüksek değeri “Acentemin personeli bana

karşı saygılıdır.” ifadesine verilen cevaplar almış,  $4,2300 \pm 0,82084$  ile en düşük değeri ise “Acentem, görünüşü itibarı ile donanımlıdır” ifadesine verilen cevaplar almıştır.

**Tablo 11.** Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| No. | İfadeler                                                                                   | Min. | Max. | Ort.   | S.S.   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|
| s1  | Acentem, görünüşü itibarı ile donanımlıdır                                                 | 1,00 | 5,00 | 4,2300 | ,82084 |
| s2  | Acentemin bulunduğu ofis ve konumu yeterlidir.                                             | 1,00 | 5,00 | 4,2700 | ,84788 |
| s3  | Acentemin teknik personelleri, temiz ve düzgün görünüşlüdür                                | 1,00 | 5,00 | 4,2775 | ,79503 |
| s4  | Acentemde kullanılan malzemeler ve materyaller göze hoş görünür                            | 1,00 | 5,00 | 4,2650 | ,85534 |
| s5  | Acentem, verdiği sözü zamanında yerine getirir                                             | 1,00 | 5,00 | 4,3850 | ,80211 |
| s6  | Acentemin personelleri, bir sorunumuz olduğunda sorunu çözmek için yakın ilgi gösterirler. | 1,00 | 5,00 | 4,4075 | ,77650 |
| s7  | Acentemin personeline sorduğum sorulara doğru cevaplar verir                               | 1,00 | 5,00 | 4,3800 | ,81379 |
| s8  | Acentem hizmetlerini, belirttiği zaman içinde verir.                                       | 1,00 | 5,00 | 4,3750 | ,83133 |
| s9  | Acentem, sigorta yaptırdığım şeyler ile ilgili bilgileri hatasız tutar                     | 1,00 | 5,00 | 4,3725 | ,82792 |
| s10 | Acentemden hizmet alırken personeller yapılacak hizmetin süresini bana bildirir            | 1,00 | 5,00 | 4,3750 | ,78160 |
| s11 | Acentemin personeli aldığım hizmeti mümkün olan en kısa sürede verir                       | 1,00 | 5,00 | 4,4300 | ,78845 |
| s12 | Acentemin personeli sorunlarıma yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür                | 1,00 | 5,00 | 4,3850 | ,83877 |
| s13 | Acentemin personeli soru sorduğumda cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.               | 1,00 | 5,00 | 4,3175 | ,81754 |
| s14 | Acentemin personeli hizmet alırken bana güvende hissettirir.                               | 1,00 | 5,00 | 4,3975 | ,76220 |
| s15 | Acentemin personeline verdiğim kişisel bilgileri güvenle veririm                           | 1,00 | 5,00 | 4,4275 | ,75907 |
| s16 | Acentemin personeli bana karşı saygılıdır                                                  | 1,00 | 5,00 | 4,4525 | ,73423 |
| s17 | Acentemin personeline sorduğum sorulara aydınlatıcı cevaplar verir                         | 1,00 | 5,00 | 4,4100 | ,79592 |
| s18 | Acentemin personeli her müşterisi ile tek tek ilgilenir                                    | 1,00 | 5,00 | 4,4000 | ,80724 |
| s19 | Acentemin çalışma saatleri bana uygundur                                                   | 1,00 | 5,00 | 4,4275 | ,75576 |
| s20 | Acentemin personel sayısı her müşteri ile ilgilenecek sayıdadır.                           | 1,00 | 5,00 | 4,4100 | ,75719 |
| s21 | Acentem menfaatimi en üstte tutar                                                          | 1,00 | 5,00 | 4,3825 | ,82334 |
| s22 | Acentem özel isteklerimi anlayışla karşılar                                                | 1,00 | 5,00 | 4,4200 | ,81256 |

Tablo 12’de katılımcıların hizmet kalitesi değer algısı düzeyleri değerlendirildiğinde ise  $4,6150 \pm 0,71977$  ile en yüksek değeri “Acentenin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde sunabilmesi” ifadesine verilen cevaplar oluştururken,  $4,4125 \pm 0,89686$  ile en düşük değeri “Acentenin, hizmet verilen alanların, fiziksel donanımının, personelin ve malzemelerinin görünümü.” ifadesine verilen cevaplar oluşturulmaktadır.

**Tablo 12.** Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| No. | İfadeler                                                                                           | Min. | Max. | Ort.   | S.S.   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|--------|--------|
| k1  | Acentenin, hizmet verilen alanların, fiziksel donanımının, personelin ve malzemelerinin görünümü   | 1,00 | 5,00 | 4,4125 | ,89686 |
| k2  | Acentenin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde sunabilmesi                        | 1,00 | 5,00 | 4,6150 | ,71977 |
| k3  | Acentenin müşterilere yardım etmesi ve hızlı hizmet sunması konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü | 1,00 | 5,00 | 4,5950 | ,73643 |
| k4  | Acentenin çalışanlarının bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmesi           | 1,00 | 5,00 | 4,5825 | ,70671 |
| k5  | Acentenin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve iletişimde duyarlılığı                            | 1,00 | 5,00 | 4,5750 | ,68597 |

### 3.8. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik bir ölçeğin ölçmesini istediğimiz şeyi tutarlı bir şekilde ölçmesi olarak tanımlanmıştır. Burdan yola çıkarak güvenilirlik, bir testin ya da ölçeğin şartlar benzer olduğunda tekrar uygulanmasıyla benzer sonuçları göstermesidir (Coşkun vd., 2015: 124). Bundan dolayı güvenilirlik yapılan ankette yer alan ifadelerin birbirleri arasındaki tutarlılığını ve ölçeğin odaklanılan sorunu ne derece yansıtabildiğini göstermektedir (Kalaycı, 2014: 403).

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi algısı ölçeğinin, öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach’s Alpha Katsayısı 0 ile 1 arasında değer aldığında ve elde edilen değer 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği de artmaktadır. Buna göre; katsayıları  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  olan ölçek güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha$

$<0,60$  arasında katsayıya sahip ölçek için güvenilirlik düşük, katsayısı  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında olan ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilir, son olarak  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında bir katsayıya sahip ölçeğin ise yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,974 olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. hizmet kalitesi algısı alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerleri somut özellikler boyutunda 0,864, güvenilirlik boyutunda 0,933, heveslilik boyutunda 0,911, güven boyutunda 0,919 ve empati boyutunda 0,913 olarak bulunmuştur. Görüldüğü üzere Cronbach alfa değerleri, tüm boyutlarda yüksek seviyede bulunmuştur.

Hizmet kalitesi algısı ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği test sonucu 0,963 bulunmuştur. Elde edilen veri setinin faktör analizinin uygunluğunu test etmek için yapılmış faktör analizini değerlendirmek için kullanılan Barlett test sonucunda hizmet kalitesi algısı ölçeği anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi algısı için açıklanan toplam toplam varyans %78,8'dir.

### 5.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutu Arasındaki İlişki

Araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi yapılmış sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre, hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı ( $r=0,503$ ;  $p < 0,01$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı, orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 13.** Hizmet Kalitesi Algısı ile Hizmet Kalitesi Değer Algısı Arasındaki İlişki

|                                  | 1      | 2 |
|----------------------------------|--------|---|
| Hizmet Kalitesi Algısı (1)       | 1      |   |
| Hizmet Kalitesi Değer Algısı (2) | ,503** | 1 |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutuna Etkisi

Çalışmada korelasyon analizi yapıldıktan sonra, hizmet kalitesi algısının alt boyutlarının hizmet kalitesi değer algısına olan etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 14'e görüldüğü üzere model istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır ( $F= 141,516$ ;  $p=0,000$ ). Modelde hizmet kalitesi değer algısı bağımlı değişken, hizmet kalitesi algısı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Modele göre, hizmet kalitesi algısı heveslilik boyutunun ( $\beta= 0,512$ ) hizmet kalitesi değer algısı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=11,896$ ,  $p<0,001$ ). Modelde hizmet kalitesi algısı, toplam varyansın %26,2'sini açıklamaktadır. Bu bulgulara göre hizmet kalitesi algısı heveslilik boyutundaki artışın hizmet kalitesi değer algısını da artıracığı söylenebilir.

**Tablo 14.** Hizmet Kalitesi Algısının alt boyutlarının (Somut Özelliklerin, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven ve Empatinin), Hizmet Kalitesi Değer Algısına Etkisi

|                  | Bağımsız Değişken | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | t      | p     | R     | R <sup>2</sup> | F       | P     |
|------------------|-------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|-------|-------|----------------|---------|-------|
|                  |                   | B                                | Std. Hata | $\beta$                        |        |       |       |                |         |       |
| Bağımlı Değişken | Sabit             | 2,524                            | 0,183     |                                | 13,76  | 0,000 | 0,512 | 0,262          | 141,516 | 0,000 |
|                  | Somut Özellikler  | -0,01                            | 0,065     | -0,007                         | -0,090 | 0,927 |       |                |         |       |
|                  | Güvenilirlik      | 0,054                            | 0,088     | 0,063                          | 0,605  | 0,545 |       |                |         |       |
|                  | Heveslilik        | 0,306                            | 0,091     | 0,360                          | 3,377  | 0,001 |       |                |         |       |
|                  | Güven             | 0,042                            | 0,095     | 0,047                          | 0,444  | 0,658 |       |                |         |       |
|                  | Empati            | 0,067                            | 0,081     | 0,075                          | 0,821  | 0,412 |       |                |         |       |

a. Dependent Variable: Hizmet Kalitesi Değer Algısı

### 5.4. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Fark Analizi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş, Tablo 15'te görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısının hizmet kalitesi değer algısı açısından katılımcıların kadın veya erkek olmasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 15.** Cinsiyete Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p     |
|-------------------------------------|----------|-----|----------|------------|-------|-------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | Erkek    | 274 | 4,3748   | 0,61733    | 0,098 | 0,922 |
|                                     | Kadın    | 126 | 4,3680   | 0,70384    |       |       |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | Erkek    | 274 | 4,5796   | 0,54794    | 1,027 | 0,306 |
|                                     | Kadın    | 126 | 4,5048   | 0,72827    |       |       |

Katılımcıların yaş gruplarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 16’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısının yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 16.** Yaşa Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Yaş             | N   | Ortalama | Std. Sapma | F     | p    | Post Hoc |
|-------------------------------------|-----------------|-----|----------|------------|-------|------|----------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | 25 yaş ve altı  | 63  | 4,4545   | ,53409     | 1,909 | ,108 | -        |
|                                     | 26-30           | 91  | 4,4855   | ,58818     |       |      |          |
|                                     | 31-35           | 78  | 4,2523   | ,75400     |       |      |          |
|                                     | 36-40           | 56  | 4,2857   | ,83893     |       |      |          |
|                                     | 41 yaş ve üzeri | 112 | 4,3620   | ,53282     |       |      |          |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | 25 yaş ve altı  | 63  | 4,5016   | ,66708     | 2,003 | ,093 | -        |
|                                     | 26-30           | 91  | 4,5538   | ,61397     |       |      |          |
|                                     | 31-35           | 78  | 4,5154   | ,60002     |       |      |          |
|                                     | 36-40           | 56  | 4,4286   | ,85911     |       |      |          |
|                                     | 41 yaş ve üzeri | 112 | 4,6804   | ,37915     |       |      |          |

Katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 17’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinin istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiş iken ( $p>0,05$ ); hizmet kalitesi değer algısının eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ortaya çıkan bu farkın hangi eğitim durumuna sahip gruplarından kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın ilköğretim ( $4,6875\pm0,52171$ ) eğitim durumuna sahip grup ile önlisans ( $4,3567\pm0,65777$ ) eğitim durumuna sahip gruptan kaynaklandığı ve ilköğretim eğitim durumuna sahip grubunun daha yüksek bir ortalama sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 17.** Eğitim Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Eğitim Durumu | N   | Ortalama | Std. Sapma | F     | p           | Post Hoc |
|-------------------------------------|---------------|-----|----------|------------|-------|-------------|----------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | İlköğretim    | 48  | 4,3030   | ,45689     | 2,044 | ,088        | -        |
|                                     | Lise          | 108 | 4,3047   | ,85597     |       |             |          |
|                                     | Önlisans      | 60  | 4,2773   | ,63673     |       |             |          |
|                                     | Lisans        | 151 | 4,4344   | ,54746     |       |             |          |
|                                     | Lisansüstü    | 33  | 4,5868   | ,41510     |       |             |          |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | İlköğretim    | 48  | 4,6875   | ,52171     | 2,910 | <b>,021</b> | 1>3      |
|                                     | Lise          | 108 | 4,6093   | ,58987     |       |             |          |
|                                     | Önlisans      | 60  | 4,3567   | ,65777     |       |             |          |
|                                     | Lisans        | 151 | 4,5258   | ,64150     |       |             |          |
|                                     | Lisansüstü    | 33  | 4,6909   | ,47458     |       |             |          |

1= İlköğretim; 2= Lise; 3=Önlisans; 4=Lisans; 5=Lisansüstü

Katılımcıların ortalama gelir durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği, alt boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 18’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinin istatistiksel açıdan farklılık gösterdiği tespit edilmiş iken ( $p<0,05$ ); hizmet kalitesi değer algısının ortalama gelire göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için 3000 TL ve altı gelire sahip grup ile 3001-4000 TL gelire sahip grup, 4001-5000 TL gelire sahip grup ve 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 3000 TL ve altı gelire sahip katılımcıların ortalamasının ( $4,1690\pm 0,69837$ ) 3001-4000 TL gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ( $4,4296\pm 0,68064$ ), 4001-5000 TL gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ( $4,4775\pm 0,55205$ ) ve 6001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ortalamalarına ( $4,4335\pm 0,66579$ ) göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 18.** Ortalama Gelir Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

|                               | Ortalama Gelir   | N   | Ortalama | Std. Sapma | F     | p           | Post Hoc |
|-------------------------------|------------------|-----|----------|------------|-------|-------------|----------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b> | 3000 TL ve altı  | 110 | 4,1690   | ,69837     | 3,974 | <b>,004</b> |          |
|                               | 3001-4000 TL     | 82  | 4,4296   | ,68064     |       |             | 1<2      |
|                               | 4001-5000 TL     | 89  | 4,4775   | ,55205     |       |             | 1<3      |
|                               | 5001-6000 TL     | 37  | 4,4644   | ,41274     |       |             | 1<5      |
|                               | 6001 TL ve üzeri | 82  | 4,4335   | ,66579     |       |             |          |

**Tablo 18. (Devamı)**

|                        |                  |     |        |        |       |      |   |
|------------------------|------------------|-----|--------|--------|-------|------|---|
|                        | 3000 TL ve altı  | 110 | 4,5200 | ,65816 |       |      |   |
|                        | 3001-4000 TL     | 82  | 4,5610 | ,64516 |       |      |   |
| <b>Hizmet Kalitesi</b> | 4001-5000 TL     | 89  | 4,5775 | ,61676 | 0,199 | ,939 | - |
| <b>Değer Algısı</b>    | 5001-6000 TL     | 37  | 4,6108 | ,41619 |       |      |   |
|                        | 6001 TL ve üzeri | 82  | 4,5512 | ,58589 |       |      |   |

1= 3000 TL ve altı; 2= 3001-4000 TL; 3= 4001-5000 TL; 4= 5001-6000 TL; 5=6001 TL ve üzeri

Katılımcıların ortalama poliçe türlerine göre hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 19’da görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinde istatistiksel açıdan farklılık bulunmuş iken ( $p<0,05$ ); hizmet kalitesi değer algısının poliçe türüne göre istatistiksel açıdan farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için birden fazla poliçe türü yaptıran katılımcılar ile konut ile ilgili poliçe yaptıran grup ve araç için poliçe yaptıran katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre birden fazla türde poliçe yaptıran katılımcıların ortalamasının ( $4,5541\pm0,63686$ ), sadece konut ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ( $4,2802\pm0,74570$ ) ve sadece araç ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ( $4,3295\pm0,56215$ ) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 19. Poliçe Türüne Göre Fark Analiz Sonuçları**

|                        | Poliçe Türü    | N   | Ortalama | Std. Sapma | F     | p           | Post Hoc |
|------------------------|----------------|-----|----------|------------|-------|-------------|----------|
|                        | Konut          | 115 | 4,2802   | ,74570     |       |             |          |
| <b>Hizmet Kalitesi</b> | Sağlık         | 58  | 4,3566   | ,57248     | 3,569 | <b>,014</b> | 4>1      |
| <b>Algısı</b>          | Araç           | 132 | 4,3295   | ,56215     |       |             | 4>3      |
|                        | Birden fazlası | 95  | 4,5541   | ,63686     |       |             |          |
|                        | Konut          | 115 | 4,4922   | ,69398     |       |             |          |
| <b>Hizmet Kalitesi</b> | Sağlık         | 58  | 4,6862   | ,43547     | 1,305 | ,272        | -        |
| <b>Değer Algısı</b>    | Araç           | 132 | 4,5515   | ,56737     |       |             |          |
|                        | Birden fazlası | 95  | 4,5600   | ,64748     |       |             |          |

1= Konut; 2=Sağlık; 3=Araç; 4=Birden fazlası

Katılımcıların poliçe tercihinde bulundukları şirketlere göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 20’de sunulmuştur. Görüldüğü üzere katılımcıların poliçe tercihinde bulundukları şirketler ile hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi algısı için seç sigorta şirketini tercih eden katılımcıların ortalamasının ( $4,4466\pm0,61377$ ) diğer şirketleri tercih eden katılımcıların ortalamalarına ( $4,2322\pm0,16193$ ) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Hizmet kalitesi değer algısı için, seç sigortayı tercih eden katılımcıların ortalamasının ( $4,6053\pm0,5744$ ) diğer şirketleri tercih eden katılımcıların ortalamalarına ( $4,4623\pm0,66609$ ) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 20.** Poliçe Tercihinde Bulunulan Şirkete Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Şirket      | N   | Ortalama | Std. Sapma | t       | p            |
|-------------------------------------|-------------|-----|----------|------------|---------|--------------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | Seç Sigorta | 262 | 4,4466   | ,61377     | 3,19600 | <b>0,002</b> |
|                                     | Diğer       | 138 | 4,2322   | ,68076     |         |              |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | Seç Sigorta | 262 | 4,6053   | ,57440     | 2,13800 | <b>0,033</b> |
|                                     | Diğer       | 138 | 4,4623   | ,66609     |         |              |

Katılımcıların mesleğine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 21’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinde istatistiksel açıdan farklılık bulunmuş iken ( $p<0,05$ ); hizmet kalitesi değer algısının katılımcıların mesleğine göre istatistiksel açıdan farklılık tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Ortaya çıkan bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Post Hoc testi sonucuna göre farklılığın hizmet kalitesi algısı için özel sektörde yönetici olarak çalışan katılımcılar ile serbest meslek çalışanları ile işsiz katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre özel sektörde yönetici olarak çalışan katılımcıların ortalamasının ( $4,5814\pm0,40839$ ), serbest meslek çalışanı katılımcıların ortalamalarına ( $4,2105\pm0,58630$ ) ve işsiz katılımcıların

ortalamlarına ( $4,1393 \pm 0,86602$ ) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

**Tablo 21.** Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Meslek         | N   | Ortalama | Std. Sapma | F    | p           | Post Hoc   |
|-------------------------------------|----------------|-----|----------|------------|------|-------------|------------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | Özel sektör    | 48  | 4,5814   | 0,40839    | 3,05 | <b>0,01</b> | 1>5<br>1>6 |
|                                     | Esnaf Tacir    | 126 | 4,4336   | 0,65066    |      |             |            |
|                                     | Kamu çalışanı  | 55  | 4,3851   | 0,62176    |      |             |            |
|                                     | İşçi           | 67  | 4,3826   | 0,68421    |      |             |            |
|                                     | Serbest meslek | 73  | 4,2105   | 0,58630    |      |             |            |
|                                     | İşsiz          | 31  | 4,1393   | 0,86602    |      |             |            |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | Özel sektör    | 48  | 4,6208   | 0,57942    | 0,7  | 0,63        | -          |
|                                     | Esnaf Tacir    | 126 | 4,5762   | 0,56772    |      |             |            |
|                                     | Kamu çalışanı  | 55  | 4,4982   | 0,62048    |      |             |            |
|                                     | İşçi           | 67  | 4,4567   | 0,75302    |      |             |            |
|                                     | Serbest meslek | 73  | 4,5836   | 0,62871    |      |             |            |
|                                     | İşsiz          | 31  | 4,6258   | 0,39578    |      |             |            |

1= Özel sektör; 2= Etnaf Tacir; 3= Kamu çalışanı; 4=İşçi; 5= Serbest meslek; 6= İşsiz

Katılımcıların medeni durumlarına göre hizmet kalitesi algısı ölçeği, alt boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş sonuçlar Tablo 22’ verilmiştir. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı açısından katılımcıların evli veya bekâr olmasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 22.** Medeni Duruma Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Medeni Durum | N   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p     |
|-------------------------------------|--------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | Evli         | 240 | 4,36496  | 0,63624677 | -0,29 | 0,772 |
|                                     | Bekâr        | 160 | 4,38409  | 0,65962154 |       |       |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | Evli         | 240 | 4,58250  | 0,56407995 | 1,026 | 0,306 |
|                                     | Bekâr        | 160 | 4,51625  | 0,67422329 |       |       |

Katılımcıların çalışma süresine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 23’te görüldüğü üzere Hizmet Kalitesi Algısı ölçeğinde ve hizmet kalitesi değer algısında istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 23.** Çalışma Süresine Göre Fark Analiz Sonuçları

|                                     | Çalışma Süresi  | N   | Ortalama | Std. Sapma | F     | p     | Post Hoc |
|-------------------------------------|-----------------|-----|----------|------------|-------|-------|----------|
| <b>Hizmet Kalitesi Algısı</b>       | 3 yıl ve altı   | 117 | 4,469697 | 0,51867    | 1,505 | 0,213 | -        |
|                                     | 4-7 yıl arası   | 141 | 4,300451 | 0,71253    |       |       |          |
|                                     | 8-11 yıl arası  | 85  | 4,374866 | 0,68257    |       |       |          |
|                                     | 12 yıl ve üzeri | 57  | 4,348485 | 0,63632    |       |       |          |
| <b>Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> | 3 yıl ve altı   | 117 | 4,596581 | 0,53239    | 0,769 | 0,512 | -        |
|                                     | 4-7 yıl arası   | 141 | 4,497872 | 0,69307    |       |       |          |
|                                     | 8-11 yıl arası  | 85  | 4,557647 | 0,62343    |       |       |          |
|                                     | 12 yıl ve üzeri | 57  | 4,614035 | 0,51942    |       |       |          |

1= 3 yıl ve altı; 2= 4-7 yıl arası; 3= 8-11 yıl arası; 4= 12 yıl ve üzeri

### 5.5. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotez, yapılan bilimsel araştırmaların doğruluğunun yahut yanlışlığının ispatına yönelik olarak hazırlanmış bir önermedir. Bu doğrultuda araştırmalarda araştırmacıları, sonuçlara doğru yönlendiren hipotez, karmaşık veriler içinde araştırmacılara ışık tutar (Arıkan, 2011: 43). Bu doğrultuda araştırmada geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

**Tablo 24.** Araştırmanın Hipotez Sonuçları

| Hipotezler                                                                                                        | Kabul | Red |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----|
| <b>H<sub>1</sub>: Hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasında ilişki vardır.</b>             | X     |     |
| <b>Hizmet kalitesi algısı alt boyutları hizmet kalitesi değer algısı etkilemektedir.</b>                          | X     |     |
| <b>H<sub>2</sub> Somut Özellikler</b> Hizmet Kalitesi                                                             |       | X   |
| <b>H<sub>3</sub> Güvenilirlik</b> Hizmet Kalitesi                                                                 |       | X   |
| <b>H<sub>4</sub> Heveslilik</b> Hizmet Kalitesi                                                                   | X     |     |
| <b>H<sub>5</sub> Güven</b> Hizmet Kalitesi                                                                        |       | X   |
| <b>H<sub>6</sub> Empati</b> Hizmet Kalitesi                                                                       |       | X   |
| <b>Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır.</b> | X     |     |
| <b>H<sub>7</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Cinsiyet                                                        |       | X   |
| <b>H<sub>8</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Yaş                                                             |       | X   |
| <b>H<sub>9</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Eğitim durumu                                                   | X     |     |
| <b>H<sub>10</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Ortalama gelir                                                 |       | X   |
| <b>H<sub>11</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Poliçe türü                                                    |       | X   |
| <b>H<sub>12</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Poliçe tercihinde bulunulan şirket                             | X     |     |
| <b>H<sub>13</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Meslek                                                         |       | X   |
| <b>H<sub>14</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Medeni durum                                                   |       | X   |
| <b>H<sub>15</sub> Hizmet Kalitesi Değer Algısı</b> Çalışma süresi                                                 |       | X   |

Tablo 24. (Devamı)

| Hizmet Kalitesi Algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır. |                                    | X |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---|---|
| H <sub>16</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Cinsiyet                           |   | X |
| H <sub>17</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Yaş                                |   | X |
| H <sub>18</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Eğitim durumu                      |   | X |
| H <sub>19</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Ortalama gelir                     | X |   |
| H <sub>20</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Poliçe türü                        | X |   |
| H <sub>21</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Poliçe tercihinde bulunulan şirket | X |   |
| H <sub>22</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Meslek                             | X |   |
| H <sub>23</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Medeni durum                       |   | X |
| H <sub>24</sub> Hizmet Kalitesi Algısı                                                               | Çalışma süresi                     |   | X |

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan sigortacılıkta dağıtım kanallarının en önemli kesimi aracı sigorta işletmeleri olan acentelerdir. Küreselleşen ekonomilerde ve teknolojinin her geçen gün daha da geliştiği bir ortamda acente faaliyetleri ile ortaya çıkan hizmet kalitesi hem teknolojiye uygunlukla hem de sektörün kendisini geliştirmesi ile mümkün gözükmemektedir. Sigortacılıkta hizmetin ve hizmet kalitesinin yükselmesi için sigorta pazarlama zincirindeki tüm unsurların hem kendilerini geliştirmeleri hem de aradaki bağlantıyı teknolojinin ve günün şartlarına göre değiştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma aracı sigorta kurumlarının ve aracılık edilen sigorta şirketlerinin verdiği hizmetler sırasında oluşan müşterilerin hizmet kalitesi algıları ve hizmet kalitesi değer algılarını ölçmek için Düzce’de faaliyet gösteren acente müşterileri arasından rastgele seçilen kişilere sorulan sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada katılımcılara sorduğumuz sorularımızın boyutlarından olan somut özellikler boyundan aldığımız verilere göre; hizmet öncesi için, acentenin reklamları, internet sitesi ve telefon ve mail adresi gibi ulaşım bilgilerine kolayca ulaşılması hizmet kalitesi için önem arz etmektedir. Acentenin konumu müşterilerin kolayca ulaşabileceği bir noktada mümkün ise zemin katta olması gerekmektedir. Özel aracı ile hizmet almaya gelecek müşteriye uygun, müşterinin aracını güvenli bir yere park edebileceği, yeterli sayıda park yeri bulunması önemli görülmektedir.

Ofisin büyüklüğü havalandırması ve temizliği hizmet kalitesi açısından önemlidir ayrıca ofiste kullanılan malzemenin temiz ve tertipli olması hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir. Ofiste kullanılan bilgisayarların özellikleri, kullanılan internet altyapısının hızı, varsa özel olarak kullanılan programların da performansları hizmet kalitesini etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ofis çalışanlarının kılık

kıyafeti kişisel bakımları ve temizlikleri de hizmet kalitesi açısından önemli görülen konulardan bir diğeri olarak belirlenmiştir.

Yine alt boyulardan yeterlilik boyutu ile ilgili; Acente personelinin teknik konularda yeterli bilgiye sahip olması, sektör ile ilgili tecrübesi, yeterlilik belgelerinin mevcut olması gerekmektedir ayrıca müşteri menfaatini gözetecek konularda müşteriye bilgi vermesi ve verilen bilgilerin doğruluğu hizmet kalitesi açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcılara sorduğumuz sorularımızın boyutlarından olan heveslilik boyutuna göre; hizmet sırasında personelin, müşteri ofisten içeri girdiği andan itibaren gösterilen özel ilgi müşterinin ihtiyacının tespit edilmesi talebinin dinlenmesi, talebe uygun olan teminatın belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen teminatın tüm özellikleri müşteriye detaylı fakat anlaşılabilir bir dille anlatılması hizmet kalitesi için önemli bir detay olarak belirlenmektedir. İletişim alt boyutunda ise müşteri ile iletişimde müşteriyi dinleme ve sorunlarını çözme odaklı bir davranış sergilenmesi, personelin güler yüzlü ve nazik davranışları da hizmet kalitesinin yükselmesi için önemli kıstaslar olarak görülmektedir. Elde edilen veriler ve belirlenen teminatların karşılığında alınacak primin hem piyasa hem de müşteri bütçesine uygun olması gerekmektedir. Müşteri ile satış esnasında sürekli bilgi ve görüş alışverişi yapılması süreç içinde müşteri avantajına ve dezavantajına olan seçeneklerin müşteriye sunulması gerekmektedir. Düşük teminat yüksek prim ya da müşterinin ihtiyacı olmayan ürünlerin sunulması hizmet kalitesi algısında düşüşe neden olabileceğinden hizmet kalitesi için önemlidir.

Araştırmada bulunan hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu ile ilgili ise müşteri ile yapılan mutabakat ve satışın gerçekleşmesi sonrasında müşterinin kimlik numarası, adres, cep telefonu, kredi kartı bilgileri gibi özel bilgilerinin de alınmasının etkisi ile müşteriye bilgilerin alınmasının oluşturacağı tedirginliğin önüne geçilmelidir. Bilgilerin alınma sebepleri ve alınan bilginin güvenli bir şekilde depolanacağı müşteriye açık bir şekilde anlatılmalı ve müşterinin güveninin sağlanması gerekmektedir.

Yine alt boyutlarımızdan güven boyutu ile ilgili tüm bilgileri, muafiyetleri teminatları içeren bilgilendirme formu müşteriye teslim edilerek karşılıklı imza alınmalı ve acente tarafından mevzuata uygun sürelerde saklanmalıdır. Müşteriden elde edilen bilgiler, müşteri ihtiyacını karşılayacak teminatlar en uygun primle belirlendikten sonra poliçe tanzim edilmelidir. Poliçe çıktısı ve ödeme belgesi basılarak müşteriye teslim edilmelidir. Tüm bu işlemler sırasında Satış sırasında personel sadece müşteri ile ilgilenmeli sorulacak sorulara cevap vermekte hevesli olunmalıdır. Satış sürecinde personelin farklı bir iş ile ilgilenmesi ya da sürekli telefon ile konuşma yapmaktan kaçınılması gerekmektedir. Yine müşteriye ihtiyaçları sorulmalı ve örf ve adetlerimize uygun bir şekilde gerekli ikramlar yapılmalıdır. Poliçe teslim edilmesinden sonra herhangi bir hasar veyahut bilgi alınma ihtiyacı durumunda ulaşılabilir telefon ve mail adresleri müşteriye bildirilmelidir.

Satış sonrası için kalite algısı için acentenin hizmetleri kadar aracı olunan sigorta şirketinin hizmetleri ve özellikleri de önemlidir. Anlaşılmalı servis ağı, hızlı ulaşılan çağrı merkezleri, hasarın belirtilen sürelerde mümkünse daha öncesinde eksiksiz ödenmesi, sorunların çözüm hızı ve müşterinin bu sürecin yürütülmesindeki dahli ne kadar az olursa o kadar hizmet kalite algısını arttırdığı tespit edilmiştir.

Aracı kurumdan satın alınan poliçe ile ilgili poliçe sürecinde karşılaşılabilecek sorunların çözümü, yönlendirilmesi ve eksik evrakların giderilmesinde acentenin müdahalesi sonrasında sorunun çözümünün hızlanmasının hizmet kalite algısını yükselttiği tespit edilmiştir. Ayrıca sigorta şirketlerinin ekranlarının ve iletişim ağının çağın gerektirdiği koşullara uyması, teknolojiye ayak uydurması da hizmet kalite algısını artıran bir diğer unsur olarak tespit edilmiştir.

Yine çalışmada hizmet kalitesi alt boyutlarından ulaşılabilirlik boyutu ile ilgili müşterini poliçesini bitiş tarihleri acente tarafından kayıt altına alınması poliçe bitim tarihlerinden önce müşteriye bilgi verilmesi, indirimler ve avantajlar konusunda müşterinin poliçe süresince bilgilendirilmesi de müşterilerin kalite algısını artıran unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca literatür incelendiğinde Fettahioğlu ve arkadaşlarının (2016) Kahramanmaraşta bir otel işletmesinde yapmış oldukları çalışmada müşterilerin beklentilerinin eğitim ve gelir düzeyine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bu sonuç bu çalışma ile kısmen benzer şekildedir. Çalışmada katılımcıların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi algısında bir fark bulunmazken ortalama gelir durumlarına göre fark bulunmuştur. Özellikle 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan düşük çıkması gelir düzeyinin azaldıkça hizmet kalitesi algısında değişik sonuçlar çıkaracağını göstermektedir.

Gerşil ve Güven (2018) tarafından Celal Bayar Üniversitesi'nde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi adına yapılmış çalışmada ise en yüksek puanın "Öğretim üyeleri ve diğer çalışanların temiz ve düzgün görünüşlü olmasında toplandığı bunun yanında en düşük puanın ise üniversitesinin binalarının ve ofislerinin göze hoş görünür olduğuna dair ifadede toplandığı bulunmuştur. Bu sonuç çalışmamızla sektörel bir ayrılmaya dikkati çekmektedir. Öğrenciler fiziksel şartlar dışında üniversitesindeki öğretim üyelerinin kaliteli olduğunu düşünmektedir. Sektörel olarak ayrı bir konumda olan sigorta şirketlerinde çalışmada da elde edilen bulgular doğrultusunda müşterilerin, sigorta şirketlerinden hizmet almada yüksek bir kalite algısına sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak ticari bir işletmenin kalite algısı olarak müşterilerine istenen güveni verebilmesi paralel olarak kazancındada pozitif bir etkiye sahip olacaktır.

Aktar-Demirtaş ve Köksal (2018) tarafından sağlık hizmet kalitesinin servqual temelli kalite evi ile değerlendirilmesi adına Eskişehir Devlet Hastanesi genel cerrahi ve dâhiliye servislerinde yapılan bir başka çalışmada Hizmet kalitesi cinsiyete sosyal güvenceye göre yaş gruplarına ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu çalışmada kadın hastaların hizmet kalitesi algısı erkek hastalara göre daha yüksek çıkmış, sosyal güvencesi olmayan hastaların hizmet kalitesi algısı olanlara nazaran daha yüksek çıkmış, yaş değişkenine göre hizmet kalitesi algısı yaşı artanlarda daha yüksek bulunmuş ve eğitim durumu arttıkça ise hastaların hizmet kalitesi algılarının düştüğü tespit edilmiştir. Bu sonuç bu çalışma ile farklılaşmaktadır. Çalışmada eğitim durumu, yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre fark bulunamamıştır.

Bunun en büyük nedeninin hizmet yoğun bir sektör olan sağlık hizmetlerinde özellikle değişen hastalık tipleri ve tedavi hizmetlerinin kişiye özgü olması gerektiği olabilir. Oysa sigortacılık sektöründe verilen hizmetin çerçevesinin kişiye özgü değil alınan hizmete özgü olmasından dolayı olduğu söylenebilir. Sigortacılık sektöründe alınan hizmet yaşa ve cinsiyete göre değişmemekte alınan hizmetin içeriğine göre değişmektedir. Kısaca talep edilen hizmete yönelik bir hizmet sunularak müşterinin beklentilerinin tamamına cevap verilmektedir. Bu durum da hizmet kalite algısının tüm sektörler için değişebileceğinin en büyük kanıtı niteliğindedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle farklı sektörlerden hizmet alanların, hizmet alınan sektöre göre farklı hizmet kalite algısına sahip olacağı öngörülmüştür. Bu sebeple benzer çalışmaların farklı sektörlerde yapılmasının hizmet kalitesi açısından literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmüş ve bu çalışmanın en önemli önerisi olarak değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001) Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akbay, O. S. (2008). Dünyada ve Türkiye’de sigortacılığın tarihçesi. (Editör: Ferudun Kaya). *Sigortacılık*, İstanbul: (41-47).
- Akgül, M. (2010), Türkiye’deki Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı Ve Pazarlama Maliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, M. (1992). *Sigorta İstihsalcılığı*. Londra: Çeltüt Matbaacılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Aydın, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli’ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *In Journal of Social Policy Conferences*, 50, 1101-1130.
- Berk, N. (1992). *Sigortacılıkta Risk Yönetimi*, İstanbul: Emek Sigorta Yayını.
- Berk, N. (2001). *Sigortacılıkta Fon Yönetimi, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası*. (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Borsası Yayınları.
- Bozkurt, R. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 271, 44-48.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2018). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?* İstanbul: ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması,
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi (1986), Milliyet Yayınları, İstanbul.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çeker, M. (2004). *Yargıtay Kararları Işığında Sigorta Hukuku*. (2.Baskı). Adana: Karahan Kitapevi.
- Çekici, M., ve İnel, M. (2013). Türk sigorta sektörünün direkt prim üretimlerinin tahmin teknikleri ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 135-152.
- Çipil, M., (2013), *Risk Yönetimi ve Sigortacılık*, İkinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Demirtaş, E. A., ve Köksal, G. (2018). Sağlık Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Temelli Kalite Evi ile Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*, (2), 29-52.
- Devebakan, N. (2001) *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durmuş, H., (2011). *Türkiye’de Sigorta Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve Kasko Sigorta Tercihi Üzerine Tokat İli Uygulaması*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat
- Elbeyli, M. Ü. (2001). *Sigorta ve Sigorta Pazarlaması*. (2. Baskı), İstanbul.
- Emhan, A. (2009). Risk Yönetim Süreci ve Risk Yönetmekte Kullanılan Teknikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 209-220.
- Ererdi, H. C. (1998). *Sigortacılığımızın Tarihi*, İstanbul: Commercial Union Sigorta Yayını
- Ferman, Murat (1998). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 7, 25-31.

- Fettahlıoğlu, Ö. O., Polat, M., ve Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
- Gerşil, M., ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125.
- Greene, M. (1997). *Risk and Insurance*. England.
- Gülbitti, L., (2007). *Kasko Sigortasının İncelenmesi ve Türkiye 'de Kasko Sigortası Hasar Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Güvel, A.E. ve Güvel, A.Ö. (2010). *Sigortacılık*. (5.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hava Kuvvetleri Komutanlığı Risk Yönetimi Yönergesi (2000), Ankara. (AFP-91-215 Operations Risk Management Guidelines and Tools, USA, 1998).
- HBM (Hazine ve Maliye Bakanlığı). (2020). Sigortacılık Sektörü ve Bireysel Emeklilik Sistemi Temel Mali Tabloları, Ankara
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kahya, F. (2010). *Osmanlı Devleti 'nde Sigortacılık*. İstanbul: Libra Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- Kavçak, G. (2009). *Malezya Sigortacılık Sektörünün İncelenmesi ve Ekonomik Büyümeye Etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Marmara Üniversitesi Sigortacılık anabilim dalı, İstanbul
- Kayalı, N. (2007). *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türk Sigorta İşletmelerinin Etkinliği*, Yayınlanmamış doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kazgan, H., Soyak, A. ve Koraltürk, M. (1998). *Cumhuriyetin 75 yıllık Sigortacısı Koç Allianz*. İstanbul: Creative Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Eleren A. (2009) Turizm sektöründe hizmet ölçümü üzerine bir araştırma, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), .91-118
- Kırkbeşoğlu, E. Ünal, E. Kahraman, E. (2021). Türkiye’de Sigorta Acentelerinin Niteliksel Derecelendirmesine Yönelik Bir Araştırma *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 13-31
- Kızıltan, A. (2011). *Senaryo Yaklaşımı ve Türkiye’de Sigortacılık Sektöründe Uygulama*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kotan, Y. (2020). Türkiye'de sigortacılık sektörünün gelişimi ve dijitalleşmesi sürecinin SWOT analizi üzerine bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12(2), 179-192.
- Meriç, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Merter, M. E. (2006) *Toplam Kalite Yönetimi*. (1. Baskı). Ankara: Atlas Yayın Dağıtım
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2008). *MEGEP, Pazarlama ve Perakende, Tazminat ve Reasürans*. Ankara

- Öndeş, M. K. (2007). *Sigortacılıkta Risk ve Bir Yangın Sigorta Uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. *Verimlilik Dergisi*, (2. Baskı) Ankara: MPM Yayınları
- Öztürk, A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Özüdoğru, H. (2008) The evaluation of turkey insurance sector. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*. 4(1), 38-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). HİZMET KALİTESİ ALGISI: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailin*, 64(1), 12-40.
- Partal-İleri, N. (2008). *5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu Açısından Sigorta Şirketlerinin Kuruluşu Ve Faaliyete Geçmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Pritchard, C.L. (2005). *Risk Management Concept and Guidance*. (Third Edition) Arlington: ESI International,
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1995). Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.

- Saka, T. (2010). *Sigortacılıkta Risk Yönetimi ve Aşırı Uç Değer Teorisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SEDDK (Sigorta ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu). (2020). 2019 Yılı Türkiyede Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor. Ankara.
- SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi). (2013). Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları. [www.segem.org.tr/Acente/acenteders\\_2208.pdf](http://www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf) adresinden 24.08.2021 tarihinde alınmıştır.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business A Skill-Building Approach, [https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research\\_methods\\_entire\\_e\\_book\\_umasekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf](https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entire_e_book_umasekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf), (Erişim Tarihi: 15.07.2021).
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sigorta Acenteleri Yönetmeliği. (2014). T.C. Resmi Gazete, 28980, 22 Nisan 2014.
- Taş-Karaköy, M. (2015). Dünya Sigorta Pazarında Türkiye'nin Yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 133-148.
- Taşkın, E. ve Şener, H.Y. (2004). Küreselleşme Sürecinde Türk Sigorta Sektörünün Önüne Çıkabilecek Sorunlar, Bu Sorunları Aşabilmek İçin Alınması Gereken Önlemler: Global Normlu Sigorta Sektörü. *Reasürör Dergisi*, 51, 14-23.
- Taşkın E. ve Şener H. Y. (2005). Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları ile Karşılaştırılması, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 49, 996-1018.

- Tekşen Ö. (2003). *Çok Amaçlı Sigorta Şirketlerinde Muhasebe Düzeni*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A. (2003). *Pazarlama Yönetimi*, (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tırpancı, M. (1988). Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve iyileştirilmesi. *6. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul.
- Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecinin Düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, I*, 357-370.
- TTK (Türk Ticaret Kanunu). (2011). T.C. Resmi Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.
- Uygun, D. (2018). *Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta*. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım)*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ünder, G. (2008). *Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Üzerem, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11(62), 34-41.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık,
- Yazıcıoğlu, E. (2010). *Sigorta Aracıları Hukuku I*. (XII. Baskı) İstanbul: Levha.
- Yeğin, I. (2013). *Sigortacılıkta Risk Yönetimi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yeter D. (2006). *Türkiye’de Hayat Sigortası Talep Fonksiyonu Tahmini*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, M. (2015). Küreselleşme Sürecinde Bilişim Sistemlerinin Yapısal ve İşlevsel Değişimi: Türkiye’de Elementer Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yumuşak, N. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in The Delivery Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 52(2), 35-48.

### **İnternet Kaynakları**

- <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648> adresinden 24.08.2021 tarihinde alınmıştır
- <https://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438> adresinden 25.08.2021 tarihinde alınmıştır
- <https://www.tsb.org.tr/sigortanintarihi.aspx?pageID=438> adresinden 25.08.2021 tarihinde alınmıştır
- <https://www.segem.org.tr/mevzuat.asp> adresinden 12.09.2021 tarihinde alınmıştır
- [https://tsb.org.tr/media/attachments/2019\\_Y%C4%B1%C4%B1\\_Sektor\\_Raporu.pdf](https://tsb.org.tr/media/attachments/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Sektor_Raporu.pdf) adresinden 15.09.2021 tarihinde alınmıştır

<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu> 14.6.2007- 26552.pdf, adresinden 27.09.2021 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-> 26552.pdf adresinden 30.09.2021 tarihinde alınmıştır.

[https://tsb.org.tr/media/attachments/Kara\\_Araclar%C4%B1\\_Kasko\\_Sigortas%C4%B1\\_Genel\\_Sartlar%C4%B1.pdf](https://tsb.org.tr/media/attachments/Kara_Araclar%C4%B1_Kasko_Sigortas%C4%B1_Genel_Sartlar%C4%B1.pdf)\_adresinden 01.10.2021 tarihinde alınmıştır

<https://www.turkiyesigorta.com.tr/asistans-hizmetler> adresinden 01.10.2021 tarihinde alınmıştır

<http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyurular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurallar%C4%B1.pdf>\_adresinden 01.10.2021 tarihinde alınmıştır

[https://www.ankarasigorta.com.tr/assets/files/urunler/kasko/kara\\_tasitlari\\_kasko\\_sigortasi\\_genel\\_sartlari.pdf](https://www.ankarasigorta.com.tr/assets/files/urunler/kasko/kara_tasitlari_kasko_sigortasi_genel_sartlari.pdf) 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34276&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.anadolusigorta.com.tr/tr/anadolu-hizmet/konut> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.allianz.com.tr/tr\\_TR/urunler/ozel-saglik-sigortalari.html#/customer-lead-form](https://www.allianz.com.tr/tr_TR/urunler/ozel-saglik-sigortalari.html#/customer-lead-form) 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.aksigorta.com.tr/yardim-merkezi/sigorta-sozlugu/asistans-hizmeti> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

[https://www.anadolusigorta.com.tr/i/assets/images/documan/Diger\\_Hukuksal\\_Koruma\\_Sigortalari.pdf](https://www.anadolusigorta.com.tr/i/assets/images/documan/Diger_Hukuksal_Koruma_Sigortalari.pdf) 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.quicksigorta.com/kefalet-sigortasi> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.hdisigorta.com.tr/urunler/nakliyat-sigortalari> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.

<https://www.fibaemeklilik.com.tr/hayat-sigortasi/kredili/kredi> 27.11.2021 tarihinden alınmıştır.

<https://www.gulfsigorta.com.tr/article/mesleki-sorumluluk-sigortalari> 27.11.2021 tarihinde alınmıştır.



## EKLER

### ANKET

Bu anket acentelerin hizmet kalitesi üzerine yapılan bilimsel yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Bilgiler 3. Taraflarla asla paylaşılmayacak ve ticari amaçlı kullanılmayacaktır. Katkınız için teşekkür ederim.

Lütfen her soruyu cevaplandırınız.

**CİNSİYETİNİZ:** ( ) Erkek ( ) Kadın

**YAŞINIZ** .....

**EĞİTİM DURUMUNUZ**

( ) İlkokul ( ) İlköğretim ( ) Lise  
( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**ORTALAMA GELİRİNİZ** .....

**MESLEĞİNİZ**

( ) Özel Sektör ( ) Esnaf,/Tacir ( ) Kamu Çalışanı ( ) İşçi  
( ) Serbest Meslek ( ) İşsiz

**ÇALIŞTIĞINIZ ACENTENİN ADI** .....

**ACENTE İLE KAÇ SENEDİR ÇALIŞIYORSUNUZ** .....

**ACENTENİZDEN ALDIĞINIZ POLİÇE/LER NE/NELERDİR?**

( ) Konut ( ) Sağlık ( ) Araç ( ) Birden fazla

Aşağıda acenteler ve verdikleri hizmetlerle ilgili bazı özellikler verilmiştir. Bir acentenin hizmet kalitesini değerlendirirken bu özelliklerin sizin için taşıdıkları önem derecelerini düşünerek 1-5 arasında hiç önemli değil den çok önemliye kadar derecelendiriniz. Lütfen aşağıdaki özellikleri sizin için taşıdıkları önem derecesine göre puanlandırınız.

|                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acentenin işyerinin, hizmet verilen alanların, fiziksel donanımının, personelin ve malzemelerinin görünümü</b> |
| ( ) Hiç Önemli Değil ( ) Önemli Değil ( ) Ne önemlidir, ne değildir ( ) Önemlidir ( ) çok önemlidir               |
| <b>Acentenin vaat edilen hizmeti güvenilir ve kusursuz bir şekilde sunabilmesi</b>                                |
| ( ) Hiç Önemli Değil ( ) Önemli Değil ( ) Ne önemlidir, ne değildir ( ) Önemlidir ( ) çok önemlidir               |
| <b>Acentenin müşterilere yardım etmesi ve hızlı hizmet sunması konusundaki istekliliği ve gönüllülüğü</b>         |
| ( ) Hiç Önemli Değil ( ) Önemli Değil ( ) Ne önemlidir, ne değildir ( ) Önemlidir ( ) çok önemlidir               |
| <b>Acentenin çalışanlarının bilgisi, nezaketi ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmesi</b>                   |
| ( ) Hiç Önemli Değil ( ) Önemli Değil ( ) Ne önemlidir, ne değildir ( ) Önemlidir ( ) çok önemlidir               |
| <b>Acentenin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve iletişimde duyarlılığı</b>                                    |
| ( ) Hiç Önemli Değil ( ) Önemli Değil ( ) Ne önemlidir, ne değildir ( ) Önemlidir ( ) çok önemlidir               |

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi hizmet satın aldığınız sigorta aracısını düşünerek doldurmanızı rica ederim. 1-5 arasında kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum'a kadar derecelendiriniz.

**Acentem, görünüşü itibarı ile donanımlıdır**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin bulunduğu ofis ve ofisin iç tasarımı göze hoş görünür.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin teknik personelleri, temiz ve düzgün görünüşlüdür**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemde kullanılan malzemeler ve materyaller göze hoş görünür**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentem, verdiği sözü zamanında yerine getirir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personelleri, bir sorunuz olduğunda sorunu çözmek için yakın ilgi gösterirler.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeline sorduğum sorulara doğru cevaplar verir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentem hizmetlerini, belirttiği zaman içinde verir.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentem, sigorta yaptırdığım şeyler ile ilgili bilgileri hatasız tutar**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemden hizmet alırken personeller yapılacak hizmetin süresini bana bildirir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli aldığı hizmeti mümkün olan en kısa sürede verir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli sorunlarıma yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdür**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli soru sorduğumda cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli hizmet alırken bana güvende hissettirir.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeline verdiğim kişisel bilgileri güvenle veririm**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli bana karşı saygılıdır**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeline sorduğum sorulara aydınlatıcı cevaplar verir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personeli her müşterisi ile tek tek ilgilenir**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin çalışma saatleri bana uygundur**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentemin personel sayısı her müşteri ile ilgilenecek sayıdadır.**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentem menfaatimi en üstte tutar**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum

**Acentem özel isteklerimi anlayışla karşılar**

( ) Kesinlikle katılmıyorum ( ) Katılmıyorum ( ) Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ( ) Katılıyorum ( ) Kesinlikle katılıyorum