

DÜZCE İLİNDE SİGORTA ACENTELEİNİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE SERVICE QUALITY OF INSURANCE AGENCIES IN THE DÜZCE PROVINCE

Ü. Okan BÜTÜNİR*, Şükrü SERT**

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü,
okanbutuner@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9212-4283>

** Seç Sigorta, sukruert@secigorta.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7383-102X>

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, sigorta acentelerinin verdikleri hizmetlere yönelik hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca sosyo-demografik değişkenlere göre hizmet kalite algısı ile hizmet kalitesi değer algısında ne gibi farklılıklar oluştuğudur. Bu araştırmada nicel yöntem kullanılmış, veri toplamak için hizmet kalitesi algısı ve hizmet kalitesi değer algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket, basit rasgele örneklem metoduyla Düzce ilindeki 400 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasında orta derecede istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon olduğu ve hizmet kalitesi alt boyutlarından hevesliliğin hizmet kalitesi değer algısı üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak bu alanda literatürde büyük bir boşluğu dolduran bu çalışmaya göre, acenteler, alınan hizmet kalitesinin algısını arttırdığı takdirde, alınan hizmetin kalitesine yönelik değer algısını da yükseltmiş olacaktırlar.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Acente, Hizmet Kalitesi, Kalite.

Jel Kodları: M10, M19, L15.

ABSTRACT

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. 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 and the service quality value perception scale were used to collect data. The questionnaire was applied to 400 participants in Düzce with the simple random sampling method. 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, according to this study, which filled mass gap in the literature, if the agencies increase the perception of the received service quality, they will also increase the perception of value towards the received quality of the service.

Keywords: Insurance, Agency, Service Quality, Quality.

Jel Codes: M10, M19, L15.

1. GİRİŞ

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 birtakım 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.

Türk sigorta sektörü istatistiksel açıdan incelendiğinde; 2019 yılında 129 Trilyon TL teminat tutarı karşılığında 69 Milyar TL prim ürettiği görülmektedir. Bu üretiminin GSYH'daki payının %2,78'e ulaştığı görülmektedir. 2015 yılında bu rakamın %2,05 olduğu düşünülürse, Türk sigorta sektörünün büyüme gösterdiği söylenebilir (SEDDK, 2020; s.7). 2020 yılında ise sektörün ilk üç ayda da büyümesini devam ettirdiği görülmektedir. 2019 yılı sonu itibarıyla, sigorta şirketlerinin brüt prim üretimleri, 2018 yılına göre %26,9 oranında bir artmıştır (69.268.306.349 TL). Hayat sigortalarının brüt prim üretimi 11.358.900.328 TL ile toplam primler içindeki payını %16,4'e çıkarmıştır. Hayat dışı grup olan elementer grubun brüt prim üretimi 57.909.406.021 TL'ye ulaşmış ve toplam primler içindeki payı %83,6 olarak gerçekleşmiştir. (HMB, 2020). Nisan 2020 tarihi baz alındığında sektörün bir önceki yıla göre %19,2'lik bir büyüme kaydettiği söylenebilir (https://tsb.org.tr/media/attachments/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Sektor_Raporu.pdf).

Böyle bir sektörde, sigorta şirketleri ve acenteler için hizmet kalitesi algısı ve bu algının ölçümü; kalite imajının olumlu yönde gelişmesi ve buna bağlı rekabette avantaj sağlanması, ayrıca, sektöre duyulan güvenin güçlendirmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmalar ile özellikle kalitenin düşük olduğu unsurların belirlenip eksikliklerin giderilmesi, rekabet avantajını mümkün kılarken beraberinde sürdürülebilir başarıyı getireceği düşünülmektedir. Hizmet kalitesi algısı ölçümü özellikle, acentelerin yenilikçi iş stratejileri oluştururken, tüketicilerin bilinçlendirilmesinde, maliyetlerin doğru yönetiminde ve sigortacı açısından riskin homojen dağıtılmasında önemli faydalar sağlar (Kırkbeşoğlu vd., 2021: 17).

Bu çalışma ile Düzce ilinde faaliyette bulunan aracı sigorta işletmelerinin hizmet kalitesi ölçülerek literatüre katkı sağlanma üzerine bir araştırma sorunlar tespit edilip gerekli tavsiyeler verilmek istenmektedir. Bu nedenle 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. Öncelikle çalışmanın bulgularının daha iyi anlaşılabilmesi için sektöre dair kavramlar ve aktörler kavramsal çerçeve kısmında anlatılmış son olarak ise çalışmanın değişkenleri ne değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sigorta Kavramı

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, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 1401. Maddesinde; “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatinin 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 sözleşme” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Ticaret Kanunu, 2010).

Türkiye Sigorta Birliği ise sigorta kavramını şöyle tanımlamıştır; “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 buldukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar” (<https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>).

Sonuçta bir kimsenin para ile ölçülebilen bir kıymetinin, daha önce belirlenmemiş 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. Acente Kavramı

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nda sigorta acentesi; “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 kişi” olarak tanımlanmıştır. 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 7lere tabidirler. Sigorta Acenteleri Yönetmeliğine göre; sigorta acentesi, “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” olarak tanımlanmıştır (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).

2.3. Sigortacı (Sigorta Şirketi) Kavramı

Kanunlarla belirlenen kurallar çerçevesinde kurulan, sektörde faaliyet gösterebilmek için yeterliliğine ve belirlenen bir maddi değeri olan, sigortalıların riskini belli bir prim karşılığında üstüne alan gerçek veya tüzel kişiliklerdir. Bir başka deyişle; bir ücret karşılığında riske teminat veren ya da riski üzerine alan kâr amacı güden bir işletmelerdir (Yılmaz, 2015: 48).

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

2.4. Sigorta Ettiren ve Sigortalı Kavramı

Sigorta ettiren ve sigortalı 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. Sigortalı, sigorta sözleşmesi teminatları altındaki risklerden herhangi birinin gerçekleşmesinin durumunda, meydana gelen maddi zararın tazminini talep etme hakkına sahip yasal olarak yetkili olan kişiye verilen isimdir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2013: 16).

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

2.5. Lehdar Kavramı

Can sigortalarında, sigortalı kişiye sigortadaki risklerden herhangi birinin gelmesi durumunda hak ve menfaat sahibi olacak kişiye verilen isimdir. Lehdarlar sigorta sözleşmesine taraf değildir ve sadece hasar sonrası kazanılan tazminatın hak eden konumdadırlar. Lehdar bir veya birden fazla kişi olabilmektedir ayrıca sigortalı talebi ile tüzel kişilikler, dernekler ve vakıflar da lehdar olarak belirlenebilir (Sigorta Acenteleri Eğitim Programı, 2013: 17).

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

2.6. 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 addir. Yapılan literatür taramasında hizmetin net bir tanımının bulunmadığı 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).
- 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).

Hizmetin en bilinen tanımı, “sonucunda herhangi bir maddi şeye sahip olunmayan bir gruptan diğerine sunulan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmetin tanımını yapmak her ne kadar zor olsa da işletmelerin ticari hayatlarının büyük bir bölümünde mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilere 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).

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

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).

Soyutluk: Hizmetler 5 duyu organının herhangi biri ile tespit edilemezler gözle görülemezler, kokuları alınmaz. (Öztürk ve Seyhan, 2005: 122). Mal satışı ile hizmet satışı arasındaki farklardan en barizi ve önemlisi hizmetin fiziki olarak tespit edilememesi ve bireyin tatmin duygularına hitap etmesidir.

Bölünememe ve Eş Zamanlılık: Satılmadan önce üretilmek zorunda olan mamuller olduğu gibi satıldıktan sonra üretilen mamuller 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 pazarlayıcısıdır (Tenekecioglu ve Tokol, 2003: 134).

Dayanaksızlık 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 (Karahan, 2000: 53).

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).

2.6.1. 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 tabii bir sıfatı olmaksızın sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigortacı adına yapmayı meslek edinen kişileri olarak yapar (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34276&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>).

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 (<http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurallar%C4%B1.pdf>).

- **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 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 güler yüzü, 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
(<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf>).

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 (<https://kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58>). 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 (<https://www.aksigorta.com.tr/yaritim-merkezi/sigorta-sozlugu/asistans-hizmeti>).

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, asistan 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 (<http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyurular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurallar%C4%B1.pdf>).

2.7. 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).

Kalite kavramı ise bu zamana kadar çok çeşitli tanımlar yapılsa da belli başlı öne çıkan tanımlar şu şekildedir (Bütüner, 2020):

- Kalite; ürünün özellikleriyle ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla onu tatmin etmektir.
- Bir nesnenin bir dizi yapısal karakteristiğinin (ayırt edici özellik) gereklilikleri (zorunlu olan ihtiyaç veya beklenti) yerine getirme derecesidir.
- Kalite, şartlara uygunluktur, firmanın yapacağını söylediği şeyleri yapmasıdır yani işlemlerin kararlaştırılan şartlara uygun olarak yürütülmesidir.
- Kalite sürekli iyileştirme ve değişkenliği en aza indirmedir.
- Kalite organizasyonda iyileştirme işidir, diğer bir deyişle yönetimin önceliklerini stratejik öneme sahip olan iyileştirme projelerini belirleme olarak kurgulamasıdır.

Kalite ile ilgili yapılan araştırmalarda, yapılan ilk çalışmaların, ürünlerin fiziksel olarak tanımlanması ve ölçülmesine yönelik olduğu, ancak zamanla, kalite kavramına farklı açılardan yaklaşıldığı görülmektedir (Akbaba ve Kılıç, 2001).

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.

2.8. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet Kalitesi “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir (Torlak, 1998: 360). Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998: 360). Parasuraman (1988) hizmet kalitesi, müşterilerin aldığı algıladığı hizmete oranı olarak tanımlamıştır. Hizmet heterojen ve anından tüketilen bir kavram olduğundan tanımlarda hizmet tanımı yerine algılanan hizmet kalitesi tanımı kullanılmıştır.

2.8.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Güvenilirlik: Güvenilirlik bir başka deyişle sözüde 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 faktörlerindedir (Parasuraman v.d., 1995).

- Sigorta acentesine gelen müşteriye poliçe 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 v.d., 1995).

- Müşterinin sorularına hızlı ve doğru cevap vermek
- Müşteriye avantaj sağlayacak fırsatları güler yüzle 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 v.d., 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 v.d., 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 v.d., 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 v.d., 1995).

- 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. Faaliyete veren işletmenin ofisinin lokasyonu, iletişim numaralarının meşguliyeti, sosyal medya ve benzer iletişim araçlarının kullanımı bu boyut altında değerlendirilir (Parasuraman v.d., 1995).

- Sigorta acente müşterisinin acentenin ofisine veya personeline mesai sırasında veya dışında arayıp ulaşabilmesidir.
- Restoranın 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 tespit etmek bu tespitin akabinde müşteriye doğru ve yararlı ürün ve hizmeti sunabilmek bu sunumu yaparken müşterinin anlayacağı tarzda ve dilde anlatmak iletişimin kalitesini dolayısıyla hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Parasuraman vd., 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 uygulamayı, mümkün olduğu sürece hassasiyetlerine dikkat etmesi müşteri memnuniyeti yani hizmet kalitesi için önemli bir unsurdur (Parasuraman vd., 1995).

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

İnanılabilirlik: Hizmet kalitesi boyutlarının içinde önemli bir yeri olan inanılabilirlik için hizmeti veren işletmenin sözüne olan itimat anlaşılmalıdır. Daha önce yaşanan tecrübeler farklı müşterilerin referansları inanılabilirliği etkileyen faktörlerdir (Parasuraman vd., 1995).

- İşletmenin verdiği sözü tutması
- Müşterilerin işletmenin beyanlarına itibar etme durumu

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 vd.'ne göre; algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet deneyimini (performansı) kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile hizmeti alım sırasındaki algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2011).

Hizmet kalitesi algısında bahsedilen “beklenti”; müşterilerin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmek için kullanılmaktadır.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılan deneysel çalışmalarda (Hizmet Kalitesi Algısı), hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan 10 boyuttan bazılarının kendi içinde kuvvetli korelasyona sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu yüksek korelasyon nedeniyle, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen yeni bir metodoloji ile hizmet kalitesi algısı ölçüm boyutları beş adete düşürülmüştür (Parasuraman vd., 1988: 27; Yumuşak, 2006: 38).

2.9. 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 kalitenin 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. YÖNTEM

Araştırma sigorta şirketlerinin yetkilendirdiği ve Düzce ilinde konumlu acentelerin müşterilerinin, hizmet aldığı acenteye ilişkin algılanan hizmet kalitesi boyutları ve hizmet kalitesi değer algısı nicel analiz teknikleri ile ölçülmüştür. Anket yöntemi aracılığıyla tespit edilen bulgular ve hipotezler analiz edilmiştir.

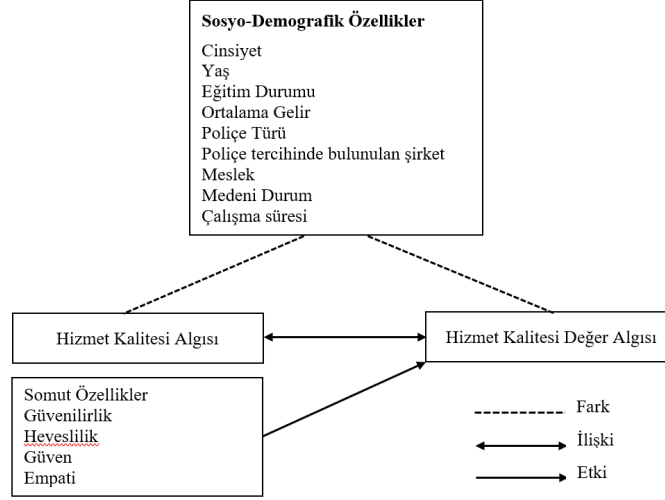
3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

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

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1’de araştırmanın modeli görselleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Çalışmada test edilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁ Hizmet Kalitesi Algısı ve hizmet kalitesi değer algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ Hizmet kalitesi algısı alt boyutlarından somut özelliklerin, güvenilirliğin, hevesliliğin, güvenin, empatinin, hizmet kalitesi değer algısına anlamlı etkisi vardır.

H₃ Hizmet kalitesi algısı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₄ Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde faaliyette bulunan sigorta acentelerinden 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.

3.4. 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, somut özellikler (1 – 4), güven (5 – 9), güvenilirlik (10 – 13), empati (14 – 17), heveslilik (18- 22) olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır (Parasuraman vd., 1988: 23).

3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısı değeri 1'e yakınlıkla ölçüğün güvenilirliğinin arttığı kabul edilmektedir. Buna göre; 0,40'a kadar olan katsayılar ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında olan katsayılar ölçek düşük güvenilir olarak kabul edilir. Cronbach's Alpha Katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında olan ölçekler oldukça güvenilir kabul edilirken, 0,80 ile 1,00 arasında bir katsayıya sahip ölçekler ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Çalışmada kullanılan hizmet kalitesi algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,974 çıktığı için ölçek, 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 çıkmıştır. 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 bulgulara göre verilere faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. 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.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler üç bölümden oluşan bir anket yardımı ile toplanmıştır. 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. Elde edilen 405 anketten 5'i geçersiz kabul edilmiş ve toplam 400 katılımcının verileri analize alınmıştır.

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.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgilerine Yönelik Bulgular

	Faktör	Sayı/Yüzde		Faktör	Sayı/Yüzde
Cinsiyet	Erkek	274 (%68,5)	Medeni Hal	Evli	240 (%60)
	Kadın	126 (%31,5)		Bekar	160 (%40)
Yaş	25 yaş ve altı	63 (%15,8)	Eğitim	İlköğretim	48 (%12)
	26-30	91 (%22,8)		Lise	108 (%27)
	31-35	78 (%19,5)		Önlisans	60 (%15)
	36-40	56 (%14)		Lisans	151 (%37,8)
	41 yaş ve üzeri	112 (%28)		Lisansüstü	33 (%8,3)
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	110 (%27,5)	Meslek	Özel sektör	48 (%12)
	3001-4000 TL	82 (%20,5)		Esnaf, Tacir	126 (%31,5)
	4001-5000 TL	89 (%22,3)		Kamu çalışanı	55 (%13,8)
	5001-6000 TL	37 (%9,3)		İşçi	67 (%16,8)
	6001 TL ve üzeri	82 (%20,6)		Serbest meslek	70 (%18,3)
			İşsiz	31 (%7,8)	
Poliçe Türleri	Konut	115 (%28,8)	Acente ile çalışma süresi	3 yıl ve altı	117 (%29,25)
	Sağlık	58 (%14,6)		4-7 yıl arası	141 (%35,25)
	Araç	132 (%33)		8-11 yıl arası	85 (%21,25)
	Birden Fazlası	95 (%23,8)		12 yıl ve üzeri	57 (%14,25)

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

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

5.2. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutu Arasındaki İlişkinin Hipotez Testi

Araştırma içinde yer alan hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi yapılmış sonuçları Tablo 2’de 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 2: Hizmet Kalitesi Algısı ile Hizmet Kalitesi Değer Algısı Arasındaki İlişki

	1	2
Hizmet Kalitesi Algısı (1)	1	
Hizmet Kalitesi Değer Algısı (2)	,503**	1
** p < 0,001		

5.3. Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Hizmet Kalitesi Değer Algısı Boyutuna Etkisinin Hipotez Testleri

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 3: Hizmet Kalitesi Algısının Alt Boyutlarının Hizmet Kalitesi Değer Algısına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	R	R ²	F	P
		B	Std. Hata	β						
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				

5.4. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Göre Hizmet Kalitesi Algısı ve Hizmet Kalitesi Değer Algısı Üzerine Fark Hipotez Testleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hizmet kalitesi algısı ölçeği ve hizmet kalitesi değer algısı arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklerde t testi ile analiz edilmiş, Tablo 4’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 4: Cinsiyete Göre Fark Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi Algısı	Erkek	274	4,3748	0,61733	0,098	0,922
	Kadın	126	4,3680	0,70384		
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	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 5’te 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 5: Yaşa Göre Fark Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	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			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	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 6’da 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 ($4,6875\pm 0,52171$) eğitim durumuna sahip grup ile önlisans ($4,3567\pm 0,65777$) eğitim durumuna sahip gruptan kaynaklandığı ve ilköğretim eğitim durumuna sahip grubunun daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	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			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	İlköğretim	48	4,6875	,52171	2,910	,021	1>3
	Lise	108	4,6093	,58987			
	Önlisans	60	4,3567	,65777			
	Lisans	151	4,5258	,64150			
	Lisansüstü	33	4,6909	,47458			

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 7’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 7: Ortalama Gelir Durumuna Göre Fark Analiz Sonuçları

		Ortalama Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	3000 TL ve altı	110	4,1690	,69837	3,974	,004	1<2 1<3 1<5	
	3001-4000 TL	82	4,4296	,68064				
	4001-5000 TL	89	4,4775	,55205				
	5001-6000 TL	37	4,4644	,41274				
	6001 TL ve üzeri	82	4,4335	,66579				
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	3000 TL ve altı	110	4,5200	,65816	0,199	,939	-	
	3001-4000 TL	82	4,5610	,64516				
	4001-5000 TL	89	4,5775	,61676				
	5001-6000 TL	37	4,6108	,41619				
	6001 TL ve üzeri	82	4,5512	,58589				

Katılımcıların ortalama polişe 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 8’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi algısı ölçeğinde istatistiksel açıdan farklılık bulunmuş iken ($p<0,05$); hizmet kalitesi değer algısının polişe 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 ($4,5541 \pm 0,63686$), sadece konut ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ($4,2802 \pm 0,74570$) ve sadece araç ile ilgili poliçe yaptıran katılımcıların ortalamalarına ($4,3295 \pm 0,56215$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 8: Poliçe Türüne Göre Fark Analiz Sonuçları

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

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 9'da 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 ($4,5814 \pm 0,40839$), serbest meslek çalışanı katılımcıların ortalamalarına ($4,2105 \pm 0,58630$) ve işsiz katılımcıların ortalamalarına ($4,1393 \pm 0,86602$) göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların Mesleğine Göre Fark Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	Özel sektör	48	4,5814	0,40839	3,05	0,01	1>5 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			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	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			

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 10’da 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 10: Medeni Duruma Göre Fark Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hizmet Kalitesi Algısı	Evli	240	4,36496	0,63624677	-0,29	0,772
	Bekâr	160	4,38409	0,65962154		
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	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 11’de görüldüğü üzere Hizmet Kalitesi Algısı ölçeğinde ve hizmet kalitesi değer algısında istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 11: Çalışma Süresine Göre Fark Analiz Sonuçları

	Çalışma Süresi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Post Hoc
Hizmet Kalitesi Algısı	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			
Hizmet Kalitesi Değer Algısı	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			

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 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Desteklendi	Desteklenmedi
H₁: Hizmet kalitesi algısı ile hizmet kalitesi değer algısı arasında ilişki vardır.	X	
Hizmet kalitesi algısı alt boyutları hizmet kalitesi değer algısı etkilemektedir.	X	
H₂ Somut Özellikler	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H₃ Güvenilirlik	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H₄ Heveslilik	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H₅ Güven	Hizmet Kalitesi Algısı	X
H₆ Empati	Hizmet Kalitesi Algısı	X

Hipotezler		Desteklendi	Desteklenmedi
Hizmet kalitesi değer algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır.		X	
H ₇ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Cinsiyet		X
H ₈ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Yaş		X
H ₉ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Eğitim durumu	X	
H ₁₀ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Ortalama gelir		X
H ₁₁ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Poliçe türü		X
H ₁₂ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Poliçe tercihinde bulunulan şirket	X	
H ₁₃ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Meslek		X
H ₁₄ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Medeni durum		X
H ₁₅ Hizmet Kalitesi Değer Algısı	Çalışma süresi		X
Hizmet Kalitesi Algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmaktadır.		X	
H ₁₆ Hizmet Kalitesi Algısı	Cinsiyet		X
H ₁₇ Hizmet Kalitesi Algısı	Yaş		X
H ₁₈ Hizmet Kalitesi Algısı	Eğitim durumu		X
H ₁₉ Hizmet Kalitesi Algısı	Ortalama gelir	X	
H ₂₀ Hizmet Kalitesi Algısı	Poliçe türü	X	
H ₂₁ Hizmet Kalitesi Algısı	Poliçe tercihinde bulunulan şirket	X	
H ₂₂ Hizmet Kalitesi Algısı	Meslek	X	
H ₂₃ Hizmet Kalitesi Algısı	Medeni durum		X
H ₂₄ 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 görünmektedir. 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 sorular 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 boyutlardan 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 ulaşılabilecek telefon ve mail adresleri müşteriye bildirilmelidir.

Satış sonrası için kalite algısı için acentenin hizmetleri kadar aracı olunan sigorta şirketinin hizmetleri ve özellikleri de önemlidir. Anlaşılabilir 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 Fettahoğlu ve arkadaşlarının (2016) Kahramanmaraş’da 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 ayrılığa 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 kazancında da pozitif bir etkiye sahip olacaktır.

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

1. AKBABA, A. (2006). Otelcilik Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Türkiye'de Bir İş Otelinde Bir Araştırma. *Uluslararası Otelcilik Yönetimi Dergisi*, 25(2): 170-192.
2. AKBABA, A. ve KILINÇ, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı Uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 162-168.
3. AKGÜL, M. (2010), Türkiye'deki Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı ve Pazarlama Maliyetleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
4. AKTAŞ, M. (1992). Sigorta İstihalciliği. Londra: Çeltüt Matbaacılık.
5. ARIKAN, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Nobel Yayınları.
6. AYDIN, K. (2010). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısı Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Journal of Social Policy Conferences* içinde, 50: 1101-1130.
7. BOZKURT, R. (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İşletme Fakültesi Dergisi, 271, 44-48.
8. BULGAN, U. ve GÜRDAL, G. (2018). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? İstanbul: ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması.
9. BÜTÜNER O., IŞIK G., (2020). Yapı İnşaat Sektöründe Kalite Kavramı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Düzce İli Örneği, İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler, SRA Academic Publishing, 125-152.
10. DEMİRTAŞ, E. A., ve KÖKSAL, G. (2018). Sağlık Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Temelli Kalite Evi ile Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*, (2): 29-52.
11. FERMAN, Murat (1998). Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 7, 25-31.
12. GARVIN, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
13. GERŞİL, M., ve GÜVEN, H. (2018). Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite'nde Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 111-125.
14. HBM (Hazine ve Maliye Bakanlığı). (2020). Sigortacılık Sektörü ve Bireysel Emeklilik Sistemi Temel Mali Tabloları, Ankara.
15. <http://tobb.org.tr/SigortacilikMudurlugu/SigortaAcenteleri/Dokumanlar/duyurular/mevzuat/Sigorta%20Acenteleri%20Etik%20Kurullar%C4%B1.pdf>, 01.10.2021.
16. <http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf> adresinden 30.09.2021 tarihinde alınmıştır.
17. <https://kvkk.gov.tr/Icerik/6716/2020-58>, 27.11.2021.

18. https://tsb.org.tr/media/attachments/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Sektor_Raporu.pdf, 15.09.2021.
19. <https://www.aksigorta.com.tr/yardim-merkezi/sigorta-sozlugu/asistans-hizmeti>, 27.11.2021.
20. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=34276&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, 27.11.2021.
21. <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, 24.08.2021.
22. İNEL, M. ve ÇEKİCİ, M., (2013). Türk sigorta sektörünün direkt prim üretimlerinin tahmin teknikleri ile incelenmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1): 135-152.
23. İSLAMOĞLU, A. H., CANDAN, B., HACİEFENDİOĞLU, Ş. ve AYDIN, K. (2006). Hizmet Pazarlaması İstanbul: Beta Basım Yayım.
24. KALAYCI, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
25. KARAHAN, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
26. KIRKBEŞOĞLU, E. Ünal, E. Kahraman, E. (2021). Türkiye’de Sigorta Acentelerinin Niteliksel Derecelendirmesine Yönelik Bir Araştırma Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 13-31
27. MERİÇ, M. (2005) Lojistik Hizmet Kalitesinin Tüketiciler Tarafından Algılanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
28. MUCUK, İ. (2009). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Pazarlama İlkeleri, 17.
29. ÖZTÜRK, A. (1996). Hizmet işletmelerinde kalite boyutları ve kalitenin artırılması. Verimlilik Dergisi, (2. Baskı) Ankara: MPM Yayınları.
30. ÖZTÜRK, Y. ve SEYHAN, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Serqual yöntemi ile ölçülmesi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 170-182.
31. PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, 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.
32. RUST, R. T., ZAHORİK, A. J. ve KEİNINGHAM, T. L. (1995). Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. Journal of Marketing, 59(2): 58-70.
33. SEDDK (Sigorta ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu). (2020). 2019 Yılı Türkiyede Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor. Ankara.
34. SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi). (2013). Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları. www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf, 24.08.2021.
35. SEKARAN, U. (2003). Research Methods for Business A Skill-Building Approach, https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_u_masekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf, 15.07.2021.

36. SEVİMLİ, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
37. Sigorta Acenteleri Yönetmeliği. (2014). T.C. Resmî Gazete, 28980, 22 Nisan 2014.
38. TENEKECİOĞLU, B., TOKOL, T., ÇALIK, N., KARALAR, R., TİMUR, N. ve ÖZTÜRK, A. (2003). Pazarlama Yönetimi, (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
39. TIRPANCI, M. (1988). Bilgi Teknolojisi Alanında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve İyileştirilmesi. 6. Ulusal Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul.
40. TORLAK, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikâyet Sürecinin Düzenlenmesi. Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 357-370.
41. TTK (Türk Ticaret Kanunu). (2011). T.C. Resmî Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.
42. UYGUÇ, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi (Stratejik Bir Yaklaşım). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
43. UYGUN, D. (2018). Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
44. ÜZEREM, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi. Pazarlama Dünyası Dergisi, 11(62): 34-41.
45. YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık,
46. YILMAZ, 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.
47. 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.
48. ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. and PARASURAMAN, A. (1988). Communication and Control Processes in The Delivery Of Service Quality. Journal of Marketing, 52(2): 35-48.