

Sigorta Sektöründe Müşteri Odaklılık ve Hizmet Kalitesi Üzerine AHP Analizi

AHP Analysis on Customer Orientation and Service Quality in Insurance Sector

Selahattin Semih Büyükkakaç¹ 
Fevzi Diker^{2*} 

¹ Hitit Üniversitesi, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Çorum, Türkiye,
244140059@ogrenci.hitit.edu.tr,
fevzidiker@hitit.edu.tr,
ror.org/01x8m3269

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Öz: Bu çalışma, Türkiye sigorta sektöründe hizmet sunan acentelerin hizmet kalitesine ilişkin önceliklerini ve stratejik yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, sektörde uzun yıllar deneyim sahibi sigorta acenteleriyle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen nitel veriler, içerik analizi ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle sistematik şekilde değerlendirilmiştir. Bu yöntemlerle, sektörde öne çıkan hizmet kalitesi kriterleri belirlenerek, bu kriterlerin göreceli önemi analiz edilmiştir. Veriler, anahtar kelimeler üzerinden analiz edilmiş ve frekans analiziyle öne çıkan unsurlar belirlenmiştir. Elde edilen veriler, AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemiyle değerlendirilerek kriterlerin önem sırası ortaya konulmuştur. Müşteri odaklılık, sigorta acentelerinin en çok önem verdiği unsur olarak öne çıkmış, bu kriterin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmiştir. İkinci sırada yer alan gereksiz sigorta teminatlarından arınma, poliçelerin daha sade ve anlaşılır hale getirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Güvenilirlik, sigorta hizmetlerinde olmazsa olmaz bir unsur olarak ön plana çıkmış; özellikle hasar süreçlerinde şeffaflık ve hızın, müşteri güvenini artırdığı ifade edilmiştir. Diğer önemli kriterler arasında sigorta maliyetlerinin azaltılması, şeffaflık, sürdürülebilirlik, ücretsiz danışmanlık ve dijitalleşme yer almaktadır. Sigorta maliyetlerinin azaltılması, hem müşteriler için uygun fiyatlar sunmayı hem de acentelerin rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Şeffaflık, müşterilerin poliçelere dair net bilgiye erişmesini sağlayarak güven ilişkisini güçlendirmekte, dijitalleşme ise hizmet sunumunda hız ve erişim kolaylığı sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik ve ücretsiz danışmanlık gibi unsurlar, sektörde geleceğe dönük hizmet kalitesini artırmaya yönelik kriterler olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Sigorta Sektörü, Müşteri Odaklılık, Sürdürülebilirlik, AHP

Geliş Tarihi/Received: 28.11.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 30.05.2025
Yayınlanma Tarihi/ Available Online:
17.07.2025

Abstract: This study is designed to identify the service quality priorities and strategic approaches of agencies operating in the Turkish insurance sector. Within the scope of the research, qualitative data obtained through face-to-face interviews with insurance agents who have long-standing experience in the sector were systematically evaluated using content analysis and the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. Through these methods, key service quality criteria in the sector were identified, and their relative importance was analyzed. The data were analyzed through keywords and the prominent elements were identified through frequency analysis. The data obtained were evaluated with the AHP (Analytic Hierarchy Process) method and the order of importance of the criteria was revealed. Customer orientation stood out as the most important factor for insurance agencies, and it was stated that this criterion has a direct impact on customer satisfaction and loyalty. The second most important criterion, the elimination of unnecessary insurance coverage, emphasized the need to make policies simpler and more understandable. Reliability was emphasized as an indispensable element in insurance services, and it was stated that transparency and speed, especially in claim processes, increase customer trust. Other important criteria include reducing insurance costs, transparency, sustainability, free consultancy and digitalization. Reducing insurance costs aims both to offer affordable prices for customers and to increase the competitiveness of agencies. Transparency strengthens the relationship of trust by providing customers with clear information about policies, while digitalization ensures speed and ease of access in service delivery. Factors such as sustainability and free consultancy were evaluated as criteria to improve service quality in the sector for the future.

Keywords: Service Quality, Insurance Sector, Customer Orientation, Sustainability, AHP

Extended Abstract

The insurance sector is an important financial service area that aims to reduce the financial losses of individuals and organizations by securing their risks. Dating back to antiquity, the insurance system is based on risk sharing and has become an integral part of modern economies over time. The insurance sector in Turkey developed rapidly during the Republican era and has expanded since the 2000s with practices such as the private pension system and compulsory earthquake insurance. However, the sector faces economic and structural problems and is adversely affected by factors such as low income levels, high unemployment rates and volatile exchange rates.

The main purpose of this study is to identify strategic priorities regarding customer orientation and service quality in the insurance sector. In the study, the data obtained from face-to-face interviews with 10 different insurance agencies were evaluated using content analysis and Analytic Hierarchy Process (AHP) method. With these methods, concrete criteria for improving service quality in the sector were listed and the importance levels of these criteria were analyzed.

The content analysis method used in the study was chosen to understand the nature of insurance services and customer expectations in the sector. With this analysis method, key concepts were identified and the frequency of the concepts was evaluated by frequency analysis. As a result of the analysis, the prominent criteria were customer orientation, simplification of unnecessary coverage, reliability, transparency, sustainability, reduction of insurance costs, free consultancy and digitalization.

The AHP method was used to determine the priority ranking among the criteria. This method enables to evaluate qualitative and quantitative factors together in multi-criteria decision-making processes. The relative weights of each criterion were calculated through matrices created by pairwise comparisons and consistency ratio (CR) analysis was performed. The consistency ratio was calculated as 0.0843, indicating that the comparisons were reliable.

According to the results of the content analysis, the criterion with the highest frequency was identified as “customer orientation”. This emphasizes the importance of shaping insurance services according to the needs of customers. Customer orientation also received the highest weight in the AHP analysis results. Insurance agencies stated that customer satisfaction increases customer loyalty in the long run and strengthens reliability in the sector.

The second ranked criterion was the simplification of unnecessary insurance coverage. It was emphasized that insurance policies should be made more understandable and costs should be reduced. The weight of this criterion reflects the sector's need to provide more customized services to customers.

Reliability ranked third and was considered as an indispensable element in the insurance sector. It was stated that providing fast and transparent service, especially in claim processes, increases customer trust. Reducing insurance costs and transparency were also rated with similar weights, indicating the importance of both economic accessibility and open communication in the sector.

Criteria such as digitalization, free consultancy and sustainability were evaluated with lower weights. While digitalization accelerates processes and facilitates customer interactions, sustainability will become more important in the future in terms of fulfilling environmental and social responsibilities.

This study has identified key strategic priorities for improving service quality and customer satisfaction in the insurance industry. The research findings provided comprehensive information on the importance of customer orientation, simplification of unnecessary coverage, reliability and cost reduction in the sector. The analysis using the AHP method ranked the important criteria for increasing customer satisfaction and improving service processes.

Based on the results of the study, several recommendations are offered to improve service quality and customer satisfaction in the insurance sector. First of all, a customer-oriented approach should be

adopted and insurance services should be customized according to the needs of customers. This will increase both customer satisfaction and loyalty. In addition, an important goal should be to reduce costs by removing unnecessary coverage and making policies more understandable. Providing fast, transparent and reliable service in claims processes will reinforce customer trust and increase reliability in the sector. Accelerating digitalization processes will provide insurance companies with a competitive advantage by facilitating customer interactions. In addition, developing sustainable policies that fulfill environmental and social responsibilities and increasing free consultancy and training activities will have a wider impact on the sector. Future studies that include larger sample groups will allow for a more comprehensive understanding of the dynamics in the sector. This study makes a valuable contribution to both industry professionals and academic studies by providing a strategic roadmap for improving the quality of insurance services.

1. Giriş

Sigorta, birey ve kurumların maddi zararlarını karşılamayı amaçlayan bir finansal hizmettir. Latince kökenli bir kelime olan sigorta, "emniyet ve güven" anlamını taşır. İleride ortaya çıkabilecek zarar verici olaylara karşı bireylerin canını, malını veya çıkarlarını güvence altına alan bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu sistem, aynı risklerle karşılaşan kişilerin zararlarını birlikte karşılamalarını sağlar ve temelde risk yönetimi üzerine kurulu bir sözleşme olarak görülür (Kahya, 2010, s. 29).

Türk Ticaret Kanunu'nun 1401. maddesine göre sigorta sözleşmesi; sigortacının, belirli bir prim karşılığında, sigortalının para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratabilecek bir tehlikenin (rizikonun) gerçekleşmesi hâlinde bu zararı tazmin etmeyi veya bir ya da birden fazla kişinin yaşam süresine ya da yaşamlarında meydana gelebilecek belirli olaylara bağlı olarak para ödeme ya da başka bir edimde bulunma yükümlülüğünü üstlendiği hukuki bir akitir. Bu tanım, sigorta sözleşmesinin hem zarar sigortaları hem de can sigortaları kapsamında işlev gören temel ilkelerini ortaya koymakta; sigortanın, gelecekte meydana gelme ihtimali bulunan belirsizliklere karşı ekonomik güvence sağlayan bir mekanizma olduğunu vurgulamaktadır.

Sigortanın tarihi, risklerle baş etme arayışlarının bir sonucu olarak Antik Çağ'a kadar uzanır. İlk sigorta uygulamaları, M.Ö. 3000'lerde Çin'de ve M.Ö. 2000'lerde Babil'de görülmüştür. Modern anlamda sigortacılık, 1200'lü yıllarda Kuzey İtalya'da başlamış ve 1435 yılında çıkarılan Barcelona Kararnamesi ile yasal bir çerçeveye kavuşmuştur. Osmanlı döneminde yabancı şirketler aracılığıyla başlayan sigortacılık faaliyetleri, 1870 Pera Yangını gibi olaylarla daha da önem kazanmıştır (Orhaner, 2013, ss. 51-52). Cumhuriyet döneminde sigorta sektörü önemli bir gelişme kaydetmiştir. 1920'lerden itibaren Türkçe poliçe kullanımı başlamış, 1950'lerde ise özel sermayeli sigorta şirketlerinin kurulmasıyla sektör daha da büyümüştür. 2000'lerde zorunlu deprem sigortası (DASK) ve bireysel emeklilik sistemi (BES) gibi uygulamalarla sigorta sektörü genişlemiştir (Kaya & Kahya, 2017, s. 48).

Sigorta, bireylerin ve işletmelerin risklerini paylaşarak maddi zararlarını azaltırken girişimciliği teşvik eder, malların fiyatlarını düşürür ve ekonomik büyümeye katkı sağlar (Duygulu & Pehlivan, 2017, s. 14). Ayrıca geniş kitleleri kapsayan bir dayanışma organizasyonu olarak, imece usulü yardımlaşmadan farklı şekilde daha geniş ve sistematik bir güvence sağlar. Bunun yanı sıra, sigorta sektörü vergilendirme ve kayıt dışı ekonomiyi azaltma işlevleriyle öne çıkar (Orhaner, 2013, ss. 42-45). Sigorta, iki ana başlık altında incelenebilir: sosyal sigortalar ve özel sigortalar. Özel sigortalar ise hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olmak üzere iki alt kategoride değerlendirilir (Güvel & Güvel, 2018, ss. 306-309). Hangi sigorta türlerinin bu iki grupta yer alacağı ise Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Hayat dışı sigortacılık kapsamında; seyahat, sağlık, ferdi kaza, kara araçları, raylı araçlar, hava ve su araçları, nakliyat, yangın ve doğal afetler, mühendislik sigortaları, genel zararlar, kara araçları sorumluluk, diğer araç sorumlulukları (hava/su), genel sorumluluk, kredi, emniyeti suistimal, finansal kayıplar, hukuksal koruma ve destek sigortaları gibi çeşitli branşlar bulunmaktadır. Hayat sigortacılığı

altında ise yıllık vefat, uzun süreli vefat ve birikimli hayat sigortası gibi ürünler yer almaktadır (Ergeç, 2012, ss. 208-210)

Türkiye’de sigortacılık bilincinin yeterince gelişmemiş olması, bireylerin sigorta kavramına ilişkin sınırlı ve hatalı algılara sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu durum, sigortanın yalnızca sağlık ve araç sigortasıyla özdeşleştirilmesine ve bireylerin fiyat odaklı, bilinçten yoksun sigorta tercihleri yapmalarına yol açmaktadır (Karaman, 2018, ss. 10-12).

Türkiye’de sigorta sektörü, ekonomik ve yapısal sorunlarla karşı karşıyadır. Milli gelirin düşük olması, yüksek işsizlik ve enflasyon gibi faktörler sektör üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ayrıca yüksek faiz oranları ve döviz kuru dalgalanmaları, sigorta ürünlerine olan talebi azaltmaktadır (Aktepe, 2016, s. 230). Sektördeki yoğun fiyat rekabeti, düşük güven, aşırı regülasyonlar ve devletin ücretsiz tazmin politikaları da büyümenin önündeki engeller arasında yer almaktadır. Bunun yanında sigorta ürünlerinin yeterince tanınmaması ve ekonomik belirsizlikler sektörün büyümesini olumsuz etkilemektedir (Orhaner, 2013, ss. 358-364). Bu sorunların aşılması için sektörde daha fazla tanıtım yapılmalı, yazılım yatırımları önceliklendirilmelidir (Kaya & Kahya, 2017, s. 48).

Sigorta sektöründe üretim ve pazarlama ayrılmaz bir bütündür. Her müşteri için özel poliçelerin hazırlanması gerektiğinden, müşteri odaklı bir yaklaşım zorunludur. Sektörde rekabet avantajı sağlamak için müşteri beklentilerine duyarlı olmak, yenilikçi hizmetler sunmak ve sürekli gelişim sağlamak önemlidir. Bununla birlikte, sigorta şirketlerinin görünmezlik özelliği, pazarlamada zorluklar yaratmaktadır. Müşteriler, sorunlarını anlayabilecek, beklentilerine cevap verebilecek ve güven sağlayabilecek aracı kurumlara yönelmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, rekabette fark yaratmanın temel unsurlarından biridir. Ayrıca müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, sigorta şirketleri için kârlılığı artıran bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Akpınar, 2017, ss. 48-49). Bu çerçevede, günümüz rekabet ortamında sadece müşteri odaklı stratejiler geliştirmek değil, aynı zamanda süreçlerin etkinliğini artırarak hizmet sunumunu optimize etmek de önemli bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri ve sürekli gelişim sağlayabilmeleri için süreçlerini etkin biçimde optimize etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, farklı sektörlerde yürütülen çalışmalar; üretkenliği artırma, maliyetleri düşürme ve kaliteyi iyileştirme çabalarına odaklanmaktadır (Ünal vd., 2024, s. 198). Kaliteli hizmet sunumu ise yalnızca gelişmiş teknoloji ve uygun fiziksel koşullarla değil, aynı zamanda çalışanların hizmet kalitesine yönelik bilinç geliştirmeleriyle mümkündür. Bu nedenle, hizmet sunan işletmelerin kalite odaklı bir örgüt kültürü inşa etmeleri ve kaliteyi temel bir değer olarak benimseyen personel ile çalışmalarını sürdürmeleri önem taşımaktadır (Akbolat vd., 2018, s. 7). Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda mal veya hizmetlere ilişkin yorumları açık, anlaşılır ve güvenilir bulmaları, algıladıkları kalite düzeyini etkilemekte; bu durum da satın alma niyetlerine olumlu ya da olumsuz yönde yansımaktadır (Dilek & Çatı, 2024, s. 97).

2023 yılı Türkiye Sigorta Sektör Raporu’na göre, sigorta sektörü ekonomik dalgalanmalar, kur artışları ve 6 Şubat depremlerinin yol açtığı ağır hasarlara rağmen büyümesini sürdürmüştür; toplam prim üretimi bir önceki yıla göre %105,2 artarak 483 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Hayat dışı sigortalarda %108,5, hayat sigortalarda ise %83,6 oranında artış kaydedilmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak sektörün aktif büyüklüğü 1,4 trilyon TL’ye yükselmiş ve sigorta penetrasyon oranı son on yılın en yüksek düzeyi olan %2,3 seviyesine ulaşarak, sektörün finansal sistem içerisindeki önemini pekiştirmiştir. Özellikle trafik, sağlık ve bireysel emeklilik branşlarında yaşanan artışlar, sektörün ekonomik belirsizliklere karşı direnç gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sigorta sektöründe hizmet sunan sigorta acentelerinin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ve stratejik önceliklerini belirlemektir. Bu kapsamda, sigorta hizmetlerinde öncelikli unsurların tespit edilmesi, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik yaklaşımların tanımlanması ve gereksiz sigorta teminatlarının sadeleştirilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda sigorta hizmetlerinin nasıl iyileştirilebileceğine dair somut veriler elde edilerek, hizmet kalitesini artırmaya

yönelik yöntemlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, içerik analizi ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılarak sigorta hizmetlerinde öne çıkan kriterler sıralanmış ve bu kriterlerin sektördeki göreceli önemi analiz edilmiştir. Çalışma, yalnızca kuramsal çerçeveye sınırlı kalmayıp, doğrudan sektörde faaliyet gösteren ve en az 10 yıllık deneyime sahip sigorta acentesi temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen nitel veriler ışığında yürütülmüştür. Bu yönüyle, hizmet kalitesine ilişkin karar kriterlerinin nesnel biçimde ölçülmesini sağlamış ve hem akademik literatüre ampirik katkı sunmuş hem de sektör uygulayıcılarına yönelik stratejik yol haritası niteliğinde özgün öneriler geliştirmiştir.

2. Literatür Taraması

Sigorta sektörü, ekonomik, teknolojik, kültürel ve yapısal birçok faktörün etkisi altında şekillenen dinamik bir hizmet alanıdır. Mendez ve arkadaşları (2017), çevrimiçi hizmetlerin kullanımına yönelik tüketici beklentilerini analiz etmiş ve özellikle sigorta şirketlerinin web siteleri üzerinden sunulan hizmetlerde şirket itibarının, tüketici güvenini artırmada önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Staudt ve Wagner (2018) ise İsviçre'deki hayat dışı sigorta sektörünü inceleyerek müşteri edinimi, çapraz satış ve müşteri kaybı gibi süreçleri analiz etmiş; geleneksel dağıtım kanallarından dijital kanallara geçişin, özellikle genç yetişkinler arasında müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini ifade etmiştir.

Akpınar (2018), müşteri ilişkileri yönetiminin yalnızca teknolojik bir çözüm değil, aynı zamanda insan kaynağı, süreç ve stratejiyle bütünleşen bir yönetim anlayışı olduğunu vurgulamış; kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun uzun vadeli kârlılık ve müşteri sadakati açısından kritik önem taşıdığını belirtmiştir.

Yayla (2019), Türkiye'de sigorta sektörünün gelişimini etkileyen içsel faktörler, sektörel çevre ve genel ekonomik-ekolojik yapı gibi unsurları değerlendirmiş; halkın düşük sigorta bilinci ve devletin dolaylı müdahalelerinin sektörel büyümenin önünde engel oluşturduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, teknolojik altyapı yatırımlarının gerekliliği ve dijital dönüşümün önemi vurgulanmıştır.

Paposa ve arkadaşları (2019), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmış; güvenilirlik, empati, duyarlılık, fiziksel unsurlar ve teknolojik yeterlilik gibi faktörlerin müşteri algısı üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymuştur. Ayrıca, demografik değişkenlerin hizmet kalitesine ilişkin algıyı şekillendirdiği belirlenmiştir.

Kurnuç ve Deligöz (2019), tüketicilerin dindarlık düzeylerinin sigorta ürünlerine yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş; algılanan riskin bu davranışı olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, sigorta sektöründe müşteri odaklı hizmet anlayışının, tüketici değerleri ve risk algısı çerçevesinde şekillendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Tobing ve arkadaşları (2022), özellikle hayat sigortacılığı alanında tüketici korumasının hâlâ gelişim aşamasında olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada düzenlemelerdeki belirsizlikler, hatalı satış uygulamaları ve uyuşmazlık çözüm mekanizmalarındaki eksikliklerin tüketici güvenliğini zedelediği; şeffaflık, müşteri deneyimi ve denetim süreçlerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sukmawan ve Zulganef (2023), müşteri ilişkileri yönetimi, fiyat cazibesi ve şirket itibarının müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca, yetersiz müşteri deneyiminin sigorta sektöründe düşük sadakat düzeyiyle yakından ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Pertiwi (2024), finansal şeffaflığın tüketici güveni ve müşteri sadakati üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamıştır. Özellikle kültürel, dini ve finansal okuryazarlık düzeylerinin, tüketicilerin şeffaflık algısını şekillendirdiği ve bu durumun sigorta ürünlerinin pazarlanmasında dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalar, sigorta sektöründe hizmet kalitesinin yalnızca operasyonel süreçlerle değil, aynı zamanda müşteri odaklı stratejiler, dijital altyapı, kültürel hassasiyetler ve etik standartlarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. Materyal Metod

Bu çalışmada, sigorta sektöründe hizmet sunan 10 farklı sigorta acentesiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla sektöre ilişkin beklentiler ve sigorta hizmetlerinin niteliği üzerine derinlemesine bir analiz yapılmıştır. Araştırma verilerini toplamadan önce uygulanacak anket için Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulunun 06/05/2024 tarih ve 2024-011 sayılı etik kurul kararıyla onay alınmıştır.

Türkiye genelinde faaliyet gösteren ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Levha Kaydı bulunan yaklaşık 17.000 sigorta acentesi bulunmaktadır. Bu geniş evren dikkate alındığında, çalışmanın yalnızca 10 sigorta acentesi ile sınırlı kalmış olması önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamakla birlikte, söz konusu örneklem tercihi çalışmada kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle doğrudan ilişkilidir. AHP yöntemi, geniş katılımcı gruplarıyla yürütülen anket temelli araştırmalardan farklı olarak, karar vericilerin bilgi, deneyim ve sezgilerine dayalı olarak çok kriterli karar problemlerinin çözümüne odaklanmaktadır (Tüzemen & Özdağoğlu, 2007, s. 225). Zultner (2005) de AHP yönteminin temel amacının istatistiksel genelleme yapmak değil, karar verme sürecini sistematik ve analitik bir yapıya kavuşturmak olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada örneklem büyüklüğünden ziyade katılımcıların konuya ilişkin bilgi düzeyleri ve sektörel deneyimleri esas alınmıştır. Görüşülen 10 sigorta acentesi yetkilisinin her biri, en az 10 yıllık sektör tecrübesine sahip, alan bilgisi yüksek bireylerden oluşmakta olup, sigorta sektörünü temsil edebilecek nitelikte değerlendirmeler sunabilecek yeterliliktedir.

Görüşmeler sırasında elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve sigorta sektörüne özgü anahtar kavramlar üzerinden frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, anahtar kelimelerin frekanslarının belirlenmesi, sigorta sektöründe öne çıkan temel öncelikleri ve müşteri beklentilerini anlamada önemli bir zemin sunmuştur. Çalışma, sigorta hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik olarak gerek müşteri memnuniyetinin artırılması gerekse hizmet süreçlerinin sadeleştirilmesine yönelik somut veri ve öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yüz yüze görüşmelerden elde edilen zengin veri seti, sektörel dinamiklerin daha iyi anlaşılmasına ve sigorta hizmetlerinin niteliksel olarak geliştirilmesine yönelik stratejik adımların belirlenmesine katkıda bulunmuştur.

İçerik analizi, iletişim materyallerinin sistematik bir şekilde analiz edilerek metinlerden anlam çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Tarihsel olarak 16. yüzyılda dini söylemlerin gazetelerde ne ölçüde yer aldığını araştırmak amacıyla kullanılmış, 20. yüzyıl başlarında ise gazetecilik alanında politik, toplumsal ve kültürel temaları incelemek için geliştirilmiştir. Harold Lasswell'in 1930'larda iletişim, politika ve propaganda ilişkilerini ele alan çalışmaları yöntemin temelini oluşturmuş, 1960'larda bilgisayar destekli uygulamalarla büyük metinlerin analizini kolaylaştırmıştır. Günümüzde içerik analizi dil, sosyoloji, psikoloji ve iletişim bilimleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Franzosi, 2017, ss. 153-154).

İçerik analizi, verilerin sistematik, nesnel ve ölçülebilir şekilde incelenmesini amaçlar. Berelson & Krippendorff gibi araştırmacılar yöntemi, metinlerden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan nesnel bir teknik olarak tanımlamışlardır. Temel amacı, metinlerdeki açık ya da gizli mesajları ortaya çıkarmaktır. Bu süreçte kategoriler oluşturularak, metinler anlamlı parçalara ayrılır ve araştırma soruları doğrultusunda incelenir. Nicel içerik analizi, kelimelerin veya kavramların sıklığını sayısallaştırırken; nitel içerik analizi, metnin sosyal etkileşim ve iletişim boyutuna odaklanır (Gavora, 2015, ss. 6-8).

İçerik analizi, altı aşamada gerçekleştirilir: araştırma probleminin belirlenmesi, örneklem seçimi, analiz birimlerinin tanımlanması, kodlama cetvelinin oluşturulması, güvenilirlik ölçümü ve verilerin yorumlanması. Örneklem seçiminde araştırma evreni belirlenir ve temsil gücü yüksek bir grup seçilir. Kategoriler, metinlerin sınıflandırılmasını ve analizin sistematik bir şekilde yapılmasını sağlar. Kodlama süreci, verilerin parçalanıp anlamlı bütünlere dönüştürülmesini içerir ve analiz sonuçlarının tekrar edilebilir olması için dikkatle yürütülür. Güvenirliği artırmak için üçgenleme gibi yöntemler kullanılır. İçerik analizi hem nitel hem de nicel yaklaşımlarla uygulanabilir; bu durum yöntemin esnekliğini ve bilimsel katkısını artırır (Krippendorff, 1989, s. 179).

İçerik analizi, sosyal gerçekliğin anlaşılmasına ve iletişim materyallerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanır. Kodlama, kategorileştirme ve analiz aşamalarında nesnellik ve sistematik bir yapı korunarak, elde edilen bulgular bilimsel bir zeminde yorumlanır. Bu yöntem hem tarihsel belgeleri hem de güncel iletişim materyallerini analiz etmek için etkili bir araçtır (Şenyurt, 2016, ss. 46-48).

İçerik analiziyle elde edilen veriler, AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemiyle değerlendirilerek kriterlerin önem sırası belirlenmiştir. Bu bağlamda, AHP'nin sunduğu çok kriterli karar verme yapısı, sigorta hizmetlerinin farklı boyutlarını sistematik bir şekilde analiz etme ve sektördeki öncelikleri sıralama açısından etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

AHP, Thomas Saaty tarafından geliştirilmiş ve çok kriterli karar verme problemlerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. AHP, nitel ve nicel faktörleri bir arada değerlendirerek bireysel veya grup bazlı karar süreçlerini sistematik bir yapıya oturtmayı mümkün kılar. Bu yöntem, karar vericilerin sezgilerini, tecrübelerini ve bilgi birikimlerini birleştirerek daha bilinçli ve tutarlı kararlar almalarını sağlar (Yu vd., 2021, ss. 6-8). AHP'nin temel özelliklerinden biri, karar problemlerini hiyerarşik bir yapı içerisinde ele almasıdır. Bu yapı, karar sürecinin ana hedefi olan amaç, bu amaca ulaşmada dikkate alınacak kriterler ve değerlendirme yapılacak seçeneklerden oluşur. Gerekli durumlarda kriterler, alt kriterlere ayrılarak daha detaylı bir analiz yapılması sağlanabilir. Her seviyede yer alan birimler arasında homojenlik sağlanmalı ve farklı öneme sahip faktörler uygun düzeylere yerleştirilmelidir (Saaty, 1980, ss. 1073-1076).

AHP yönteminde elemanlar, 1 ile 9 arasında bir ölçek kullanılarak ikili karşılaştırmalara tabi tutulur (Özdağoğlu & Özdağoğlu, 2007, ss. 66-67). Bu ölçek, eşit önemde olmaktan aşırı derecede önemli olmaya kadar uzanır. Örneğin, bir kriterin diğerine göre iki kat daha önemli olduğu düşünülüyorsa, bu durum 2 değeriyle ifade edilir; bunun tersi ise 1/2 olarak belirtilir (Vargas, 1990, s. 2). Bu karşılaştırmalar sonucunda oluşturulan matrislerin tutarlılığı, (CR) yani tutarlılık oranı hesaplanarak kontrol edilir. CR, tutarlılık indeksinin (CI) rassal tutarlılık indeksine (RI) oranı ile elde edilir ve %10'un altında olması durumunda kararların tutarlı olduğu kabul edilir. Aksi durumda, ikili karşılaştırmaların yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Canco vd., 2021, s. 8) Buna göre AHP Modeli şu şekilde kurulabilir (Teknomo, 2006, ss. 10-13)

İkili karşılaştırma matrisi, kriterlerin ve alternatiflerin birbiriyle kıyaslanarak önem derecelerinin belirlenmesi için oluşturulur. Bu matris aşağıdaki gibi simetrik bir yapıya sahiptir (Saaty, 2008, s. 95; Tüzemen & Özdağoğlu, 2007, s. 220):

Denklem (1): İkili Karşılaştırma Matrisi

$$\begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

a_{ij} : Kriter veya alternatif i ile j 'nin göreceli önem derecesini ifade eder.

$1/a_{ij}$ / a_{ij} : Matrisin simetrikliğini sağlar ve i ile j arasındaki ters oranı temsil eder.

Diyagonal elemanlar 1'dir, çünkü bir kriter veya alternatifin kendisiyle kıyaslanması durumunda önem derecesi her zaman 1'dir.

Kriter veya alternatiflerin ağırlıkları, ikili karşılaştırma matrisinin satırlarının ortalaması alınarak hesaplanır.

Denklem (2): Ağırlıklandırma

$$w_i = (\prod_{ij} a_{ij})^{(1/n)}$$

Bu formül her alternatifin ağırlığını hesaplamak için kullanılır. Bu ağırlıklar normalleştirilerek toplamı 1 olacak şekilde ölçeklendirilir.

Burada:

w_i : i'nci kriter veya alternatifin ağırlığı.

a_{ij} : İkili karşılaştırma matrisinin elemanları.

n: Matrisin boyutu (karşılaştırılan kriter veya alternatif sayısı).

Denklem (3): Tutarlılık Oranı

$$CR = CI / RI$$

Burada,

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1),$$

$\lambda_{\max}$: İkili karşılaştırma matrisinin en büyük özdeğeri,

n: Matrisin boyutu,

RI: Rastgele indeks değeri.

AHP, karar verme sürecinde karmaşık problemleri çözmek için etkili bir yöntemdir. İkili karşılaştırma matrisi ile kriter ve alternatifler kıyaslanır, özvektör yöntemiyle ağırlıklar

AHP'nin bir diğer önemli aşaması ağırlıkların hesaplanmasıdır. Bu süreçte, her bir kriterin göreceli önemi belirlenir ve kriter ağırlıkları, seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılır. Bu işlem, her kriterin ağırlığının ilgili seçeneklerin ağırlıklarıyla çarpılarak toplam ağırlık vektörünün hesaplanmasını içerir. Böylece, her seçeneğin amaca yaptığı katkının bir bütün olarak değerlendirilmesi sağlanır. Ağırlıkların hesaplanması ve sentez işlemi sonucunda, her bir seçeneğin bütünsel önem değerleri belirlenir ve bu değerler kullanılarak seçenekler sıralanır. En yüksek değeri alan alternatif, karar verici açısından en uygun seçenek olarak kabul edilir (Perez, 1995, ss. 1095-1096)

4. Bulgular

Bu çalışmada, sigorta sektöründe en az 10 yıllık deneyime sahip 10 farklı sigorta acentesi yetkilisiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu nitelikli katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda sigorta hizmetlerinin niteliği ve sektörel beklentilere yönelik derinlemesine bir içerik analizi yapılmıştır. Ancak, örneklem sayısının sınırlı olması nedeniyle elde edilen bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır; bu durum, araştırmanın temel sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir. Görüşmelerin amacı, sigorta hizmetlerinde hangi unsurların ön planda olduğunu, hizmet kalitesinin nasıl artırılabilirliğini ve gereksiz hizmetlerin nasıl optimize edilebileceğini anlamaktır. Toplanan veriler, anahtar kelimeler üzerinden analiz edilmiş ve frekans analizi ile hangi unsurların daha sık dile getirildiği tespit edilmiştir. Bu sayede sektördeki eğilimler ve önemli noktalar net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 1*İçerik Analizi Sonucu*

İçerik Analizi Sonucu Elde Edilen Anahtar Kavramlar	Frekans
Müşteri Odaklılık	10
Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma	9
Güvenilirlik	8
Sigorta Maliyetlerini Azaltmak	7
Şeffaflık	6
Sürdürülebilirlik	4
Ücretsiz Danışmanlık	4
Dijitalleşme	3

Tablo 1’da da görüldüğü üzere İçerik analizine göre en yüksek frekansa sahip olan "müşteri odaklılık" kavramı, sigorta hizmetlerinin merkezinde müşterilerin yer aldığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti, sigorta acentelerinin en önemli önceliklerinden biri olarak öne çıkmış, sigorta hizmetlerinin müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Sigorta acenteleri, müşteri odaklı hizmet sunmanın uzun vadede müşteri sadakatini artıracak ve sektörde güvenilirliklerini güçlendireceğini belirtmişlerdir.

Gereksiz sigorta teminatlarından arınma ise ikinci sırada yer alan önemli bir konudur. Birçok sigorta acentesi, müşterilere sunulan poliçelerde gereksiz teminatların çıkarılması gerektiğini savunmuştur. Gereksiz teminatlar, sigortalının ihtiyaç ve risk profiline uygun olmayan, poliçeye eklenmiş ancak fiilen koruma ya da fayda sağlamayan sigorta kapsamlarıdır. Bu tür teminatlar, sigorta maliyetini artırmasına rağmen sigortalı için işlevsel bir güvence sunmaz. Bu teminatlar hem maliyetleri artırmakta hem de müşteri açısından karmaşık bir yapıya sebep olmaktadır. Dolayısıyla, sigorta hizmetlerinin daha sade ve anlaşılır hale getirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Güvenilirlik, sigorta sektöründe olmazsa olmaz unsurlar arasında üçüncü sırada yer almıştır. Müşteriler, sigorta acentelerinden sundukları hizmetlerde tutarlılık ve güvenilirlik beklemektedir. Özellikle hasar süreçlerinde hızlı ve şeffaf bir şekilde hareket edilmesi, müşterilerin sigorta şirketlerine olan güvenini pekiştirmektedir. Bu durum, müşteri ile acente arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasına ve müşteri sadakatinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Diğer önemli unsurlar arasında sigorta maliyetlerinin azaltılması, şeffaflık, sürdürülebilirlik, ücretsiz danışmanlık ve dijitalleşme yer almaktadır. Sigorta maliyetlerinin azaltılması, hem müşteriler için daha uygun fiyatlar sunmayı hem de acentelerin rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Maliyetlerin düşürülmesi, risk yönetiminin iyileştirilmesi ve dijitalleşme süreçleri ile mümkün olabilir. Dijitalleşme, ayrıca operasyonel süreçlerin hızlanmasını ve müşteri hizmetlerinin daha kolay bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır.

Şeffaflık ise sigorta acentelerinin müşterileri ile kurdukları güven ilişkisini güçlendiren bir başka önemli unsurdur. Müşterilerin sigorta poliçelerinin detaylarını açık ve anlaşılır bir şekilde görmeleri, poliçeye dair tüm sorularının net bir şekilde cevaplanması, sektörde şeffaflığın ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, sürdürülebilirlik ve ücretsiz danışmanlık gibi hizmetler, müşterilerin uzun vadeli ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunarak, sigorta hizmetlerinin kalitesini ve erişilebilirliğini artırmayı hedeflemektedir.

Tablo 2*Karşılaştırma Matrisi*

	Müşteri Odaklılık	Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma	Güvenilirlik	Sigorta Maliyetlerini Azaltmak	Şeffaflık	Sürdürülebilirlik	Ücretsiz Danışmanlık	Dijitalleşme	Toplam
Müşteri Odaklılık	1	1	1	1	2	3	3	3	15
Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma	1	1	1	1	2	2	2	3	13
Güvenilirlik	1	1	1	1	1	2	2	3	12
Sigorta Maliyetlerini Azaltmak	1	1	1	1	1	2	2	2	11
Şeffaflık	1	1	1	1	1	2	2	2	11
Sürdürülebilirlik	0,5	0,5	0,5	1	1	1	1	1	6,5
Ücretsiz Danışmanlık	0,5	0,5	0,5	1	1	1	1	1	6,5
Dijitalleşme	0,333	0,333	0,333	0,5	0,5	1	1	1	4,999
Toplam	6,333	6,333	6,333	7,5	9,5	14	14	16	79,999

AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemine göre yapılan bu analiz, sigorta sektöründe önemli olan kriterlerin Tablo 2’de görüldüğü gibi birbirleriyle karşılaştırılması yoluyla elde edilen verilerin, frekans analizi sonrası değerlendirilmesini kapsamaktadır. İkili karşılaştırma matrisi ve normalizasyon işlemleri, her bir kriterin önem derecesini hesaplamış ve bu kriterlerin sigorta acenteleri açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur.

İkili karşılaştırma matrisinde Müşteri Odaklılık en yüksek değeri almış ve bu kriter, 1 puanla diğer tüm kriterlerle eşit ya da daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç, sigorta acentelerinin müşteri memnuniyetine büyük önem verdiğini göstermektedir. Müşteri odaklı bir yaklaşım, sigorta hizmetlerinde müşteri beklentilerini merkeze almanın hem müşteri sadakatini artırdığını hem de acente güvenilirliğini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. AHP analizi sonucunda Tablo 3’te görüldüğü gibi Müşteri Odaklılığın ortalama ağırlığı 0,179 olarak hesaplanmış ve bu da bu kriterin en fazla ağırlık verilen unsur olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada yer alan Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma kriteri ise sigorta hizmetlerinin optimize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kriter, acentelerin müşterilere fazla ve gereksiz teminat sunmak yerine, daha özelleştirilmiş ve ihtiyaç odaklı poliçeler hazırlamasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ortalama ağırlığı 0,161 olarak hesaplanan bu kriter, sigorta hizmetlerinin daha verimli ve maliyet etkin bir şekilde sunulması gerektiğini desteklemektedir.

Güvenilirlik ve Sigorta Maliyetlerini Azaltmak kriterleri, 0,148 ve 0,14 ortalama ağırlıklarla birbirine yakın derecelerde önem taşımaktadır. Güvenilirlik, müşterilerin sigorta acentelerinden beklediği en önemli unsurlardan biri olup, özellikle hasar taleplerinde hızlı ve güvenilir bir hizmet sunulmasını gerektirir. Aynı şekilde, maliyetlerin azaltılması da sigorta hizmetlerinin müşteri nezdinde cazip hale getirilmesi açısından önemli bir faktördür. Bu iki kriterin birbirine yakın değerlere sahip olması, sigorta hizmetlerinin müşteri açısından erişilebilir ve güvenilir olması gerektiğine işaret eder.

Diğer önemli kriterlerden biri olan Şeffaflık da 0,14 ortalama ağırlıkla değerlendirilmiştir. Şeffaflık, sigorta poliçelerinin anlaşılır olması, risklerin ve teminatların açıkça belirtilmesi açısından kritik öneme

sahiptir. Sigorta hizmetlerinde şeffaflığın sağlanması, müşteri güvenini artırarak uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına katkıda bulunmaktadır.

Daha düşük ağırlıklarla değerlendirilen Sürdürülebilirlik, Ücretsiz Danışmanlık ve Dijitalleşme kriterleri ise, sigorta hizmetlerinin geleceğe dönük yapılandırılmasında önemli olan unsurlardır. Sürdürülebilirlik, çevresel ve toplumsal sorumluluklarla sigorta hizmetlerinin daha uzun vadeli bir perspektifle sunulması anlamına gelirken, ücretsiz danışmanlık hizmeti ise müşterilere daha fazla bilgi sağlayarak bilinçli sigorta tercihlerinde yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Dijitalleşme, sigorta sektöründe süreçlerin hızlanması ve müşteri etkileşimlerinin kolaylaştırılması açısından önemlidir. Her ne kadar dijitalleşme kriteri daha düşük bir ağırlıkta değerlendirilmiş olsa da sektörün geleceğinde bu unsurun giderek daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir.

Tablo 3

AHP Analizi Sonucu

	Müşteri Odaklılık	Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma	Güvenilirlik	Sigorta Maliyetlerini Azaltmak	Şeffaflık	Sürdürülebilirlik	Ücretsiz Danışmanlık	Dijitalleşme	Ortalama	ai/wi	$(ai/wi)/wi$
Müşteri Odaklılık	0,158	0,158	0,158	0,133	0,211	0,214	0,214	0,188	0,179	1,601	8,936031
Gereksiz Sigorta Teminatlarından Arınma	0,158	0,158	0,158	0,133	0,211	0,143	0,143	0,188	0,161	1,431	8,870148
Güvenilirlik	0,158	0,158	0,158	0,133	0,105	0,143	0,143	0,188	0,148	1,291	8,710455
Sigorta Maliyetlerini Azaltmak	0,158	0,158	0,158	0,133	0,105	0,143	0,143	0,125	0,14	1,231	8,765665
Şeffaflık	0,158	0,158	0,158	0,133	0,105	0,143	0,143	0,125	0,14	1,231	8,765665
Sürdürülebilirlik	0,079	0,079	0,079	0,133	0,105	0,071	0,071	0,063	0,085	0,756	8,879194
Ücretsiz Danışmanlık	0,079	0,079	0,079	0,133	0,105	0,071	0,071	0,063	0,085	0,756	8,879194
Dijitalleşme	0,053	0,053	0,053	0,067	0,053	0,071	0,071	0,063	0,060	0,534	8,849592

AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) analizinde elde edilen tutarlılık indeksi (CI) ve tutarlılık oranı (CR), yapılan ikili karşılaştırmaların ne kadar tutarlı olduğunu değerlendirmek için kullanılır. Bu değerlere bakarak, yapılan karşılaştırmaların genel olarak ne kadar anlamlı ve mantıklı olduğunu ölçmek mümkündür.

Bu çalışmada, tutarlılık indeksi (CI) 0,1188 ve tutarlılık oranı (CR) 0,0843 olarak hesaplanmıştır. Genel kabul gören yaklaşıma göre, tutarlılık oranının %10'un (0,10) altında olması, yapılan karşılaştırmaların tutarlı ve güvenilir olduğunu gösterir. Bu oran %10'un üzerinde olsaydı, karşılaştırmaların gözden geçirilmesi gerekirdi. Bu hesaplamalarda, tutarlılık oranı 0,0843 olarak bulunduğu için, karşılaştırmaların yeterince tutarlı olduğu ve yapılan değerlendirmelerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Bu sonuç, sigorta acentelerinin verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan ikili karşılaştırmaların birbirleriyle uyumlu olduğunu ve kriterlerin önem derecelerinin doğru bir şekilde yansıtıldığını gösterir. Dolayısıyla, müşteri odaklılık, güvenilirlik, şeffaflık ve diğer kriterlerin sıralanması anlamlı ve

geçerlidir. Bu sonuçlar, sigorta hizmetlerinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için hangi unsurların öncelikli olduğunu belirlemek adına güvenilir bir temel sunmaktadır.

5. Sonuç

Bu çalışma, Türkiye sigorta sektöründe hizmet sunan acentelerin hizmet kalitesine ilişkin önceliklerini ve stratejik yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, en az 10 yıllık sektör deneyimine sahip 10 farklı sigorta acentesi ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu sayede, sektörde öne çıkan hizmet kalitesi kriterleri hem nitel hem de nicel yönleriyle sistematik olarak analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, müşteri odaklılık, gereksiz teminatlardan arındırılmış sade poliçeler, güvenilirlik, maliyetlerin azaltılması, şeffaflık, sürdürülebilirlik, ücretsiz danışmanlık hizmeti ve dijitalleşme gibi unsurların sektör açısından öncelikli olduğunu ortaya koymuştur. AHP analizi sonuçlarına göre, müşteri odaklılık kriteri hem frekans hem de ağırlık açısından en yüksek değere sahip olup, sigorta acentelerinin müşterilerin ihtiyaçlarını merkeze alan bir hizmet anlayışını benimsediğini göstermektedir. Bunu sırasıyla gereksiz teminatların sadeleştirilmesi, güvenilirlik ve maliyetlerin azaltılması gibi kriterler takip etmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, sigorta sektörünün müşteri beklentilerini dikkate alan, şeffaf ve güvenilir iletişim süreçlerine dayalı, dijitalleşme ile desteklenen ve sürdürülebilirlik perspektifini içeren hizmet modelleri geliştirmesi önerilmektedir. Özellikle müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla poliçelerin sadeleştirilmesi, hasar yönetim süreçlerinin şeffaflaştırılması ve danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, dijitalleşme süreçlerinin hızlandırılması ve çevresel-toplumsal sorumlulukların göz önünde bulundurulması, sektörün uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından stratejik değer taşımaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, farklı illerde faaliyet gösteren acentelerin karşılaştırmalı analizlere dahil edilmesi ve istatistiksel genellemeye imkân veren yöntemlerin uygulanması, daha kapsamlı ve karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, hem akademik literatüre ampirik katkı sağlaması hem de sektördeki uygulayıcılara politika geliştirme ve süreç iyileştirme açısından somut bir yol haritası sunması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklem gruplarıyla çalışılarak sektörün farklı segmentlerinin karşılaştırmalı analizlerine odaklanılması, sigorta hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik daha kapsamlı ve bütüncül çıkarımların yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akbolat, M., Senai, S., & Ünal, Ö. (2018). Hizmet kalite algısının performansa etkisi: Kocaeli Gölçük Tersanesinde bir uygulama. *İnsan ve İnsan*, 5(15), 7–20.
- Akpınar, Ö. (2017). Sigorta sektöründe pazarlama süreci: Acentelerin rolü ve önemi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 45–61.
- Akpınar, Ö. (2018). Sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve uygulamaları. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 1–19. <https://doi.org/10.14784/marufacd.460637>
- Aktepe, E. (2016). *Genel işletme*. Nobel Yayıncılık.
- Canco, I., Kruja, D., & Iancu, T. (2021). AHP, a reliable method for quality decision making: A case study in business. *Sustainability*, 13(24), 13932. <https://doi.org/10.3390/su132413932>
- Dilek, H., & Çatı, K. (2024). Akıllı telefon sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde algılanan kalitenin aracı rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(2), 94–116.
- Duygulu, E., & Pehlivan, P. (2017). *Sigorta işletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Ergeç, E. H. (2012). Türk finans sektöründe sigortacılık sistemi. M. Toprak & M. Coşkun (Ed.), *Bankacılık ve sigortacılığa giriş* (Yay. No: 2478, Açıköğretim Fakültesi Yay. No: 1449). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Franzosi, R. (2017). Content analysis. In R. Wodak & B. Forchtner (Eds.), *The Routledge handbook of language and politics* (pp. 153–168). Routledge.
- Gavora, P. (2015). The state-of-the-art of content analysis. *Nevelestudomány: Oktatás–Kutatás–Innováció*, 3(1), 6–18.
- Güvel, E. A., & Güvel, A. Ö. (2018). *Sigortacılık*. Seçkin Yayıncılık.
- Karaman, D. (2018). Sigortacılık sektörünün güncel sorunlarının belirlenmesi: Alanya’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 29–37.
- Kahya, F. (2010). *Osmanlı Devleti’nde sigortacılık*. Libra Yayınları.
- Kaya, F., & Kahya, M. (2017). *Sigorta ve sigortacılık*. Beta Yayınları.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. *International Encyclopedia of Communication*, 1(1), 403–407.
- Kurnuç, M., & Deligöz, K. (2019). Tüketicilerin sigorta ürünlerine karşı dini tutumları ve risk algısı. *The International New Issues in Social Sciences*, 7(1), 109–136.
- Méndez-Aparicio, M. D., Izquierdo-Yusta, A., & Jiménez-Zarco, A. I. (2017). Consumer expectations of online services in the insurance industry: An exploratory study of drivers and outcomes. *Frontiers in Psychology*, 8, 1254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01254>
- Orhaner, E. (2013). *Sigortacılık*. Siyasal Kitabevi.
- Özdağoğlu, A., & Özdağoğlu, G. (2007). Comparison of AHP and fuzzy AHP for the multi-criteria decision making processes with linguistic evaluations. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6(11), 65–85.
- Paposa, S. S., Ukinkar, V. G., & Paposa, K. K. (2019). Service quality and customer satisfaction: Variation in customer perception across demographic profiles in life insurance industry. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(10), 3767–3775. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.17126.78400>
- Perez, J. (1995). Some comments on Saaty's AHP. *Management Science*, 41(6), 1091–1095.

- Pertiwi, R. D. (2024). Analysis of consumer perceptions of financial transparency in insurance product marketing practices in Indonesia. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 1288–1303.
- Saaty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process (AHP). *The Journal of the Operational Research Society*, 41(11), 1073–1076.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98.
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında internetin ve sosyal medyanın kullanımı: Konya merkez ilçe belediyeleri üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44–67.
- Staudt, Y., & Wagner, J. (2018). What policyholder and contract features determine the evolution of non-life insurance customer relationships? A case study analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1098–1124. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The influence of insurance service reputation, customer relationship management, and price attractiveness on insurance service customer experience: A literature review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 32–37.
- Teknomo, K. (2006). Analytic hierarchy process (AHP) tutorial. *Revoledu.com*, 6(4), 1–20.
- Tobing, A. N., Purba, J. T., Parani, R., & Hariandja, E. (2022). Challenges of consumer protection in the life insurance industry: A qualitative study. *Journal of Governance & Regulation*, 11(3), 179–188. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i3art15>
- Tüzemen, A., & Özdağoğlu, A. (2007). Doktora öğrencilerinin eş seçiminde önem verdikleri kriterlerin analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 215–232.
- Ünal, E., İnanç, H., & Nebati, E. E. (2024). Bir ambalaj işletmesinde SMED ve 5S uygulaması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(2), 196–214.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2–8.
- Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de sigorta sektörünün durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107–125.
- Yu, D., Kou, G., Xu, Z., & Shi, S. (2021). Analysis of collaboration evolution in AHP research: 1982–2018. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 20(1), 7–36.
- Zultner, R. (2005). QFD akademik yeşil kuşak çalıştay notları. QFD Enstitüsü.

Makale Bilgi Formu

Yazarların Katkıları: Selahattin Semih Büyükkakaç, çalışma konsepti ve tasarımı, veri toplama, veri analizi ve yorumlama, yazı taslağının veri, teknik destek ve malzeme desteği, kapsamlı analitik inceleme ve literatür taraması; Fevzi Diker, çalışma konsepti ve tasarımı, veri toplama, veri analizi ve derleme, yazı taslağının desteği, teknik destek ve malzeme desteği, içeriğin eleştirel inceleme ve literatür taraması; içeriğine katkıda bulunma.

Proje ve Destek Bilgisi: Bu çalışmanın verileri, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında sağlanan destekle elde edilmiştir.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Yapay Zeka Bildirimi: Bu makale yazılırken hiçbir yapay zeka aracı kullanılmamıştır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.