

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ  
SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ;  
GAZİANTEP’TE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖKKEŞ GÜN**

GAZİANTEP  
OCAK 2018

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ  
SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ;  
GAZİANTEP'TE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖKKEŞ GÜN**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

GAZİANTEP  
OCAK 2018

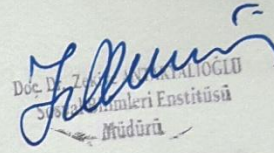
T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İle İlişkinin  
Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep'te Bir Uygulama**

ÖKKEŞ GÜN

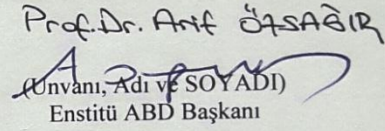
Tez Savunma Tarihi: 08.02.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç. Dr. Zeynep KARALIĞLU  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

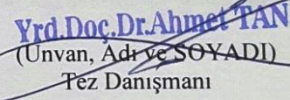
(Unvanı, Adı ve SOYADI)  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Arif ÖZSAĞIR  
(Unvanı, Adı ve SOYADI)  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)  
İkinci Tez Danışmanı (varsa)

  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
(Unvan, Adı ve SOYADI)  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

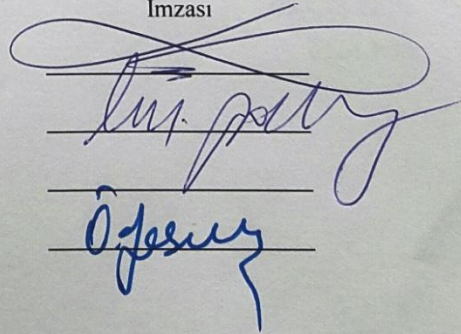
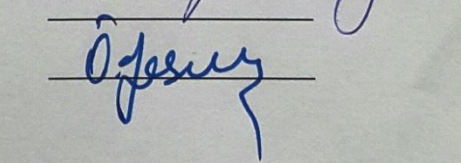
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN**

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
İşletme Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Özlem YASAR UĞURLU  
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

İmzası

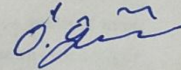
  
Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
  
Yrd. Doç. Dr. Özlem YASAR UĞURLU

### ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



ÖKKEŞ GÜN

08.02.2018

**ÖZET**  
**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ**  
**SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ;**  
**GAZİANTEP’TE BİR UYGULAMA**

**GÜN, Ökkeş**

Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. Ahmet TAN

Ocak 2018

Bu çalışma, sigorta acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerinin tatmin ve sadakat düzeyleri üzerindeki etkisini incelemek, bu hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi demografik özellikleri ve acenteye çalışma süresi açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve hizmet kalitesi boyutlarının internetten sigorta poliçesi alma durumunu nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda Gaziantep’te faaliyette bulunan üç sigorta acentesinden 450 müşteri ile yüz yüze anket yapılmıştır. Örneklem alma yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır.

Uygulanan analizler yardımıyla, algılanan hizmet kalitesi boyutları ile müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkinin olduğu; hizmet kalitesi boyutlarından fiziki ortam ve güven boyutlarının cinsiyet açısından; heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının medeni durum açısından; güven ve güvenilirlik boyutlarının yaş grupları açısından istatistiksel

olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ve heveslilik boyutunun da internetten satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, sadece bir şehirde ve belirli sayıda acente müşterisinin katılımıyla uygulanmış olmasından kaynaklı bazı kısıtlıklar olmasına rağmen, sigorta acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin davranışsal tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmanın yok denecek kadar az olması dolayısıyla akademik açıdan, uygulayıcılar açısından da bulgular doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirip uygulamalarına olanak sağlayabileceğinden önemli katkılar sağlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Hizmet Kalitesi, Sigorta Sektörü, Gaziantep

**ABSTRACT**  
**AN INVESTIGATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE**  
**QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE INSURANCE**  
**INDUSTRY: THE CASE OF GAZİANTEP**

GÜN,Ökkeş

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN

January 2018

The purpose of this study is to i) investigate the effect of the dimensions of service quality on the degree of customer satisfaction and customer loyalty, ii) whether these dimensions vary according to demographic characteristics such as age, gender, marital status, education level, monthly income and the duration of the agreement with the agency, and iii) to reveal how the dimensions of service quality affects the purchasing online insurance.

In this context, a face to face questionnaire was conducted with 450 customers of three insurance agencies in the city of Gaziantep. Convenience sampling method was applied thanks to time and cost constrains. Factor analysis, correlation analysis, t-test and One-way ANOVA tests were used in analyzing the research data.

Based on the analysis, it was determined that i) a positive relationship between the perceived service quality and customer satisfaction was retrieved, ii) the dimensions of reliability (güven) and tangibles (fiziki ortam) were statistically differentiated according to the gender, iii) reliability (güven) and responsiveness (heveslilik) were statistically differentiated according to the age group, and iv)

responsiveness (heveslilik) were statistically differentiated according to the online purchasing intention.

The findings provide significant contributions to practitioners in developing marketing strategies and researchers to be aware of the relationship between the determinants of service quality in insurance firms and the attitudes of customers even though the limited involvement of customers from certain insurance firms within the boundaries of a city.

**Key Words** : Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality, Insurance Industry, Gaziantep



## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin sigorta sektöründe ki etkisi incelenmiş olup Gaziantep'in 3 farklı acentesinde bir araştırma yapılmıştır. Bir anket uygulaması ile müşterilerin hizmet aldıkları acente memnuniyeti ve sadakati analiz edilmiş, müşteri olarak devam etme isteğinin hangi değişkenlerden etkilendiği ortaya konmuştur. Başta, çalışmanın her aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tan'a, en kalbi duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin oluşmasına neden olan ve bu çalışma kapsamında bizlere değerli vakitlerini ayırarak çalışmanın tamamlanmasın da ve işletmemizin sürekliliği konusunda bizleri yalnız bırakmayan portföyümüzde ki tüm müşterilerimize de teşekkür ederim. Ayrıca anket çalışmasında ve diğer süreçlerde özveride bulunan Acente personellerine de şükranlarımı sunuyorum.

Son olarak hayattaki en kıymetlilerime; Aileme, eşime ve çocuklarıma bu yoğun çalışma sürecinde göstermiş oldukları destek ve özveriden dolayı teşekkür ediyorum.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	İ
ABSTRACT.....	İİ
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	X
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1.GİRİŞ.....	1
<b>2. SİGORTA.....</b>	<b>3</b>
2.1.SİGORTA KAVRAMI.....	3
2.1.1. Sigortanın Temel Özellikleri.....	4
2.1.1.1.Aynı Tehlikeye Maruz Kalma.....	4
2.1.1.2.Tesadüfi Hasar (Belirsizlik).....	5
2.1.1.3.Tahmin Edilebilir ve Hesaplanabilir Olma.....	5
2.1.1.4. Riskin Ekonomik Olarak Dengeli Dağılımı.....	5
2.1.2. Sigortanın Temel Unsurları.....	6
2.1.2.1. Sigortacı.....	6
2.1.2.2. Sigortalı ve Sigorta Ettiren.....	6
2.1.2.3. Risk.....	6
2.1.2.4. Sigorta Konusu.....	7
2.1.2.5. Sigorta Teminatı Olan Para ve Diğer Ödemeler.....	7
2.1.2.5.1. Sigorta Primi.....	7
2.1.2.5.2. Sigorta Bedeli.....	7
2.1.2.5.3. Sigorta Tazminatı.....	8
2.1.2.6. Sigorta Poliçesi.....	8
2.1.2.7. Reasürans ve Restoresyon İşlemleri.....	8

2.1.3. Sigorta Aracıları .....	9
2.1.3.1. Acente .....	9
2.1.3.2. Prodüktör .....	10
2.1.3.3. Broker .....	10
2.1.4. Temel Sigortacılık İlkeleri .....	10
2.1.4.1. Mutlak İyi Niyet İlkesi .....	10
2.1.4.2. Sigortalanabilir Çıkar İlkesi .....	11
2.1.4.3. Tazminat İlkesi .....	11
2.1.4.4. Yakın Neden İlkesi .....	11
2.1.4.5. Rücu (Halefiyet) İlkesi .....	12
2.1.5. Sigorta Dalları .....	12
2.1.5.1. Hayat (Can) Sigortası .....	13
2.1.5.2. Hayat Dışı (Elementler ve Sağlık) Sigortaları .....	13
2.1.5.2.1. Yangın Sigortaları .....	13
2.1.5.2.2. Sağlık Sigortaları .....	14
2.1.5.2.3. Kaza Sigortaları .....	14
2.1.5.2.4. Mühendislik Sigortaları .....	14
2.1.5.2.5. Nakliyat Sigortaları .....	15
2.1.5.2.6. Zirai Sigortaları .....	15
<b>3. MÜŞTERİ KAVRAMI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE HİZMET KALİTESİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ</b>	
3.1.MÜŞTERİ KAVRAMI VE ESASLAR .....	16
3.2.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ .....	16
3.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı .....	16
3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Süreci Aşamaları .....	17
3.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Katkısı .....	18
3.3.İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI .....	18
3.3.1. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Tanımı ve Unsurları .....	18
3.3.2. İlişkisel Pazarlama Stratejileri .....	19
3.3.3. İlişkisel Pazarlaması ve Bilgi Teknolojisi .....	20
3.4.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ .....	20
3.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi .....	20

3.4.2. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler ...	21
3.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	22
3.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü .....	22
3.5.MÜŞTERİ SADAKATI.....	22
3.5.1. Müşteri Sadakati Tanımı .....	22
3.5.2. Müşteri Sadakati Modelleri .....	23
3.5.2.1. Davranışsal Sadakat Modeli .....	23
3.5.2.2. Tutumsal Sadakat Modeli .....	23
3.5.3. Müşteri Sadakatının Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler.	24
3.5.4. Müşteri Sadakatının Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi	24
3.5.5. Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki .....	25
3.6. HİZMET KAVRAMI TANIMI .....	25
3.7. HİZMET KAVRAMI ÖZELLİKLERİ .....	25
3.8. HİZMET KALİTESİ .....	27
3.8.1. Hizmette Kalitenin Boyutları .....	27
3.8.2. Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi .....	28
3.8.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri .....	28
3.8.3.1.Servqual Analizi .....	29
3.8.3.1.1. Servqual Soru Formu .....	29
3.8.3.1.2. Servqual Modelinin Uygulanması .....	29
3.8.3.2.Diğer Ölçüm Yöntemleri ve Benzer Çalışmalar .....	30
<b>4. HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ; GAZİANTEP'DE BİR UYGULAMA</b>	
4.1.ARAŞTIRMANIN AMACI .....	32
4.2.RAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖLÇÜM ARAÇLAR .....	32
4.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	33
4.4.VERİLERİN ANALİZİ .....	36
4.4.1. Faktör Analizi .....	36
4.4.2. Güvenilirlik Analizi .....	39
4.4.3. Tanımlayıcı İstatistikler .....	39
4.5. HİPOTEZ TESTLERİ .....	43
4.5.1. Korelasyon Analiz.....	44

4.5.2. Bağımsız Örneklem T-Test .....	46
4.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	52
<b>SONUÇ</b> .....	<b>66</b>
<b>ÖNERİLER</b> .....	<b>69</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>71</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>75</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>80</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> KMO ve Bartlett's Test Sonuçları .....	37
<b>Tablo 2:</b> Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	38
<b>Tablo 3:</b> Faktör Yükleri.....	39
<b>Tablo 4:</b> Güvenilirlik Analizi .....	39
<b>Tablo 5:</b> Cinsiyet.....	40
<b>Tablo 6:</b> Medeni Durum.....	40
<b>Tablo 7:</b> Yaş .....	41
<b>Tablo 8:</b> Eğitim.....	41
<b>Tablo 9:</b> Gelir.....	42
<b>Tablo 10:</b> Çalışma Süresi.....	42
<b>Tablo 11:</b> İnternette Alış Veriş Niyeti.....	43
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya Katılan Acente.....	43
<b>Tablo 13:</b> Normal Dağılım Testi .....	44
<b>Tablo 14:</b> Korelasyon Analizi .....	45
<b>Tablo 15:</b> Cinsiyet ve Fiziki Ortam T- Test.....	47
<b>Tablo 16:</b> Cinsiyet ve Güven T- Test.....	47
<b>Tablo 17:</b> Cinsiyet ve Heveslilik T-Test.....	47
<b>Tablo 18:</b> Cinsiyet ve Güvenilirlik T-Test .....	48
<b>Tablo 19:</b> Cinsiyet ve Empati T-Test.....	48
<b>Tablo 20:</b> Medeni Durum ve fiziki Ortam T-Test.....	48
<b>Tablo 21:</b> Medeni Durum ve Güven T- Test.....	49
<b>Tablo 22:</b> Medeni Durum ve Heveslilik T- Test .....	49
<b>Tablo 23:</b> Medeni Durum ve Güvenilirlik T- Test.....	49
<b>Tablo 24:</b> Medeni Durum ve Empati T-Test .....	50
<b>Tablo 25:</b> İnternette Satın Alma Niyeti ve Fiziki Ortam ANOVA .....	50
<b>Tablo 26:</b> İnternette Satın Alma Niyeti ve Güven ANOVA.....	50
<b>Tablo 27:</b> İnternette Satın Alma Niyeti ve Heveslilik ANOVA.....	51
<b>Tablo 28:</b> İnternette Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik ANOVA.....	51
<b>Tablo 29:</b> İnternette Satın Alma Niyeti ve Empati ANOVA .....	51
<b>Tablo 30:</b> Yaş ve Fiziki Ortam ANOVA.....	52
<b>Tablo 31:</b> Yaş ve Güven Arasında ANOVA.....	52
<b>Tablo 32:</b> Post- Hoc LSD Testi.....	53
<b>Tablo 33:</b> Yaş ve Heveslilik Arasında ANOVA.....	54
<b>Tablo 34:</b> Yaş ve Güvenilirlik Arasında ANOVA.....	54
<b>Tablo 35:</b> Post-Hoc Tukey HSD Testi.....	55
<b>Tablo 36:</b> Yaş ve Empati Arasında ANOVA.....	56
<b>Tablo 37:</b> Eğitim Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA.....	56
<b>Tablo 38:</b> Eğitim Durumu ve Güven Arasında ANOVA.....	56
<b>Tablo 39:</b> Eğitim Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA.....	57

<b>Tablo 40:</b> Eğitim Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA.....	57
<b>Tablo 41:</b> Eğitim Durumu ve Fiziki Empati ANOVA.....	57
<b>Tablo 42:</b> Aylık Gelir Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA.....	58
<b>Tablo 43:</b> Aylık Gelir Durumu ve Güven Arasında ANOVA.....	58
<b>Tablo 44:</b> Aylık Gelir Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA.....	58
<b>Tablo 45:</b> Aylık Gelir Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA.....	59
<b>Tablo 46:</b> Aylık Gelir Durumu ve Empati Arasında ANOVA.....	59
<b>Tablo 47:</b> İnternette Alışveriş Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA.....	59
<b>Tablo 48:</b> İnternette Alışveriş Durumu ve Güven Arasında ANOVA.....	60
<b>Tablo 49:</b> İnternette Alışveriş Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA.....	60
<b>Tablo 50:</b> İnternette Alışveriş Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA.....	60
<b>Tablo 51:</b> İnternette Alışveriş Durumu ve Empati Arasında ANOVA.....	61
<b>Tablo 52:</b> Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu.....	61



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1.GİRİŞ

Son yıllarda, dünyadaki ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler ve farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki bu değişim ve farklılaşma, işletmeler arasındaki rekabetin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rekabet ortamında, işletmelerin faaliyette bulunduğu sektörde ayakta kalabilmeleri için; kalitenin belirleyicisi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir müşteri hizmetleri uygulamalarıyla yerine getirmek ve memnuniyet düzeylerini yükseltmeye yönelik tedbirler geliştirmek durumundadırlar.

Müşteri beklentileri ile müşterilerin algıladıkları kalite arasındaki fark olarak açıklanabilen ve genel olarak bir ürün ve hizmetin kullanım sonrası ortaya çıkan “memnuniyet” kavramı tüm işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir.

Globalleşen pazarlar ile birlikte işletmeler tüm üretim stratejilerini müşterilerinin taleplerini tam olarak karşılayabilmek ve onları memnun edebilmek üzere planlamaktadırlar. Günümüzde işletmelerin ekonomilerinin performans değerlendirme modelleri de müşterilerini ne derece memnun edebildikleri üzerine kurulmaktadır.

Bu çalışmada ise serqual analiz yöntemi ile Gaziantep’te faaliyette bulunan 3 sigorta acentesinden 450 müşteri ile yüz yüze anket yapılmıştır. Örneklem alma yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, sadece bir şehirde ve belirli sayıda acente müşterisinin katılımıyla uygulanmış olmasından kaynaklı bazı kısıtlıklar olmasına rağmen, sigorta acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin davranışsal tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmanın yok denecek kadar az olması dolayısıyla akademik açıdan, uygulayıcılar açısından da bulgular doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirip uygulamalarına olanak sağlayabileceğinden önemli katkılar sağlamaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM SİGORTA

Bu bölümde sigortacılık kavramı, sigortacılık kavramının temel ilkeleri, sigortacılık faaliyetlerinin fonksiyonları ve sigortacılık sektörünün literatürdeki tanımları ile daha anlaşılır hale getirilmesi için tanımlamalar yapılacaktır. Bölüm sonunda ise sigortacılığın Dünya ve Türkiye'deki gelişim dönemlerinden bahsedilecektir.

### 2.1.SİGORTA KAVRAMI

Sigorta kavramının temel amacında; insanlığın maruz kaldığı tehlike ve belirsizliklere karşı ve yaşayabileceği zararlı durumlara karşı, kendisini bir şekilde güvence ile koruma altına alma isteğinden meydana geldiği görülmektedir. Birbirine benzer küçük farklılıklar içeren literatürdeki bir takım tanımlar aşağıda ifade edilmektedir.

Sigorta kavramını sosyal bir araç olarak değerlendiren Karacan, fonlar oluşturularak meydana getirilen fonların uğranılan zararların giderilmesinin sağlanması yolunun birleştirilerek aktarılmasını ifade etmektedir (Karacan, 1994: 33).

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 paylaşmaktadırlar (Güvel, 2002: 12).

Sigortacılık, ortak risk altında olan kişilerin birbirleri ile dayanışma yapmaları şekliyle oluşmuştur. Gelişerek büyüyen, kredi imkânları sağlayan bir sektör olarak ifade edilmiştir (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2008: 6).

Sigortacılık mesleğinin esası ise doğru riskin doğru miktarda ve doğru fiyattan alınmasına dayanır. Finansal açıdan sigortacılığın temel fonksiyonu, girişim riskini minimum kılmaktır.

Sigortacılığın amacı riskleri istatistik yöntemlerle belirlemek, aktüeryal hesaplamalarla bunların uygun dağılımını sağlamak, risk paylaşma ve transfer tekniği olarak finansal sistemde yer almaktır (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2008: 6).

Yapılan tanımlar ışığında sigortacılık kavramını şu şekilde ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Aynı ya da benzer tehlikelere (rizikolara) maruz bulunan kişilerin oluşturduğu toplulukta, tehlikenin (rizikonun) gerçekleşmesi karşısında oluşabilecek gereksinimleri belirli bir pay (para, prim) karşılığında azaltılmasına ya da giderilmesine ve yahut kişileri kötü olayların sonucuna karşı korumaya yönelik bağımsız bir hukuki talebe sahip olunmasına sigorta denilmektedir(Özkan, 1998: 98).

Bu yapılan tanımlamalar eşliğinde sigortacılık kavramı için olmazsa olmaz sigortacılık temel özellikleri ve bunların tanımlamalarını yapmak gerekmektedir

### **2.1.1. Sigortanın Temel Özellikleri**

Sigortanın temel özelliklerini dört ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu dört ana başlık şunlardır.

- Aynı Tehlikeye Maruz Grup
- Tesadüfi Hasar (Belirsizlik)
- Tahmin Edilebilir Ve Hesaplanabilir Olma
- Riskin Ekonomik Olarak Dengeli Dağılımı

#### **2.1.1.1. Aynı Tehlikeye Maruz Kalma**

Aynı tehlikeye maruz grup kavramı; sigorta kavramının temel özelliklerinden ilkinin oluşturmaktadır. Tehlike oluşturacak olan risk faktörlerinin farkında olmasıyla bu risk faktöründen korunmak için gelmeleri veya getirilmeleri gerekmektedir.

Bir sigorta sisteminden bahsedebilmek, bir sistem oluşturabilmek için risk faktörlerine tabi olan birçok sayıda kişi ve kurumların bir topluluk oluşturmaları gerekmektedir (Karacan, 1994: 33).

Sigorta hizmetinin varlık ve başarı noktası, sigorta kavramını meydana getiren bütün ilgililerin benzer tehlike ile karşı karşıya gelebilme ihtimallerine bağlıdır. Sigorta kapsamını gerektiren olayın meydana gelmesi itibariyle, oluşacak

olan zararların giderilmesi maksadıyla nakit ihtiyacının bütün ilgililer için aynı derecede duyulmalıdır (Karacan, 1994: 43).

#### **2.1.1.2.Tesadüfi Hasar (Belirsizlik)**

Sigortacılık faaliyetleri kesinleşmemiş belki de hiç meydana gelmeyecek olan durumlara karşı gerçekleştirilen hizmetlerdir. Bu hizmetlerin üstlenmiş olduğu riskler tesadüfe bağlı gerçekleşiyor olmalıdır. Sigortacılık faaliyetleri sağladıkları hizmet ve risk faktörleri üzerinde etki ve kontrol gücüne sahip olamamaları gerekmektedir. Kasıtlı oluşturulan fiiller sigorta alanına girmemektedir (Özkan, 1998: 17).

#### **2.1.1.3.Tahmin Edilebilir ve Hesaplanabilir Olma**

Sigortacılık faaliyetlerinin gerçekleştirildiği sektör, matematiksel formül ve karlılık analizi sisteminin üstüne inşa edilmiş bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sigortacılık faaliyetleri, sistemli bir fon birikimi ve istatistik hesaplara dayanmaktadır. Sigortacılık sektörü gerçekleştireceği faaliyetlerde primlerin hesaplanma işlemleri ve zararların tahmin edilebilirlik çalışmaları için istatistiki olan tahmin yöntemlerinden faydalanmaktadır. Bu faydalandığı istatistiki veriler eşliğinde elinde oluşan fon hesaplarının sistemli bir şekilde miktarsal olarak birikimini sağlayarak bu sistemin işlemlerini sağlamaktadır (Karacan, 1994: 43).

#### **2.1.1.4.Riskin Ekonomik Olarak Dengeli Dağılımı**

Sigortacılık faaliyetleri, algılanan riski bir aktarma sistemidir. onu konuşabilir her bir zararlı veya tehlikeli durumun sigortalananabilir olabilmesi için zarar olarak beklenen kavramın hesaplanabilir bir nitelik taşıması gerekmektedir. bu kavramın anlamı ise zararların olasılık dağılımına ait bilgi tabanlı olmasıdır. Bahsi geçen bu olasılık kavramlarının dağılımları ise bir kısmı Körük olarak ifade edilen ilişkilerden bir kısmı ise deneyimlerden hesaplanabilir (Karacan, 1994: 41).

Sigortacılık faaliyetleri içerisinde geçen risk kavramının dengeli bir şekilde dağılımı ifadesi ise aynı zamanda tüm risk kavramlarının aynı zamanda meydana gelebileceği öngörüsü ile açıklanmaktadır. Bu açıklamaya dayalı öngörü büyük risklerin oluştuğu veya afet gibi olayların yaşandığı dönemlerde bulabilmektedir. Günümüze kadar gelen zaman içerisinde ise Sigortacılık faaliyetleri içerisinde adı geçen risk kavramı daha da artmış ve birtakım yeni riskleri de ortaya çıkarmıştır.

## 2.1.2. Sigortanın Temel Unsurları

### 2.1.2.1. Sigortacı

Sigortanın temel unsurları içerisinde yer alan sigortacı veya sigorta şirketi kavramı, Sigortacılık faaliyetlerini yerine getirmek için sektörde yerini alan, yasa ve kanunlarca uygun olarak kurulmuş ve sektörde faaliyet göstermesi için gerekli yükümlülükleri yerine getirmiş sigortalı veya sigorta ettirenden aldığı prime karşılık tarafların risk kavramlarının yönetimini üstlenen ticari bir kuruluştur (Uralcan, 2004: 99).

### 2.1.2.2. Sigortalı ve Sigorta Ettiren

Sigortalı veya sigorta ettiren, direkt olarak veya Sigortacılık faaliyetlerinde bulunan yetkili kişiler aracılığı ile veya brokerler aracılığı ile hareket edebilirler. Sigortalı veya sigorta ettiren tek bir kişi veya birden fazla şahıslar ya da hukuki bir temsilci olabilmektedir. Sigortayı tahakkuk ettirenler taraflar sözleşmesinin imzalanması süreci ne kadar teklifte bulunan taraf daha sonrasında ise sigortalı veya sigorta ettiren adını almaktadırlar.

Tabii olarak, sigortacılık hizmetlerinde sunulacak olan hizmetlere karşı prim ödeyen ve bu güvenceyi satın alan kişinin aynı anda menfaati zedelenen riske maruz kalan kişi olması gerekmektedir. Aktif veya özel bir durum ortaya çıkmadığı sürece sigortalı ve sigorta ettiren genelde aynı kişidir (Uralcan, 2004: 99).

### 2.1.2.3. Risk

Risk kavramı sigortacılık faaliyetlerinde ana unsur olarak sigorta sektörünün meydana gelmesine neden olan temel aktör olarak tanımlarla ifade edilebilmektedir. Günlük dilde ise risk tehlike anlamı arz eden ifade olarak kullanılmaktadır.

Sigortacılık faaliyetlerinde bir riskin sigorta ettirilmesi için gereken koşullar ise şu şekilde açıkladı bilmektedir (Karacan, 1994: 79).

- Sigorta sözleşmesi yapılırken gerçekleşmemiş olmalıdır. Yani gerçekleşmemiş olmalıdır, gerçekleşmiş riziko sigorta ettirilemez.
- Riziko muhtemel olmalıdır yani olasılık taşımayan risk sigorta ettirilemez.
- Riziko muhtemel olmalıdır, olasılık taşımayan risk sigorta ettirilemez.
- Risk belirsiz olmalı ve ne zaman ortaya çıkacağı bilinmemelidir.

- Risk meşru, diğer deyişle yasalara ve ahlaka uygun olmalıdır.

#### **2.1.2.4. Sigorta Konusu**

Sigortacılık faaliyetleri içerisinde konu olan risk ve tehlikelerin ayrıca oluştuğunda fayda kaybına neden olacak olan zararlıyı ortaya çıkması pek çok nedene bağlı olabilmektedir. Bu bakış açısı ile sigortacılık faaliyetlerinin veya sigortacılığın konusu oldukça geniş bir yelpazede ele alınmaktadır.

Sigortanın konusu, hasarın oluşması veya bir kaybın meydana gelmesi ile sahibi olan kişi veya kişiler için maddi kayıplara neden olması, kanuni bir hakkın kaybedilmesi ya da bir sorumluluk oluşmasına neden olması, herhangi bir yaşanan olay veya ölüm veya yaralanma gibi durumlarda, sigorta yap kendi ve menfaat ile bağlı olduğu kişiler için maddi kayıplara neden olabilecek bütün konular sigorta konusunu oluşturmaktadır (<https://www.tsb.org.tr>)

#### **2.1.2.5. Sigorta Teminatı Olan Para ve Diğer Ödemeler**

##### **2.1.2.5.1. Sigorta Primi**

Tüm şirketler gibi sigorta şirketleri de kuruluş amaçları itibariyle kar elde etmek için faaliyet gösterirler. Sigortacılık sektöründe, prim kavramı, sigortacılık faaliyetlerini yürütmekte olan şirketlerin üstlenmiş oldukları risk kavramına karşılık olarak sigorta ettiren veya sigortalı tarafından ödeme yükümlülüğünde olduğu güvence satın alma fiyatı veya da ücreti olarak karşımıza çıkmaktadır (Uralcan, 2004: 102).

##### **2.1.2.5.2. Sigorta Bedeli**

Sigorta bedeli, sigorta hizmeti sunmakta olan şirket veya kurumların ödeyebilecek oldukları üst sınır olarak, sigortalı ve sigortacı arasında gerçekleştirilen poliçede gösterilen ve gerçekleşmesi durumunda sigorta değerinin geçirmemesi şartıyla sigorta yaptıran veya sigortalıya ödemesi gerçekleştirilecek olan azami tutarı ifade etmektedir (Nımer, 1997: 42-43).

Sigorta bedeli kavramı, taraflar arasında gerçekleşen sözleşmede yer alan unsurların yaşanması ile sigortalı olanın üçüncü kişilere karşı yükümlü durumuna gelmesin de, sigortacının veya sigorta faaliyetlerini yürüten kurumun ödemek ile

yükümlü olduğu, yer poliçede belirtilmiş olan ve tazminata esas olan azami miktardır (Megep, 2007: 5).

### **2.1.2.5.3. Sigorta Tazminatı**

Sigorta teminatı olan para ve diğer ödeme şekillerinden bir diğeri de sigorta tazminatıdır. Bu tazminat, taraflar arasında yapılmış olan sözleşme tarafından güvence altına alınıp sigorta hizmeti sağlayan tarafım azami sorumluluğunu ifade eden sigorta bedeli ne kadar olan zararın karşılanmasıdır (Karacan, 1994: 79).

Sigorta yaptıran tarafın yaşanan hasar ve riskin meydana gelmesi ile doğacak olan zararı telafi etmek için sigorta hizmeti sağlayan tarafından sigorta yaptıran kişiye ödenecek olan tutar olarak ifade edilir. Sigorta hizmeti sunan tarafından sigorta hizmeti alan tarafa ödemek zorundadır (Güvel, 2006: 69).

### **2.1.2.6.Sigorta Poliçesi**

Sigorta kavramının bir diğer temel unsurlarından birisi de sigorta poliçesidir. Bu poliçe, sigortacılık hizmet sağlayan taraf sigorta kent sigorta yaptı kişi ve kur taraflar arasında yapılan sigorta namına sözleşmenin en kritik belgesidir. Yasal ve yazılı bir belge niteliği taşımaktadır. Genel ifade ettiği anlam itibariyle bir sigorta poliçesi, sigorta hizmetlerini yerine getiren veya sigortalama işlemi yapan ve sigortalıyı veya sigorta yaptıran kişiye tanımlayıcı bilgiler bulunduran, yapılan sigorta ile ürünün konusuna dair açıklamalar bulunan, bahsedilen teminatın kapsamını belirten, yapılan bedelini, imzalanan sözleşmenin geçerlilik süresini, primin miktarını, düzenlenen poliçenin düzenlenme tarihi ve tarafların yükümlülük ve borçları gibi bilgileri bulunduran bir düzenleme örneğidir (Karacan, 1994, s.33).

Sigortanın temel unsurlarından olan poliçe, yapılan sigorta sözleşmelerinin varlıklarının hukuki olarak katlanabilmesini sağlamaktadır.

### **2.1.2.7. Reasürans ve Restrosesyon İşlemleri**

Sigortanın temel unsurlarından bir diğeri de Reasürans ve Restrosesyon işlemleridir. Bu işlemler sigortacılık hizmeti sunan veya sigorta yapan şirketlerin sık sık başvurdukları güvence yöntemlerinden birisidir. Tekrar sigorta, yeniden sigorta anlamlarına gelmektedir.

Bu işlemler sigorta hizmeti sunan veya sigortacılık yapan şirketler için var olan karlılık durumunu düşürmesine karşılık aynı zamanda var olan riski de azaltan bir kavramı ifade etmektedir.

Yapılan sigortacılık faaliyetlerinde, sigorta işlemlerini hem sigortayı yapan hem de sigortayı yaptıran açısından daha güvenilir bir işlem haline getirdiği için sigortacılık sektöründe sık sık kullanılan bir yöntem olmaktadır. (Karacan, 1994: 85)

Bu işlemler yapılırken asıl amaç; sigorta hizmeti sunmakta olan şirketin, sigorta yapmış olduğu risk kavramını yeniden sigortalatarak, riski azaltmayı hedeflemektedir.

### **2.1.3. Sigorta Aracıları**

Sigortacılık işlemlerinde, sigortacılık hizmetlerinde bulunan şirketler birçok dağıtım kanalı aracılığı ile hizmetlerini sunmaktadırlar. Sigorta hizmetlerinde geniş müşteri kitlesine ulaşmak ve güvence olarak karşımıza çıkan soyut bir kavramı satmak için potansiyel müşterilerin ihtiyaç duydukları gereksinimlerini tahmin edebilmek ve gerektiğinde müşteriye bunları ulaştıracak kadar yakın ilişkide olmak önemli bir unsurdur. Bu anlamda sigortacılık hizmetleri sunmakta olan şirketlerin işlemlerini aktif bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için sigorta aracıları denilen kavramdan faydalanmaktadır. Bu faydalanılan araçların başında acenteler, prodüktörler ve brokerler gelmektedir (Uralcan, 2004: 110).

Sigortacılık faaliyetlerinin sunulmasında yer alan bu sigorta aracıları müşterilere ulaşmayı kolaylaştırarak, sözleşme ve işlemlerin yapılmasında etkin ve önemli rol oynamaktadırlar. Sigortacılık hizmetlerinin daha geniş çevrelere ulaşmasını sağlamaktadırlar (Oksay ve Özşar, 2004: 14).

#### **2.1.3.1. Acente**

Sigorta araçlarından ilki acente; sigortacılık faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan acenteler, sigortacılık hizmetleri sunan şirkete tabi bir sıfatlar olmaksızın, belirlenmiş olan bölgelerde, sigorta şirketi için yapılacak olan sözleşmelerin gerçekleştirilmesinde aracılık hizmeti sunan veya bu işlemleri sigorta şirketi adına gerçekleştirmeyi meslek edinmiş olan, sözleşmenin akdinden önceki evrede hazırlıkları yapan, sözleşmenin yürütülmesi ve tazminat ödeme işlemlerinin yerine getirilmesinde yardımcı olan gerçek veya tüzel kişilerdir (Oksay ve Özşar, 2004: 22).

Sigortacılık hizmetlerinde, sigorta acenteleri, faaliyetlerin daha teknik kısımlarıyla ilgili konularla ilgilenmektedirler. Acentelerin asıl görevleri ise sigorta hizmeti almak isteyen kişiler için, hangi türden sigortaya ihtiyaç duyulduğu, korumanın boyutu gibi konularda doğru kararları verebilmek için hizmet aracılığı yapmaktadır ( Özcan, 1996: 43).

### **2.1.3.2.Prodükör**

Prodükörler genellikle bağımsız çalışan sigorta konusunda deneyimli ve bilgi sahibi profesyonellerdir. Bu bilgiler çerçevesinde sigortalı ile sigorta şirketlerini buluşturarak sigorta şirketinden bu hizmeti nedeniyle komisyon almaktadır.

Prodükör kavramı, çeşitli sigorta hizmetleri içerisinde sigorta yaptırmak isteyecek olan müşterilere, sigortacılık ürünlerinin hakkında bilgiler veren, sigorta hizmeti sözleşmesinin koşullarını istişare eden, riskin konu ve özelliklerini gözeterek sigorta hizmeti için teklifname hazırlanmasında yardımcı olan kişilerdir (Oksay ve Özşar, 2004: 25).

### **2.1.3.3.Broker**

Sigortacılık hizmetlerinde oluşan riskleri belirli bir koruma altına alınması amacıyla, reasürans ve sigorta sözleşmeleri yapmak isteyenlere, seçim yapmaları konusunda ürün ve hizmet anlamında tamamen tarafsız bir şekilde bağımsız bir yapıya sahip olarak , uygun hizmetleri sunabilmek maksadıyla çalışmalarda bulunan, sigorta sözleşmesi yapmak isteyen kişilerin hak ve çıkarlarını koruyacak şekilde hareket ederek sözleşmelerin uygulanması ve hak edilen tazminatların hak sahiplerine ulaştırılması konusunda yardımcı danışmanlık hizmetleri vermekte olan tüzel veya gerçek kişilere denmektedir ( Oksay ve Özşar, 2004: 23).

## **2.1.4. Temel Sigortacılık İlkeleri**

### **2.1.4.1. Mutlak İyi Niyet İlkesi**

Temel sigortacılık ilkeleri arasında yer alan temel özelliklerden birisi de mutlak iyi niyet prensibidir. Bu prensip, sözleşmeye taraf olan hem sigortacı hem de sigortalının, tarafların herhangi bir usulsüzlük veya sözleşmeye aykırı hareket yapmaktan kaçınmalarını gerektirmektedir. Soyut kavram olan güven üzerine kurulan sigorta sözleşmeleri bu iyi niyet prensibi ile tamamlanmaktadır. Hem sigorta

yaptıran sigortalı taraf hem de sigorta hizmeti sunan sigorta şirketi sözleşmeden doğan sorumlulukları çerçevesinde davranış göstermeli ve bu güven ilkesini sarsmamalıdır (Özbolet, 2009: 107).

#### **2.1.4.2.Sigortalanabilir Çıkar İlkesi**

Sigortalanabilir çıkar ilkesi; Sigorta hizmetini yaptıran ile sigorta hizmeti konusu arasında kanunu mali bağlardan doğan, sigortalama ya da sigortalanma hakkını ifade eder. Sigorta hizmetleri için yapılan sözleşmelerin temel dayanaklarından biridir. Sigorta hizmeti almayı talep eden kişinin, sigorta faaliyetlerinden doğmakta olan, kanunlar tarafından belirtilmiş ve parasal değerler ile ölçümü yapılabilen çıkar ilişkisi nedeniyle, maddi bir kayıp yaşanması durumunda oluşan zarardan dolayı, sigorta edilebilir menfaate sahip olmaktadır (Milli Reasürans T.A.Ş., 2004: 148).

Sigortalanabilir çıkar ya da menfaat ilkesi sigorta yaptırabilmenin kanuni hakkını ifade etmektedir, bu ilke ile sigorta poliçesi de sigorta yaptırılan ürünü değil fakat o ürün üzerindeki kanuni mali menfaat ilkesini teminat altına almaktadır (Karacan, 2004: 80).

#### **2.1.4.3.Tazminat İlkesi**

Tazminat ilkesi sigorta yaptırmış olan tarafa, sigorta hizmetleri için yapılan sözleşmeden edindiği hak çerçevesinde, konu olan bir hasarın yaşanması durumunda sigortalı tarafa zarar gören menfaatinin giderilmesi amacıyla sigorta hizmeti sunan şirket ile yapmış olduğu anlaşma gereği, sigorta yaptıran tarafa ödenen miktardır. Başka bir anlatım ile teminat altına alınmış olan riskin ortaya çıkması durumunda sigorta hizmeti sunan şirketin ödemekle zorunlu olduğu miktar, poliçe ile belirtilmekte olan tazminat konusunu esas oluşturan üst uygulama limit bedelini aşamaz. Bu durum sigortacılık ilkelerinden tazminat prensibi olarak değerlendirilmektedir (Çipil, 2008: 59).

#### **2.1.4.4.Yakın Neden İlkesi**

Yakın neden ilkesi, risk için alınan prim hangi teminat için alınmışsa tazminatın da o riskin meydana gelmesi durumu ile ödenmektedir. Oluşan zararın

yakın nedeni sigorta hizmetleri ile sigorta altına alınan bir tehlike olmalıdır (Özbolet, 2009: 111).

Özetlemek gerekirse, sigorta hizmeti sunarak bu risk karşılığında bir prim ödemesi alan sigorta şirketinin, oluşan hasarı tazmin ederek gidermesi için meydana gelen hasarın güvence altına alınmış bir tehlikeden meydana geldiğinin belirlenmesi ve yakın neden ilkesi ile yaşanan riskin olması gerekmektedir. Eğer söz konusu risk, güvence altında ise sigortacılık ilkeleri gereğince ödenmesi gerekmektedir (Acınan, 2006: 17).

#### **2.1.4.5. Rücu (Halefiyet) İlkesi**

Sigortacılık faaliyetlerinin ilkelerinden biri olan sigortacılık hizmeti vermekte olan şirketlerin, sigortalıya yapmış oldukları tazminat ödemesinden sonra sigortalı veya sigorta yaptıran adına oluşan zarardan dolayı kusurlu bulunan üçüncü şahıslara karşı dava açma işlemleri hakkının olmasıdır (Özbolet, 2009: 113).

Rücu ya da halefiyet ilkesinden hareketle, ödenilen tazminat oranında sigortacılık hizmetleri genel şartları çerçevesinde kanunen sigortacı, sigorta yaptıran yerine geçebilmektedir. Zararın sigortalıya ödenmesi durumunda ise bu hasara sebebiyet oluşturan üçüncü şahıslardan haklarını talep edebilmektedir.

Halefiyet hakkı hukuk sistemi içerisinde bulunmaktadır. Sigorta hizmeti veren şirketin bu elde etmiş olduğu hak ile ödemiş olduğu tazminatın tümünü veya bir miktarını dava ile geri elde edebilme hakkı taşımaktadır. Fakat bu aşamada, sigortacılık hizmeti vermekte olan şirketin rücu davası kanalıyla kullanılan halefiyet hakkı için sigorta hizmetinden faydalanan ya da sigortalı kişinin gerekli belgeleri, sigorta hizmetlerin sunmakta olan şirkete teslim etmesi gerekmektedir (Acınan, 2006: 15).

#### **2.1.5. Sigorta Dalları**

Sigortalar pek çok farklı kıstasa göre dallara ayrılabilir. Literatürde en kapsamlı özel sigorta dalları aşağıda gösterilmiştir.

<b>Hayat (Can Sigortaları)</b>	<b>Hayat Dışı (Mal ve Sorumluluk Sigortaları)</b>
Tasarrufa Bağlı Yaşam	Yangın
Vefata Bağlı Yaşam	Sağlık
Ferdi Kaza	Tarım
	Mühendislik
	Nakliye

### **2.1.5.1. Hayat (Can) Sigortaları**

Sigorta çeşitleri içinde önemli bir kolu ifade eden hayat sigortası hem bireysel hem de toplumsal olarak açıklanabilmektedir. Bunlardan birisi olan toplumsal hayat sigortası bir kişinin ya da kitlenin hayatlarına dair mali tehditleri transfer ettikleri ve bu transfer sebebiyle bunların belirli olmayan mali zararlarının telafi edilmesi için fon birikiminin sağlanması ile uğraşan sosyal bir argümandır. Bireyler için olan hayat sigortası hizmetleri ise sigorta yaptıran kişinin sigorta hizmetini sağlayan kişi ya da kuruma prim ödenmesi gerçekleştirilmesi şartı ile gelir elde eden, cenaze giderleri, vaset vergilerinin karşılanması ve belirli tipleri ile emeklilikten elde edilen gelir farklı kullanımlar için fon sağlamak amacıyla kullanılabilen bir alt daldır (Karacan, 2004: 163).

Hem bireysel hem de toplumsal hayat sigortaları bu bağlamda bireylerin yaş, iş ve vefat gibi tehlikelere karşı önlemleri olarak geliştirilen bir yöntemdir (Özdemir 1980: 21).

### **2.1.5.2. Hayat Dışı (Elementer ve Sağlık) Sigortalar**

#### **2.1.5.2.1. Yangın Sigortaları**

Yangın sigortaları kapsamında, çeşitli nedenlerle meydana gelen yangın ve sonuçları, sigorta konusudur.

Sigorta yaptıracak olan kişilerin ellerinde bulunan ekonomik değerinin yangın sonucu değer olarak bir kayba uğraması, tamamen veya kısmen değer kaybetmesi ya da yangından dolayı yok olması durumunda meydana gelen zararın telafi edilmesine yönelik sigortaya yangın sigortası denilmektedir (Özkan, 1998: 69).

Hayat dışı sigortalar içerisinde ilk yangın sigortası çeşidi yer almaktadır. Yangın sigortaları, sigorta işlemlerine konu olduğunda, gerçekleşecek olan risk türünde yangının türü de önemli bir yer almaktadır. alevli yangınlar sigortacılar tarafından çoğu zaman bu bağlamda değerlendirilir. Türkiye’de yangın sigortalarının kategorize edilmesinde üç temel gruptan söz edilmektedir. Bunlar gruplar ticari ve endüstriyel riskler, sivil riskler ve hususi fiyatlı risklerdir (Uralcan, 2004: 71).

### **2.1.5.2.2. Sağlık Sigortaları**

Sağlık sigortaları insan sağlığını kapsayan sigorta türü olarak, insanların yaşamları boyunca geçirebilecekleri sağlık sorunları konu alan sigorta türüdür. Genellikle insan sağlığının korunmasına yönelik tedbirler, bireylerin sağlıklarını korumakla birlikte riskleri ortadan kaldırmamaktadır.

Bireylerin sahip oldukları sağlık durumlarında meydana gelecek bozulmalar nedeniyle kişiler ve aileleri bu olumsuz durumdan önemli ölçüde negatif olarak etkilenmektedirler. Sahip oldukları sağlıklarının bozulması ile masrafları artış gösterirken kişiler yaşadıkları problemlerden dolayı iş kayıpları yaşamakta ve bu iş kayıpları ile kazanacağı gelirden düşüş görülmektedir. Sağlık sigortaları işte tam bu noktada devreye girer kişilere destek sağlamak ve eksiklikleri ve yetersizlikleri tamamlamaktadır (Karacan, 2004: 182).

### **2.1.5.2.3. Kaza Sigortaları**

Kaza sigortaları, ani ve beklenmedik kazaları kapsamaktadır. Kaza sigortası şu şekilde tanımlanabilir.

Sigorta yaptıran kişiye yani sigortalıya, kendisine yapılan sigorta sözleşmesi süresi içerisinde ister kaza olarak nitelendirilen olaylara bağlı olarak isterse uluslararası veya şehirlerarası seyahat ile yolculuk esnasında seyahat yapan kişiler, sürücü ve yardımcılarının seyahat müddetince karşılaşılabilecekleri kazalar sonucu oluşabilecek olan hasar ve kayıplar için teminat veren sigortalardır (Civan, 2010: 32).

### **2.1.5.2.4. Mühendislik Sigortaları**

Makine-Montaj sigortaları olarak da isimlendirilen bu sigorta türü sanayi devrimi sonrasında gelişen risklerin karşılanmasını amaçlamaktadır.

Günümüzde sanayi sektöründe yer alan her türlü makine, elektronik cihaz, başka güçle çalışan ekip ve çeşitli gereçlerin, montaj, kurulum, makine bozulması sebepleriyle çeşitli ürünlerin faaliyet aksamalarından doğan ve üçüncü şahıs veya sigorta yaptıranına ait zararların sigortası inşaat ve elektronik cihaz poliçeleri kapsamında sigorta edilmektedir (Uralcan, 2004: 81).

#### **2.1.5.2.5. Nakliyat Sigortaları**

Nakliyat sigortalarında, sigorta hizmetinin kapsamı ve konusu genel itibariyle malların bir yerden başka bir yere nakliyesi esnasında oluşabilecek zarar ve kayıpların güvence altına alınmasıdır (Acınan, 2006: 27).

“Nakliyat sigortaları başlığı altında sayılabilecek diğer sigorta branşları ise kıymet sigortaları, tekne sigortaları, navlun sigortaları, tekne yapım sigortaları ve sorumluluk sigortalarıdır (Acınan, 2006: 27).

#### **2.1.5.2.6. Ziraat Sigortaları**

Mahsullerin, hasat zamanı işlemleri gerçekleştirilmiş ya da gerçekleştirilememiş her çeşit mahsulü ve hayvanları hastalık, kaza ve doğal afetler tarafından oluşabilecek tehlikelere karşı sigorta kapsamına alıp teminata bağlayan sigortalardır. Bu sigorta türünün uygulamasının en çok görüldüğü sigortalar ise dolu sigortası, hayvan hayat sigortası, kümes hayvanları hayat sigortası ve sera sigortasıdır (Özkan, 1998: 148).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ KAVRAMI, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE HİZMET KALİTESİNİN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

#### 3.1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE ESASLAR

Modern pazarlama ilkesinin oluşumuyla işletmelerin faaliyetlerinin tam ortasına yerleşen müşteri, tüm işletmelerin başarılarının ve varlıklarının yapı taşı ifade etmektedir. İşletmeler iş görenlerinin asıl patronlarının müşteri olduğunun bilincindedirler. İşletmelerin kazançlarını, devamlılıklarını, müşteri olgusu sağlamaktadır. İşletmenin katlanmış olduğu tüm gider kalemleri ve iş görenlerinin maaşlarının ödenmesini ve finanse edilmesini, yatırımların gerçekleştirilmesini sağlamaktadır müşteri. Bu nedenden dolayı müşteri, tüm alaka ve dikkati, hak edendir (Barutçugil, 2009: 11).

Başka bir ifade de işe müşteri, herhangi bir işletme ya da markanın belirli bir ürününü, ticari veya kişisel sebeplerden satın alıp kullanan şahıs veya kuruluştur (Taşkın, 2005: 20).

#### 3.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

##### 3.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı ve Kapsamı

İşletme ile müşterilerin süregelen ilişkileri, işletmeye karşı müşterilerin göstermiş oldukları sadakat ve artış göstererek devam etmekte olan satın alma eğilimleri, rekabet piyasalarında ağırlaşan şartlar içerisinde işletmeleri koruyan değerlerdir. Müşterileri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile olan devamlılık göstermesi istenen bu bağı, operasyonel ve analitik olarak değerlendirmektedir (<http://www.ito.org.tr/>).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye verilen üstün değer ve hazzı oluşturarak kazançlı müşteri bağlarının korunması ve inşa edilmesinin genel sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 37).

Genel olarak” Müşteri ilişkileri yönetiminin” amacı, işletmelerin kurgulamış oldukları modelleri, süreç yönetim ve interaktif modül teknolojilerini kullanma ile müşterileri kazanarak, müşterilerin bağlılıklarını daha üst seviyelere ulaştırarak sürdürebilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminde en önem taşıyan unsurlardan biriside doğru müşteri kategorisini hedeflemek ve o müşteri kategorisini edinmek için politikalar geliştirmektir. Müşteri kategorisi elde edildikten sonraki aşamalardaki temel gaye ise sürekliliği sağlanan müşteri kategorisinin sadakatini yakalamaktır( Demirbağ, 2004: 7).

### **3.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Süreci Aşamaları**

Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim sürecinin aşamalarını, müşteri kategorisi belirleme, müşteri edinme (kazanma), müşteriyi muhafaza etme, müşteri derinleştirme olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Alagöz vd., 2004: 17-22).

Müşteri kategorisi belirleme: bu kategorideki temel amaç işletmelerin en kazançlı müşteri kategorilerinin hangileri olduğunu tespit etmesidir.

Müşteri edinme (kazanma): ikinci aşama olan müşteri edinme bölümünde ise temel amaç belirlenmiş olan müşteri kategorisine en etkili yöntemler ve yollar aracılığı ile satış işlemini gerçekleştirebilmektir. Bunu sağlayabilmek içinde ilk olarak müşteri tarafına dönük bir ihtiyaç analizleri uygulanması gerekmektedir. Bundan sonra meydana getirme ve kapanış adımları gerçekleştirilir

Müşteri muhafaza etme: üçüncü aşama olan müşteriyi muhafaza etme aşamasında ise işletmeler elde etmiş oldukları müşterileri muhafaza edebilmek için, bu müşterileri işletmelerine bağlayarak işletmeleri ile olan ilişkilerinin devamlılığını sürdürebilmek amacındadırlar. İşletmelerin yüksek kazançlı müşterilerini elinde tutabilmeleri çok büyük önem taşımaktadır; Çünkü elde tutulamayan, kaçırılan her bir müşteri kaybı nedeniyle yeni müşteriler elde etmek çok daha fazla zaman, kaynak ve enerji tüketmeyi ve maliyetleri katlamayı gerektirmektedir.

Müşteri derinleştirme: Müşteri ilişkileri yönetimi gelişimin dördüncü ve son evresi olan kazanılmış olan müşterilerin bağlılıklarını muhafaza ederek müşterilerin alışverişlerdeki payının artırılması için gerçekleştirilmek zorunda olunan çalışmaları ifade etmektedir. Bu seviyedeki temel gaye devamlılığı elde edilmiş olan iyi müşterilerin ilişkilerinden yeni kazanımlar elde etmektir (Alagöz vd., 2004: 17-22).

### 3.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Faaliyetlerine Olan Katkısı

Müşteri ilişkilerinde yönetim faaliyetleri, işletmelerin pazarlama çalışmalarına olan etkisi dört maddelik bir tanımlama ile ifade edilebilir.

- İlk madde başlığı olarak kaybedilmiş olan müşterilerin tekrar işletmeye kazandırılması: gerçekleştirilen incelemeler göstermektedir ki müşteri ilişkileri yönetimi kavramı işletmelerdeki var olan müşteri potansiyelinin işletmeyi terk etmesi ile meydana gelen kaybedilmiş müşterileri kavramının, işletmelere tekrar kazandırılmasında yüzde 10 ile yüzde 20 bant aralığında olumlu etki yarattığı gözlemlenmiştir.
- İkinci madde başlığı olarak müşteri bağlılığı (sadakati) oluşturmak: Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temel gayeleri arasında müşterilerini hayat boyu süresince işletmeye bağlı tutabilmek hedefi olarak düşünüldüğünde, müşterilerin bağlılıklarını (sadakati) daha fazla arttırabilmeye dönük etkisi oldukça önem taşımaktadır. Bu konu üzerinde yapılmış çalışmalar müşterilerle ilişkileri yönetimde müşterilerin bağlılıklarını yükseltmekte olan etki gücünü yüzde 15 ile yüzde 20 bant aralığında değişim gösterdiğini açıklamaktadır.
- Üçüncü madde başlığı olarak ise yeni müşteriler edinme: Müşteri ilişkileri yönetiminde yeni müşteri edinme noktasında etki gücünün yüzde 3 ile yüzde 4 bant aralığında olduğu gözlemlenmektedir.
- Dördüncü ve son madde başlığı ise çapraz satış gerçekleştirme olarak ifade edilmektedir. Çapraz satış gerçekleştirme: Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının çapraz satış gerçekleştirme üzerindeki etkisinin yüzde 2 ile yüzde 3 bant aralığında bir etki gücü olduğu görülmektedir( Kotler ve Armstrong, 2010: 48).

## 3.3.İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI

### 3.3.1. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Tanımı ve Unsurları

Pazarlama teknikleri faaliyetlerinde gerçekleşmekte olan pek çok değişikliğin başında müşterilerle sağlanan ilişki yapısının sadece satış işlemi kavramına odaklanmasından ziyade müşteriler ile kurulan ilişkiye yoğunlaşmasına dönük bir değişimin meydana gelmesinden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen işlem sayılarını en yüksek seviyelere çıkarmaktan ziyade sahip olunan müşterilere asıl bir

değer nitelendirmesini yapıyor olmak büyük önem arz etmektedir. Küresel piyasa göz önüne alındığında daha çok işlem ve endüstriyel mal ve hizmet satımı gerçekleştirmek isteyen şirket ve işletmeler ilişkisel pazarlama yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedirler (Yurdakul, 2007: 283).

Teknik ve yöntem olarak ilişkisel pazarlama, müşteri ve ilişkili olunan veya ilişki içinde olunan başka kurum ve kişiler ile uzun süre niyeti taşımakta olan ve değer yüklü ilişkiler oluşturma, devam ettirme, zenginleştirerek geliştirme sürecini ifade etmektedir (Tek, 2006: 285).

Bir diğer tanımlamayla ise ilişkisel pazarlama şu şekilde ifade edilmektedir. Belirlenen bir kişi için davranışsal bir uygulama ya da tutum uygulama, oluşturma ve bu oluşturulan tutumu sürdürebilmek için veya bu kişi veya kurum hakkında sahip olduğu davranışsal faaliyetler veya tutum tarzını değiştirebilmek adına sergilenen bir faaliyeti ifade etmektedir (Taşkın, 2005: 174).

Özetlemek gerekirse ilişkisel pazarlama kavramının temel ulaşmayı amaçladığı gayesi, işletmeler ve müşterileri kavramı arasında en aktif ve yoğun bir şekilde iletişimlerini gerçekleştirebilmek için gösterilen çabadır. Bu aktif ve yoğun tempoyu sergileyebilmek adına, iki taraflı olarak iyi niyet ilkesinin benimsenerek gösterilmesi, iki taraflı olarak güven ilkesinin yaşatılarak oluşturulabilmesi gerekmektedir. Müşterinin iyi niyet ve güvenini elde etmek isteyen bir kurum, ilk olarak müşterinin veya müşterilerinin davranışsal faaliyetleri ve tutumunu doğru bir şekilde anlayabilme gayreti içerisinde olması gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81-82).

### 3.3.2. İlişkisel Pazarlama Stratejileri

İlişkisel pazarlama kavramında planların geliştirilip etkili bir yöntemle gerçekleştirilmesi için bazı belli stratejiler bulunmaktadır. Bahsedilen bu stratejiler birbirleriyle bağlantılı ve bir bütünlük içerisinde işlev sağlamaktadırlar (Bozkurt, 2004: 154-155).

**Merkez Servis Stratejisi:** Müşterileri veya müşteriyle olan ilişkilerinde, müşterileriyle veya müşteriyle ile devamlı bir ilişki içerisinde olmaları ve ilişkilerinin gelişmelerini sağladıkları stratejileridir.

**İlişkiyi Gelenekselleştirme:** İşletmelerin, belirli gruptaki müşterilerinin bilinmekte olan özelliklerine göre uygun olarak, yeniliklere açık ve karakteristik olmasını ifade eden stratejidir.

**Servis Arttırma:** Piyasada faaliyet göstermekte olan diğer işletmelerden farklı olarak, inovatif ve yenilikçilik barındıran hizmetleri sunmaya çalışma stratejisidir.

**İlişki Fiyatlandırma:** İşletmelerin ilişkilerinin güçlü olduğu, karlılık ve etkinliğin güçlü olduğu müşterilerine yönelik onlara uygun fiyat imkanları sağlamasıdır.

**İç Pazarlama:** İşletmelerin yürütmüş oldukları faaliyetlerinde, işletme hizmetleri yürütülürken müşterilerinin işletme bünyesinde içselleştirilip, organizasyon yapısının bir unsuru haline getirilmeleridir.

### 3.3.3. İlişkisel Pazarlaması ve Bilgi Teknolojisi

Bilgi teknolojilerindeki aşırı süratli değişimler hem müşteri tarafı için hem de işletmeler tarafı için oldukça fazla avantaj oluşturmaktadır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler ilişkisel pazarlamayı ekonomik olarak daha verimli, ulaşılması kolay ve güçlü hale getirmektedir (Berry, 1995: 243).

Müşteriler ile işletmeler arasında bir ilişkisel bağ kurulmasında ve etkileşimin sağlıklı bir şekilde karşılıklı olarak sağlanmasında bilgi teknolojileri oldukça önemli bir yere sahiptir. İlişki pazarlaması stratejilerinde işletmeler için kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve kampanya uygulamaları hakkında müşteri gruplarına bilgi iletilmesi bilgi teknolojisi faaliyetleri uygulanarak gerçekleştirilmektedir. İlişki pazarlama stratejilerinde, bilgi teknolojileri en etkin şekilde kullanabilen bir pazarlama stratejisi olduğu için hem pratik anlamda hem de teorik anlam olarak günümüz rekabet koşulları içerisinde ön plana çıkmaktadır. Bilgi teknolojisi ve diğer teknoloji tabanlı uygulamalar işletmelerin müşterileri ile düşük seviye maliyetli yeni ilişkisel bağları geliştirmek için işletmelere yeni imkânlar yaratılmasına imkân tanımaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 84).

## 3.4.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

### 3.4.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Gelişimi

Günümüzdeki işletmelerin temel amaçları, mevcut bulunan müşteri kitlesinin işletmelerine sadık kalmaları için gereken çalışmaları yapmak ve

gerçekleştirilen iş hacimlerini daha da büyütme. İşletme, kazanım sağladıkları her bir müşteriyi elde edebilmek için çok maliyete katlanmıştır; rakip işletmeler ise her gün bu elde edilen müşteri kitlesini işletmelerden çalabilmek pahasına çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bir müşteri kitlesinin kayıp edilmesi tek başına bir sonra gerçekleşecek olan satışın kaybedilmesi anlamına gelmemektedir. O müşteri kitlesinden hayat boyu sağlanacak olan karın kayıp olması manasına gelmektedir (Kotler, 2000: 172).

Günümüz işletmelerinde ellerinde bulunana mevcut müşteri kitlesinin elde tutulması ve hayat boyu kar elde edilmesinin maliyeti, işletme için yeni müşteri kitlesi bulmak ve bu müşterileri elde etmekten daha az olduğu için işletmeler ellerinde bulunan müşteri kitlesini memnun ederek, mevcut müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler oluşturmaktadırlar.

Müşteri memnuniyet kavramı, “Müşterilerin, satın alma tercihlerinde ilk önce oluşturdukları beklenti ile satın alma faaliyetlerini sağladıktan sonra ki süre içerisinde ürünün sağladığı fayda arasındaki değişimlerin karşılaştırılması ile ilişkin tepkisi” olarak tanımlanabilir ((Maviş, ve Toğram, 2010: 166).

Müşteri memnuniyeti kavramı bir başka ifade ile, müşterilerin hayat tarzları, önceki tecrübeleri, gelecek ile ilgili beklentileri, toplumsal ve kişisel değer yargılarını taşıyan çok yönlü, karmaşık bir tanım olarak açıklanabilir (Maviş, Toğram, 2010: 168).

### **3.4.2. Müşteri Memnuniyetini Sağlamak İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler**

- İşletmelerin müşteri memnuniyeti için yapmaları gerekenler şu şekilde sıralanabilir,
- Müşteri kitleleri ile sistemli bir şekilde temas sağlamak,
- Müşteri kitlelerinin, işletmeden memnun kalıp kalmadıklarını devamlı bir şekilde takip etmek,
- İşletmelerin müşteri kitlelerini tanımaları,
- İşletmelerin müşterilerine memnuniyet ve teşekkürlerini ifade etmeleri,
- İşletmelerin müşteri kitlelerine karşı duyarlı olmaları,
- Müşteri kitlelerini, özel olay indirimleri, özel kampanyalar oluşturarak müşterilerinin memnuniyetlerini arttırabilirler (Eroğlu, 2005: 9).

### 3.4.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin beklenti ve gereksinimleri: Müşterilerin memnuniyetleri tercih ve beklenti tutumları ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple, müşterilerin tercih ve beklenti tutumlarının bilinmesi, müşterilerin memnuniyetlerinin yerine getirilmesi için önemlidir. Tercih ve beklentiler, bireysel ihtiyaç seviyelerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu da tercih ve beklentilerin bireyden bireye farklılık göstermesini ifade etmektedir. İşletme müşterilerinin tercih ve beklentilerinin düzeyini, tecrübeler neticesinde sağlanan birikimler belirler. Daha önceleri yaşanan tecrübeler olumlu değil ise tercih ve beklentiler düşük, tecrübeler olumlu ise tercih ve beklentilerin düzeyi yüksek olur (Demirbağ, 2004: 22).

### 3.4.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Günümüz işletmelerinin temel amacı, işletmelere bağlı müşteri kitlesinin sayısını yükseltmektir. Bu sadık müşteri kavramı da işletme için müşterilerine tekrarlı şekilde satış gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. İşletmelerin sadık müşteri kazanmaları, işletmeden ürün veya hizmet aldıktan sonra işletmeden ayrılırken memnun bir şekilde ayrılmalarına bağlıdır (Rona, 2005: 63).

Müşteri sadakat seviyesinin azalması, müşterilerin memnuniyetlerinde de bir azalış olduğu anlamına gelmektedir. Bu gibi zamanlarda işletme, yaşanan memnuniyetsizlik durumunun arkasındaki sebepleri incelemeli ve tedbirler oluşturmalıdır. Müşterilerin memnuniyetsizlik durumu uzun zaman devam ederse bu durum tüketici tercih kararlarına yansiyacaktır (Kotler, 2000: 267).

## 3.5. MÜŞTERİ SADAKATI

### 3.5.1. Müşteri Sadakati Tanımı

Türk Dil Kurumu sadakat kelimesini, “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr).

Müşteri sadakat kavramı; “Rakip olan işletmelerin daha aşağı ücretler ve biletler teklif edilse bile müşterilerin herhangi bir seçenek yerine sadece bir markayı tekrarlı bir şekilde arayıp satın alma yeteneği” olarak ifade edilmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413).

Daha açıklayıcı bir tanımla ile müşteri sadakatini tanımlayacak olursak; “Müşterilerin kendiler adına diğer seçeneklerinde mevcut olduğu bir ortamda,

belirledikleri bir işletmeyi, satıcı ya da mal veya hizmete dönük hissettiği, içten (duygusal) bağ kurduğu ve rastgele olmayan bir şekilde alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Bayruk ve Küçük, 2007: 287).

### **3.5.2. Müşteri Sadakati Modelleri**

Müşteri sadakat modeli kavramı, satın alma yaklaşımı, duygusal ve müşterilerin özellikleri ile satın alma eylemine bağlı olan koşulları içeren karma bir yaklaşım olmak üzere, sadakat terimini kavramsallaştırabilmek için türetilen üç temel bakış başlığı altında incelenebilmektedir (Keiningham vd., 2006: 193).

#### **3.5.2.1.Davranışsal Sadakat Modeli**

Davranışsal müşteri sadakat kavramı, müşterilerin tekrarlayan satın alma tutumları, müşterilerin hedeflemiş olduğu veya gerçekleştirdikleri satın alma tutumlarını açıklamaya yöneliktir (Alagöz vd., 2004: 33).

Bu alanda sadakat davranış modeli yönelimlidir. Sadakat terimi, belirli bir mal veya hizmet için tekrarlayan satın alma işlemleri ve olumlu tutumlardan etkilenebilmektedir. Müşteri, mal veya hizmetler için tekrarlayan satın alma eğilim sadakati olarak tanımlanır. Davranış olarak sadakat modeli kavramında mühim olan husus satın alma faaliyetinin tekrarlı olması ve satın almaya dönük pozitif bir davranış eğilimi gerçekleştirmektir (Altıntaş, 2000: 32).

#### **3.5.2.2.Tutumusal Sadakat Modeli**

Duygusal (tutumusal) sadakat kavramı boyutu ile tatmin edilmiş olan müşterilerin mal veya hizmetlere dönük oluşturdukları duygusal davranışlar kastedilmektedir. Tutumsal sadakat kavramı, tatmin tanımı içerisinde geçen memnuniyet boyutunu ifade etmektedir. Duygusal sadakat aşamasında, müşteri mal veya hizmete dönük duygusal bir gelişim göstermektedir. Fakat mal veya hizmete dönük oluşturulan bu tutumsal bağlanma her vakit müşterilerin bağlılığına dönüşüm göstermeyebilir. Müşteri tutumsal bağlılık sağlasa dahi diğer işletmelerin tercih edilebilme imkânı söz konusudur. Bu yüzden, daha çok katılımın gerçekleştiği müşteri ilişkileri geliştirilmesi amaçlanmalıdır (Tuğrul, 2009: 9).

Duygusal sadakatin başka bir tarafı ise, tutumsal sadakatin sağlandığı müşteriler, kendileri için değişik nedenlerle alışveriş yapmayı terk ettiği bir işletmeyi, başka potansiyel müşterilere tavsiye edebilmekte ve pozitif ifadeler söyleyebilmektedir (Altıntaş, 2000: 32).

### **3.5.3. Müşteri Sadakatinin Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler**

Müşterilerin bağlılıklarını oluşturma işletme için rekabet edebilme konusunda üstünlük sağlayabilmek için gösterdikleri stratejik performanslardan biridir. Müşterilerin bağlılıklarının yaratılabilmesi ve yapılması gerekenleri konumlandırma, hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve tutarlılık olarak dört başlık altında sıralanabilir (Barutçugil, 2009: 31-33).

Konumlandırma başlığı ile bahsedilen kavram, işletmelerin müşteri tarafından özgün bir yere ait olma çabasıdır.

Hizmetler başlığı ile bahsedilen kavramı ise, işletmenin eksiksiz bir müşteri hizmet anlayışı sağlayarak müşteri bağlılığı oluşturabilir. Fakat eksiksiz bir hizmet anlayışı sağlamak her vakit mümkün olmayabilmektedir. Bunun sebebi ise sağlanan hizmet anlayışını sunan tarafın insan olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan davranış ve tutumları belirli bir standardı yakalamakta zorluk çekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yöntemi başlığı ile bahsedilen kavram ise; işletme, müşteri kesitini çok daha fazla iyi tanımlamak, müşterilerinin satın alma tutumlarını öğrenebilmek için veri tabanlı sistemler oluşturarak, müşteri kesiti için en iyi mal ve hizmet prensibini sunabilmekte ve pazarlama karmasını, veri tabanından elde ettiği bilgilere göre oluşturabilirler.

Tutarlılık başlığı ile bahsedilen kavramı ise; müşterilerinin sadakatini yaratabilmek adına işletmelerin dengeli bir pazarlama karması oluşturabilmelerini ifade etmektedir.

İşletmelerin imaj yönetimleriyle uyum içerisinde hareket edecek tarzda hizmet, fiyat, tanzimler ve teşhirler tutarlılığı sağlanması gerekmektedir. İşletmelerin bütün pazarlama karması birbirleriyle bir uyum ve tutarlılık gösteren bir formatta çalışıyor, aynı gayeye hizmet ediyor olmalıdır (Barutçugil, 2009: 31-33).

### **3.5.4. Müşteri Sadakatinin Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**

Sadakat (bağlılık) kavramı hem müşteri kesiti hem de işletme kesiti tarafından oldukça faydalı imkânlar yaratmaktadır. Müşteri kesiti tarafından değerlendirme yapıldığında; psikolog doktorlar sadakat tutumunun tehlike, belirsizlik ile baş edebilmenin bir yöntemi şeklinde değerlendirmektedirler. Tercih sebebi olan

işletme ile kurdukları ilişkiyi devam ettirmek müşteri kesitine mal ve hizmet alımını sırasında tehlike, belirsizlik ve risk türlerini azaltma ya da bunları ortadan kaldırma imkânı yaratmaktadır (Keiningham ve diğerleri, 2006: 27-28).

### **3.5.5. Müşteri Sadakati İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki**

Müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri sadakatinin kazanılmasında ve müşterilerin sürekli hale getirilmesinde kullanılan ara bir kavram ve araç olarak işlev görür (Bayruk ve Küçük, 2007: 290).

## **3.6. HİZMET KAVRAMI TANIMI**

Hizmet kavramı; Sistemli ve teknik bir şekilde inceleme olarak 1700'lü senelerden bu yana araştırılmakta olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan topluluğunun etkileşimi ve bir arada olması ile ortaklaşa yaşamda, hayatımızın her evresinde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet kavramı, satış işlemi için yürütülen çalışmalarda ve oluşan faydadan meydana gelmekte olan bir ürün çeşidi olarak tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda somut olmayıp, alımı gerçekleştirildiğinde bir çeşit soyut bir ürünü elde etmemek ile sonuçlanan bir kavramdır (Kotler, 2001: 291).

Bir başka ifade şekliyle; mekân, zaman, şekil ve duygusal açıdan fayda getiren iktisadi faaliyetler olarak da ifade edilebilmektedir (Parasuraman vd., 1985: 41).

Diğer bir deyişle hizmet kavramı; makine ve kişiler tarafından kişilerin gayretleri ile oluşturulan ve kullanılan direk fayda yaratan ve fiziki olmayan üründür (Karahana, 2000: 21) .

## **3.7. HİZMET KAVRAMI ÖZELLİKLERİ**

Hizmet kavramının

- Soyutluk (Dayanıksızlık)
- Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim
- Heterojenlik
- Değişken Talep

- Emek- ve İlişki-yoğunluk gibi özelliklerini sıralamak mümkündür. Bu özellikleri kısaca açıklamaya çalışırsak, sırası ile şu şekilde devam edebiliriz(Kotler, 2003: 258).

**Dayanısızlık (Soyutluk) Kavramı:** Dayanısızlık olarak ifade edilmesi, verilen hizmetin elle tutulamayıp, gözle görülemediği, duyulup herhangi bir ölçü birimiyle ölçülmesiyle açıklanamayan, taşımamasının yapılamadığı, stoklanıp paketleyemediğimiz olması anlamına gelmektedir. Bu açıklamalar ışığında hizmet genellikle dayanısız olarak değerlendirilmektedir. Hizmetin sunulması ile kullanılıp tüketilmemesi durumunda yaşanan iktisadi zararların daha sonra giderilmesi söz konusu değildir.

Tüketici ya da müşterileri hizmeti aldıktan sonra ancak nitelik ve değer olarak kullanıp tüketebildikten sonra değerlendirme yapabilme şansına sahiptir. Bu da hizmetin yararının deneyimler yoluyla sağlandığını göstermektedir.

**Eş Zamanlı Olarak Üretim ve Tüketimi:** Ürünlerin üretiminin gerçekleştirilmesine, ürün üretildikten sonra müşteriyle yani tüketiciyle üretici bir araya gelirken, yani müşteri üretime şahit olmazken, hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleştirildiği için hizmet kavramında üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Tüketicilerin hizmet üretimi sürecinde yer almaları eş zamanlı üretim ve tüketimde önemli noktalardandır.

**Hizmette Heterojenlik Kavramı:** Hizmetin sunulmuş şekli, içeriği, sunana, sunulana ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden hizmetin belirli bir standart içerisinde sunulması oldukça zordur.

**Talebin Değişkenliği:** Hizmet kavramına olan talep aşırı değişken ve belirsizlik içermektedir. Hizmete olan talep sadece zaman serisi mevsimsellik gibi değil hizmeti üreten ve hizmeti alan kişilerin davranışlarından da etkilenebilmektedir. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşılmaktadır.

**Emek ve İlişki Yoğunluk:** Hizmet, hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze ilişki ve yakınlık gerektirir. Yani hizmet insanlar arası ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla

hizmet sektöründe insan varlığı kesin ve kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu açıdan hizmet yönetimi bir ilişki yönetimi anlamını taşımaktadır.

### 3.8. HİZMET KALİTESİ

Hizmetin kalitesi, çalışanların gerçekleştirdikleri performanslarını yanlışsız olarak gerçekleştirmesi, müşterilere yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunulmasına denilmektedir (Bozkurt, 1995: 175).

Bir başka ifade şekli ile hizmetin kalitesi, tüketicilerin bir hizmetin bütün olarak mükemmellik ve üstünlük hakkındaki değerlendirmeleridir. Bir hizmetin kalitesinden bahsedecek olursak, şu gibi unsurların gerçekleştiriliyor olması gerekmektedir.

- Hizmetlerin kusursuz şekilde alınması gerekmektedir.
- Var olan sorunların tamamen çözümlenip ortadan kaldırılmasıdır.
- Müşteri ile kurulan ilişkide nazik davranılmasıdır.
- Müşteri açısından son derece güvenilir olmalıdır.
- Performansını güvenli bir şekilde gerçekleştirmektir.
- Zamana uygun bir hizmet sunulmasıdır.
- Aldıkları hizmet ile müşterilerin ödedikleri paranın değerini almalarıdır.
- Oluşmuş ya da oluşabilecek hata paylarının tamamen ortadan kaldırılmasıdır.
- Hizmet, güvenlik ihmali durumlarına karşı korunmalıdır.

Hizmette kalitenin, beklenti ve performans ile kıyaslamasını içerdiği hususunda fikir birliğine varmışlardır. Hizmette kalite, işletmenin müşterileri için beklentilerini gerçekleştirebilme veya daha fazlasını yapabilme yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinde mühim olan, müşterilerin gözünden görülen kalitedir. Bu sebeple hizmet kalitesi kavramında kalite tüketici açısından hissedilen performans seviyesi veya hizmetin tüketicileri tatmin etme seviyeleri olduğu söylenebilir(Parasuraman vd., 1985: 48-49).

#### 3.8.1. Hizmette Kalitenin Boyutları

Hizmet kavramı, müşterilerin tarafından üretim anında tüketildiği için, başka bir ifadeyle müşterilerin tüm üretim aşamalarında üretici ile etkileşim içinde olduğu ve üretime dahil olduğundan, müşterilerin bütün üretim aşaması boyunca

etkileşim içinde oldukları hizmet kavramının başka unsurlarının kalitesi ile de alakalıdır. Hizmetin kavramının bu niteliği, hizmet kalitesinde boyutlar kavramını ortaya çıkarmıştır(Zeithaml, vd., 1990: 176).

En geniş ifade şekli ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen on kalite boyutu mevcuttur. Bu boyutlar

- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Yetenek
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İnanlırlık
- Güvenlik
- Müşteriyi Tanıma/Anlama
- Somut Özellikler

### **3.8.2. Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi**

Hizmet kalite arttırımının ana unsuru olan müşteriler, işletmeye onlardan nasıl bir hizmet sunulmasını istedikleri konusunda işletmelere ipuçları verirler. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesinin arttırılmasının veya sunulan hizmetin fayda sağlıyor olmasının anahtarı, o hizmetten faydalanan müşterileridir. Müşterinin davranış ve tutumları işletmenin nasıl bir yol çizmesi gerektiğini ifade eder. Bu sebeple hizmette kaliteyi yakalayabilmek için müşterilerden alınacak geri veriler önemlidir. Müşterilerin hizmetten tatmin olduğu halde hizmet kalitesinden şikayetçi olmaları mümkündür (Parasuraman vd., 1985: s.42).

Buna göre müşteri memnuniyetini direkt etkilemese bile üzerinde etkisi olduğu görülmektedir hizmet kalitesinin ayrıca müşteri memnuniyetinin artması direkt olarak hizmet kalitesinin arttığı anlamına gelmemektedir.

### **3.8.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri**

Hizmet kalitesinin ölçümü için birçok araştırmacı tarafından çeşitli yöntemler geliştirilmiştir(Kavak vd., 2013: 84).

### 3.8.3.1.Servqual Analizi

Servqual Analizi, beklenmekte olan ve algılanmakta olan kalite kavramının müşteri açısından değerlendirilmesi temeline dayanmakta olan bir anket analizidir. Gerçekleştirilen değerlendirme neticesinde, kullanılmakta olan bir hizmetin, kullanıcılarına göre performanslarının düzeyleri (örneğin iyi – kötü olarak algılanan kalite) ile bu hizmet faaliyetinden beklenmekte olanlar (örneğin önemli-önemsiz olarak istenen kalite) arasındaki fark hizmetin kalite durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle Servqual Analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi, müşterinin “Beklenti – Algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlamalar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır (İzci ve Saydam, 2013: 202).

#### 3.8.3.1.1. Servqual Soru Formu

Servqual anketin içerisinde esas olarak bes boyutla alakalı 22 ifade bulunmaktadır. Her ifade beklenen ve algılanan hizmetler olmak üzere iki soruluş biçimine sahiptir. Bu sebepten dolayı gerçekleştirilen ölçüm 44 cümle üzerinden meydana gelmektedir. (Bozdağ vd., 2003: 4).

Servqual ölçeğindeki ifadeler beş boyut altında toplanmıştır

- Somut Özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güven
- Empati

#### 3.8.3.1.2. Servqual Modelinin Uygulanması

Servqual değerlendirme ölçeğinde, her bir ifade hizmeti kullanan kişiler tarafından beklenmekte olan hizmetler için verilen puanlar ile algılanan hizmetlere verilen puanlamalar arasında oluşan farkın alınmasıdır. Başka bir ifade şekli ile 5. boşluk puanı ya da Servqual puanı hesaplanır. Hizmetin kalitesinin boyutları ve ilgili ortalamaların Servqual puanları hesaplanmaktadır. Her boyut için ortalama Servqual puanı iki aşamada hesaplanır (Parasuraman vd., 1990: 170).

### 3.8.3.2. Diğer Ölçüm Yöntemleri ve Benzer Çalışmalar

Cronin ve Taylor 1992 senelerinde Servqual'e alternatif olacak şekilde değerlendirmeye tabi tutulan ve sonraki araştırma yapan kişiler tarafından da çoklukla başvurulan SERVPERF tekniğini meydana getirmişlerdir. Bu ölçekte SERVQUAL ölçeği içinde bulunan boyutlar temel olarak alınmakla birlikte SERVQUAL ölçeğinin sadece oluşturduğu performans boyutu dikkate alınmaktadır. İki ölçek arasında yapılan incelemelerde, gerçekleştirilen araştırmaları neticesinde Cronin & Taylor, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğinden daha iyi etki yarattığı ve daha iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu kanaatine varılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68).

Steven, Knutson ve Patton tarafından 1995 senesinde Servqual'in yemek sektöründe olan restoran hizmetlerinde adaptasyonu ile hizmeti kavramının ne olması gerektiğini açıklayan bir önermeden oluşan DINESERV tekniği geliştirilmiştir. İçinde demografik sorularda bulunan ölçek 7 aşamadan oluşan tutum ölçeği tarzını benimsenmiştir (Erensoy, 1999: 52).

Altan Ş. ve Atan 2004 yılında yaptıkları "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü" adlı çalışmalarında; Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik, 22 adet özelliğin faktör analizlerini yaparak elde edilen verilerin hizmet kalitesi boyutları çerçevesinde incelemiştir. Bu çalışmada amaçları hizmet sektöründe önde bulunan iki banka ile aralarında hizmetlerinin kalite düzeylerini karşılaştırmış ve elde edilen sonuçları ideal olmasa belir kabul edilebilir seviyede yeterli bulunmuştur. Maliyetten ve zamandan yaşanan kısıtlama ile daha büyük bir örnek kitle ile çalışamamaları araştırmalarının sonuç ve öneri kısımlarında araştırmanın eksik yönü olarak değerlendirilmiştir.

Banar K. ve Ekergil V. 2010 yılında gerçekleştirdikleri "Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan Hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması" adlı çalışmalarında, muhasebe meslek elemanlarının verdikleri hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyetleri arasında ilişkiyi Servqual yönetiminden faydalanarak çözümlenmeye çalışılmaktadırlar. Eskişehir'de bulunan hizmet satın alan işletmeleri evren olarak kabul etmişlerdir. 1672 online anketten 270 tanesi analize konularak hizmet kalitesinin boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu uygulama neticesinde meslek elemanlarının kendilerinden hizmet satın alan müşterileri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Türk Z. 2009 yılında yapmış olduğu “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği” adlı çalışmasında Denetim faaliyetlerinde hizmet sağlayan şirketlerin verdikleri hizmetin kalitesi ölçümünde de müşterinin hissettiği hizmetlerin kalitelerinin tespit edilmesinde mühim bir rol almaktadır. Bu anlamda bu çalışmada, denetim faaliyeti alanında hizmet vermekte olan şirketlerin müşterisi olan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitelerinin, müşterilerdeki tatminini ve sadakatinin üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Aynı ölçekte bir başka çalışma örneği ise Usta R. Ve Memiş S. 2009 yılında gerçekleştirdikleri “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi “ adlı uygulama çalışmalarında marka bağlılığı ve hizmet kalitesi kavramlarının birbirleriyle ilişkileri üzerinde müşteri tatmininin aracılık ilişkisini incelemişlerdir. Mobil iletişim sektörü evren kabul edilip buradaki 380 müşteri üzerinde yapılan çalışmalar, hissedilen hizmet kalitesindeki marka bağlılığının hem dolaylı olarak hem de doğrudan müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen sonuç ve verilerin yorumlanmasıyla işletmelerde gerçekleştirilen hizmet kalitesi kavramlarının, müşterilerin tatmin düzeylerinin arttıracak şekilde geliştirilmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ**  
**SADAKATI İLE İLİŞKİSİNİN SİGORTA SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ;**  
**GAZİANTEP'DE BİR UYGULAMA**

**1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın birinci amacı, sigorta sektöründe faaliyette bulunan acentelerin hizmet kalitesinin, müşterilerinin memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın ikinci amacı ise, sigorta acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerinin demografik özellikleri açısından nasıl algılandıklarını incelemektir.

**1.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖLÇÜM ARAÇLARI**

Araştırmanın uygulama kısmını gerçekleştirmek için Gaziantep'te faaliyette bulunan 3 sigorta acentesinin müşterilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Örneklem alma yöntemi olarak hem maliyet hem de zaman kolaylığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 500 katılımcıya anket uygulanmasına karşın 450 anket istatistiksel analizler için uygun bulunmuştur.

Araştırmanın ölçüm aracı olarak kullanılan anket formunda toplam 39 tane soru bulunmaktadır. Bu sorulardan müşteri tatminini ölçmek için olan ilk 4 soru Usta ve Memiş (2009) çalışmalarından, müşteri sadakatini ölçmek için olan sonraki altı soru Lewis ve Soureli (2006) çalışmalarından, hizmet kalitesi ve alt boyutlarını ölçen yirmi iki soru SERVQUAL ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış halinin kullanıldığı Sevimli (2006) çalışmasından alınmıştır. Farklı kaynaklardan alınan bu sorular orijinal çalışmalarda bankacılık, sağlık ve mobil iletişim sektörleri için kullanıldıklarından, araştırmanın anket formu hazırlanırken sigorta acenteleri için uyarlanmış şekilleri kullanılmıştır. Sorular beşli likert olarak; 1- kesinlikle

katılmıyorum ile 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Sonraki altı soru katılımcıların yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim seviyesi, aylık gelir ve acenteye çalışma süresi gibi demografik sorulardan oluşurken, son soru katılımcıların internetten poliçe satın alma niyetlerini ölçmektedir.

### 1.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Kavramsal açıklamalar ve ilgili literatür doğrultusunda araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1= Algılanan kalite boyutlarında fiziki boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.

H2= Algılanan kalite boyutlarından güven boyutuyla tatmin arasında ilişki vardır.

H3= Algılanan kalite boyutlarından heveslilik boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.

H4= Algılanan kalite boyutlarından güvenilirlik boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.

H5= Algılanan kalite boyutlarından empati boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.

H6= Algılanan kalite boyutlarında fiziki boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.

H7= Algılanan kalite boyutlarından güven boyutuyla sadakat arasında ilişki vardır.

H8= Algılanan kalite boyutlarından heveslilik boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.

H9= Algılanan kalite boyutlarından güvenilirlik boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.

H10= Algılanan kalite boyutlarından empati boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.

H11= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H12= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H13= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H14= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H15= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H16= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H17= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H18= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H19= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H20= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H21= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H22= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H23= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik yaş durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H24= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H25= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H26= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H27= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H28= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik eğitim durumu durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H29= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H30= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H31= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H32= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H33= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik aylık gelir durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H34= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H35= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H36= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu acenteye çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H37= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu acenteye çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H38= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu acenteye çalışma süresi durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H39= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu acenteye çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H40= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu acenteyele çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H41= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H42= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu internetten satın alma niyeti süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H43= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H44= Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H45= algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir

## **1.4. VERİLERİN ANALİZİ**

### **1.4.1. Faktör Analizi**

Ölçüm aracı olan anket formunda bulunan otuz iki soru teorik olarak beşi hizmet kalitesi, dördü tatmin ve altı tanesi de sadakat kavramlarını(faktörlerini) ölçmek için tasarlanmış olduklarından, araştırmanın analizine faktör analizi ile başlanmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirilmesini sağlayan yaygın bir yöntemdir.

Uygulanan faktör analizi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını görmek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0,5'ten büyük ve barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu testlere ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır;

**Tablo 1:** KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1614,838
	Df	210
	Sig.	,000

Faktör analizi, faktör yükleri 0,40'ten düşük olan ve birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren sorular analizden çıkartılarak en iyi faktör yapısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Analizden çıkarılan sorular tatmin boyutundan T4 kodlu, sadakat boyutundan S5, S5 kodlu sorular ve kalite faktörünün alt boyutlarından fiziki boyutundan KF4, güven boyutundan KG7, KG8 ve KG9, heveslilik boyutundan KH13, güvenilirlik boyutundan KG14 ve empati boyutundan KE19 ve KE21 kodlu sorular silinmiştir. Oluşan son durumda tatmin, sadakat ve algılanan hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziki, güven, heveslilik, empati ve güvenilirlik boyutlarından oluşan, öz değerleri (Eigenvalues) 1'den büyük olan yedi faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler ve faktör yükleri aşağıdaki Tablo2 yer almaktadır.

**Tablo 2:** Döndürülmüş Faktör Matrisi

Faktörler		İfadeler	Yükler
1. Tatmin	T2	Bu acenteyi seçmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,857
	T1	Bu acenteyi seçtiğim için pişman değilim.	,812
	T3	Bu acenteyi seçmek akıllı bir davranıştı.	,784
2. sadakat	S3	Bu acentenin müşterisi olarak kalmak istiyorum.	,754
	S4	Önümüzdeki birkaç yıl bu acenteye daha fazla ve farklı türde poliçe yapmak niyetindeyim.	,699
	S2	Bu acenteyi arkadaş, akraba ve tüm tanıdıklarına tavsiye ederim.	,660
	S1	Bu acenteyi gelecekteki sigorta işlemlerim için ilk tercihim olarak görüyorum.	,564
3. Empati	KE20	Bu acentenin müşterilerine özel ilgi gösteren çalışanları vardır.	,771
	KE22	Bu acente çalışanları, müşterilerin hizmetle ilgili özel ihtiyaçlarını anlar.	,749
	KE18	Bu acente, müşterilerine bireysel ilgi gösterir.	,666
4. Heveslilik	KH12	Bu acente çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	,792
	KH11	Bu acente çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.	,739
	KH10	Bu acente çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	,727
5. Fiziki	KF1	Bu acentenin modern görünüşlü ekipman ve donanımları vardır.	,784
	KF2	Bu acentenin ofisi görsel olarak çekicidir.	,740
	KF3	Bu acentenin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	,615
6. Güvenlik	KG6	Bu acente müşterilerinin bir problemi olduğunda, ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	,784
	KG5	Bu acente söz verdiği hizmeti yerine getirir.	,772
	KG17	Bu acente çalışanları, müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	,775
7. Güvenilirlik	KG15	Bu acente müşterileri, aldıkları hizmete ilişkin güven hissederler.	,720
	KG16	Bu acente çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.	,594

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler toplan varyansın %61,75'ini açıklamaktadır. Açıklanan varyansta 1. Faktör olan tatmin katkısı %10,78, 2. Faktör sadakat %9,24, 3. Faktör empati %9,20, 4. Heveslilik Faktör %8,77, 5. Faktör fiziki %8,04, 6. Faktör güven %7,91 ve 7. Faktör güvenilirlik %7,77 oranında katkı sağlamıştır. Faktörler ve açıkladıkları varyansa ilişkin bilgiler tablo 3: gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Faktör Yükleri

Faktörler	Öz değerler			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Toplam	Total	% Varyans	% Toplam
1 Tatmin	3,820	18,192	18,192	2,265	10,785	10,785
2 Sadakat	2,232	10,627	28,819	1,942	9,249	20,034
3 Empati	1,741	8,291	37,110	1,933	9,203	29,237
4 Heveslilik	1,451	6,910	44,020	1,843	8,778	38,016
5 Fiziki	1,339	6,376	50,396	1,689	8,045	46,060
6 Güven	1,265	6,026	56,422	1,661	7,911	53,972
7 Güvenilirlik	1,119	5,328	61,750	1,633	7,778	61,750

#### 1.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir değişkenin gerçek değerinin ölçme araçlarıyla doğru ve tam olarak ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir kavramın gerçeği yansıtabilecek biçimde sayısallaştırabilmesi, ölçeğin eğilim, görüş ve tepkileri gerçek değerlerinde ölçmesine bağlıdır. Güvenilirlik, alfa ile gösterilen ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıyla ölçülmektedir. Alfa katsayısını hesaplamaya yönelik birçok yöntem olsa da en çok kullanılan yöntem Crombach alfa yöntemidir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için alfa katsayısının en az 0,60 büyük olması gerekir (Özdamar, 2016). Faktör analizi sonucunda oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Tablo 4: da gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Yanıt sayısı	Madde sayısı	Cronbach alfa
Tatmin	408	3	0,804
Sadakat	412	4	0,700
Empati	425	3	0,712
Heveslilik	434	3	0,735
Fiziki	410	3	0,613
Güven	433	2	0,641
Güvenilirlik	430	3	0,601

#### 1.4.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Analizlerin bu kısmında ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir gibi demografik özellikleri ve acenteye çalışma süresi ve

internetten sigorta poliçesi alma durumu gibi değişkenlerin frekans, yüzde, çarpıklık ve basıklık gibi tanımlayıcı istatistiksel bilgileri sunulmaktadır. Bu değişkenlere ait detaylı bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Anketi dolduran 450 katılımcının %39'u (177) kadın, %60,7'si(273) erkektir.

**Tablo 5:** Cinsiyet

	Frekans	%	% toplam
Kadın	177	39,3	39,3
Erkek	273	60,7	100,0
Total	450	100,0	

Katılımcıların %56'sı(255) evli, %43,3'ü (195) bekarıdır.

**Tablo 6:** Medeni Durum

	Frekans	%	% toplam
Evli	255	56,7	56,7
Bekar	195	43,3	100,0
Total	450	100,0	

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok olan grubun %45,3(204) ile 26- 35 yaş arası olanlar oluşturduğu, daha sonra sırayla %23,8(107) 28-25 yaş arası, %19(87) 36-45 yaş arası ve %1,3(6) 56 yaş üstü kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 7: Yaş**

	Frekans	%	% toplam
18-25	107	23,8	23,8
26-35	204	45,3	69,1
36-45	87	19,3	88,4
46-55	46	10,2	98,7
56 üstü	6	1,3	100
Toplam	450	100,0	

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde en kalabalık grubun %38,4(173) lise eğitilmiş olanlardan oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla diğer gruplar %30,9(139) üniversite, %19(86) orta öğretim, %6,7(30) ilk öğretim ve %4,9(22) lisans üstü olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 8: Eğitim**

	Frekans	%	% toplam
İlk Öğretim	30	6,7	6,7
Orta Öğretim	86	19,1	25,8
Lise	173	38,4	64,2
Üniversite	139	30,9	95,1
Lisans Üstü	22	4,9	100,0
Toplam	450	100,0	

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde en kalabalık grubun %43,3(195) ile 1501- 2500 TL arası geliri olanlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla %22,7(102) 2501- 3500 TL arası, %21,3(96) 1500 TL altı, %9,1(41) 3501-4500 TL arası, %3,6(16) 4500 TL üstü kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 9: Gelir**

	Frekans	%	% toplam
1500 altı	96	21,3	21,3
1501-2500	195	43,3	64,7
2501-3500	102	22,7	87,3
3501-4500	41	9,1	96,4
4500 üstü	16	3,6	100,0
Toplam	450	100,0	

Katılımcıların hizmet aldıkları acenteye çalışma süreleri incelendiğinde en kalabalık grubun %43,8 (197) 1-3 yıl arası çalışma süresi olduğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla %36,7(165) 0-3 yıl arası, %16(72) 3-5 yıl arası çalışma süresi olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 10: Çalışma Süresi**

	Frekans	%	% toplam
0-3	165	36,7	36,7
1-3	197	43,8	80,4
3-5	72	16,0	96,4
5 üstü	16	3,6	100,0
Toplam	450	100,0	

Katılımcıların internetten sigorta poliçesi satın alma niyetleri incelendiğinde evet diyenlerin %56(252) ve hayır diyenlerin de %44(198) oranında olduğu görülmektedir.

**Tablo 11:** İnternette Alış Veriş Niyeti

	Frekans	%	% toplam
Evet	252	56,0	56,0
Hayır	198	44,0	100,0
Toplam	450	100,0	

Anket katılımcıları üç ayrı sigorta acentesinin müşterilerinden oluşmaktadır. Bu acentelerin katılımcılar arasındaki dağılımı %55,6(250) ile Acente1, %22,2(100) ile Acente2 ve Acente3 eşit paya sahiptir.

**Tablo 12:** Araştırmaya Katılan Acente

	Frekans	%	% toplam
Acente 1	250	55,6	55,6
Acente 2	100	22,2	77,8
Acente 3	100	22,2	100,0
Toplam	450	100,0	

### 1.5. HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için parametrik mi yoksa parametrik olmayan yöntemlerin mi kullanılacağına karar vermek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu anlamak için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile + 2 arasında olduğundan verilerin kabul edilebilir düzeyde normal dağılıma yakın olduklarından parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir. Değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo13: da gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Normal Dağılım Testi

Değişken	Frekans	Ortalama	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	450	1,61	0,489	-0,438	-1,816
Medeni dur.	450	1,43	0,496	0,270	-1,936
Yaş	450	2,20	0,960	0,652	-0,074
Eğitim	450	3,08	0,979	-0,280	-0,366
Gelir	450	2,30	1,018	0,705	0,117
Çalışma sür.	450	1,86	0,807	0,659	-0,128
İnternet alş.	450	1,44	0,497	0,243	-1,950
Tatmin	439	4,349	0,607	-0,475	-0,877
Sadakat	445	4,324	0,518	-0,602	-0,098
Empati	446	4,367	0,522	-0,548	-0,242
Heveslilik	445	4,385	0,544	-0,731	-0,081
Fiziki	440	4,292	0,532	-0,604	-0,174
Güven	440	4,423	0,565	-0,763	-0,89
Güvenilirlik	446	4,345	0,490	-0,621	0,159

Araştırmanın hipotezlerini test ederken korelasyon analizi H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9 ve H10 test etmek için; bağımsız örneklem T- testi H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H41, H42, H43, H44, H45 test etmek için ve Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA) ise H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30, H31, H32, H33, H34, H35, H36, H37, H38, H39, H40 hipotezlerini test etmek için kullanılmıştır.

### 1.5.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkiyi, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizi sonucunda ilişki olup olmadığı ve varsa ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alır. Test edilecek hipotezlere ait değişkenler sürekli ve normal dağılıma uygun olduklarından Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak test edilmiştir.

**Tablo 14:** Korelasyon Analizi

	Tatmin	Sadakat	Empati	Heveslik	Fiziki	Güven	Güvenilirlik
Tatmin	1						
Sadakat	,482**	1					
Empati	,167**	,212**	1				
Heveslilik	,429**	,372**	,325**	1			
Fiziki	,178**	,273**	,275**	,216**	1		
Güven	,178**	,342**	,225**	,212**	,428**	1	
Güvenilirl	,246**	,292**	,291**	,343**	,286**	,263**	1

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo14 da algılanan hizmet kalitesine ait boyutlar olan Empati, Heveslilik, Fiziki, Güven, Güvenilirlik değişkenleri ile Tatmin ve Sadakat değişkenleri arasındaki Pearson korelasyon katsayıları(r) ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Korelasyon katsayıları yorumlanırken 0,00- 0,25 arası çok zayıf ilişki, 0,26- 0,49zayıf ilişki, 0,50-0,69 arası orta ilişki, 070- 0,89 yüksek ilişki ve 0,90- 1,00 arası çok yüksek ilişki olarak tanımlanmaktadır (Kayış, 2010). Katsayıların negatif veya pozitif olması da ilişkinin yönünü göstermektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde tatmin ve fiziki boyutu arasında ki korelasyon katsayısı 0,178 ve 0,01 düzeyinde anlamlı ( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H1 kabul edilmiştir.

Güvenlik ve tatmin arasındaki korelasyon katsayısı 0,178 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H2 kabul edilmiştir.

Heveslilik ve tatmin arasındaki korelasyon katsayısı 0,429 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında sosyal bilimler açısından orta derecede güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H3 kabul edilmiştir.

Güvenilirlik ve tatmin arasındaki korelasyon katsayısı 0,246 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında

zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H4 kabul edilmiştir.

Empati ve tatmin arasındaki korelasyon katsayısı 0,167 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H5 kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde sadakat ve fiziki boyutu arasında ki korelasyon katsayısı 0,273 ve 0,01 düzeyinde anlamlı ( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H6 kabul edilmiştir.

Güvenlik ve sadakat arasındaki korelasyon katsayısı 0,342 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H7 kabul edilmiştir.

Heveslilik ve sadakat arasındaki korelasyon katsayısı 0,372 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında sosyal bilimler açısından orta derecede güçlü, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H8 kabul edilmiştir.

Güvenilirlik ve sadakat arasındaki korelasyon katsayısı 0,292 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H9 kabul edilmiştir.

Empati ve sadakat arasındaki korelasyon katsayısı 0,212 ve 0,01 düzeyinde anlamlı( $p<0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bunun da bu iki değişken arasında zayıfta olsa pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını gösterdiği için H10 kabul edilmiştir.

### **1.5.2. Bağımsız Örneklem T-Test**

Bağımsız örneklem T-test sürekli bir bağımlı değişkenin, iki guruba sahip (kadın- erkek, evli- bekar vs.) kategorik bir bağımsız değişken bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Acentelerin algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin cinsiyet, medeni durum ve internetten satın alma niyeti bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için bu analiz yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 15:** Cinsiyet ve Fiziki Ortam T- Test

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
						t	sd	p
Fiziki	Kadın	173	4,1464	,56896	,04326			
	Erkek	267	4,3870	,48562	,02972	-4,741	438	,000

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan fiziki boyutu katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden ( $t=-4,741$ ;  $p<0,01$ ) H11 kabul edilmiştir.

**Tablo 16:** Cinsiyet ve Güven T- Test

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	T Test		
						t	sd	p
Güven	Kadın	175	4,3514	,59033	,04462			
	Erkek	265	4,4717	,54369	,03340	-2,194	438	,029

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güven boyutu ortalamaları katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden ( $t=-2,194$ ;  $p<0,05$ ) H12 kabul edilmiştir.

**Tablo 17:** Cinsiyet ve Heveslilik T-Test

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	T Test		
						t	sd	p
Heveslilik	Kadın	175	4,4429	,56015	,04234			
	Erkek	270	4,3481	,53152	,03235	1,797	443	,073

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan heveslilik boyutu ortalamaları, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-1,797$ ;  $p>0,05$ ) H13 reddedilmiştir.

**Tablo 18:** Cinsiyet ve Güvenilirlik T-Test

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.	T Test		
Güvenilirlik	Kadın	176	4,3333	,49345	,03720	t	sd	p
	Erkek	270	4,3531	,48906	,02976	-,415	444	,678

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güvenilirlik boyutu ortalamaları, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-,415$ ;  $p>0,05$ ) H14 reddedilmiştir.

**Tablo 19:** Cinsiyet ve Empati T-Test

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
Empati	Kadın	176	4,3343	,49135	176	t	sd	p
	Erkek	270	4,3883	,54208	270	-1,066	444	,287

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan empati boyutu ortalamaları, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-1,066$ ;  $p>0,05$ ) H15 reddedilmiştir.

**Tablo 20:** Medeni Durum ve fiziki Ortam T-Test

	Medeni D.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
Fiziki	Evli	247	4,2679	,53247	,03388	t	sd	p
	Bekar	193	4,3238	,53229	,03831	-1,094	438	,275

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan fiziki boyutu ortalamaları, katılımcıların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-1,094$ ;  $p>0,05$ ) H16 reddedilmiştir.

**Tablo 21:** Medeni Durum ve Güven T- Test

	Medeni D.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort	T Test		
Güven	Evli	250	4,4220	,56586	,03579	t	sd	p
	Bekar	190	4,4263	,56563	,04104	-,079	438	,937

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güven boyutu ortalamaları, katılımcıların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-,079$ ;  $p>0,05$ ) H17 reddedilmiştir.

**Tablo 22:** Medeni Durum ve Heveslilik T- Test

	Medeni D.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T test		
Heveslilik	Evli	253	4,3215	,54964	,03456	t	sd	p
	Bekar	192	4,4696	,52686	,03802	-2,867	443	,004

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan heveslilik boyutu ortalamaları, katılımcıların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden ( $t=-2,867$ ;  $p<0,05$ ) H18 kabul edilmiştir.

**Tablo 23:** Medeni Durum ve Güvenilirlik T- Test

	Medeni D.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T Test		
Güvenilirlik	Evli	253	4,2945	,51512	,03239	t	sd	p
	Bekar	193	4,4119	,44846	,03228	-2,521	444	,012

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güvenilirlik boyutu ortalamaları, katılımcıların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden ( $t=-2,521$ ;  $p<0,05$ ) H19 kabul edilmiştir.

**Tablo 24:** Medeni Durum ve Empati T-Test

	Medeni D.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T Test		
						t	sd	p
Empati	Evli	252	4,3320	,55785	,03514			
	Bekar	194	4,4124	,47085	,03381	-1,612	444	,108

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan empati boyutu ortalamaları, katılımcıların medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-1,612$ ;  $p>0,05$ ) H20 reddeilmiştir.

**Tablo 25:** İnternette Satın Alma Niyeti ve Fiziki Ortam T- Test

	İnternet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T Test		
						t	sd	p
Fiziki	Evet	246	4,2866	,56098	,03577			
	Hayır	194	4,2998	,49540	,03557	-,259	438	,796

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan fiziki boyutu ortalamaları, katılımcıların internette satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-,259$ ;  $p>0,05$ ) H41 reddedilmiştir.

**Tablo 26:** İnternette Satın Alma Niyeti ve Güven T- Test

	İnternet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T Test		
						t	sd	p
Güven	Evet	248	4,4173	,58162	,03693			
	Hayır	192	4,4323	,54446	,03929	-,275	438	,783

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güven boyutu ortalamaları, katılımcıların internette satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-,275$ ;  $p>0,05$ ) H42 reddedilmiştir.

**Tablo 27:** İnternette Satın Alma Niyeti ve Heveslilik T- Test

	İnternet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ort	T Test		
Heveslilik	Evet	252	4,4524	,55819	,03516	t	sd	p
	Hayır	193	4,2979	,51402	,03700	2,993	443	,003

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan heveslilik boyutu ortalamaları, katılımcıların internette satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğinden ( $t=-2,993$ ;  $p>0,05$ ) H43 kabul edilmiştir.

**Tablo 28:** İnternette Satın Alma Niyeti ve Güvenilirlik T- Test

	İnternet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ort	T Test		
Güvenilirlik	Evet	251	4,3752	,48180	,03041	t	sd	p
	Hayır	195	4,3068	,49972	,03579	1,462	444	,145

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan güvenilirlik boyutu ortalamaları, katılımcıların internette satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-2,993$ ;  $p>0,05$ ) H44 reddedilmiştir.

**Tablo 29:** İnternette Satın Alma Niyeti ve Empati T- Test

	İnternet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std.Hata Ort	T Test		
Empati	Evet	250	4,4013	,51162	,03236	t	sd	p
	Hayır	196	4,3231	,53473	,03819	1,571	444	,117

Tabloda görüldüğü gibi, algılanan kalite alt boyutu olan empati boyutu ortalamaları, katılımcıların internette satın alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediğinden ( $t=-2,993$ ;  $p>0,05$ ) H45 reddedilmiştir.

### 1.5.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek yönlü varyans analizi, oransal bir bağımlı değişkenin ortalamalarının, iki ya da daha fazla kategoriye sahip bağımsız bir değişken kategorileri arasında farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Algılanan hizmet kalitesi boyutları oransal; yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve acenteye çalışma süresi değişkenleri ikiden daha fazla kategoriye sahip değişkenler olmalarından dolayı, bu değişkenlerle ilgili hipotezleri test etmek için bu yöntem kullanılmıştır.

**Tablo 30:** Yaş ve Fiziki Ortam ANOVA

Fiziki	Kareler Toplamı	sf	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	1,549	4	,387	1,370	,243
Gurup içi	122,937	435	,283		
Toplam	124,486	439			

Tabloda görüldüğü gibi yaş grupları bakımından fiziki boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F= 1,370$ ;  $p>0,05$ ) H21 reddedilmiştir.

**Tablo 31:** Yaş ve Güven Arasında ANOVA

Güven	Kareler Toplamı	sf	Kareler Ort.	F	p
Gruplar arası	4,187	4	1,047	3,348	,010
Gurup içi	136,012	435	,313		
Toplam	140,199	439			

Tabloda görüldüğü gibi yaş grupları bakımından güven boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu için dolayı ( $F= 3,348$ ;  $p<0,05$ ) H22 kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için Post- Hoc testlerden LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 32 gösterilmektedir.

**Tablo 32:** Post- Hoc LSD Testi

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama fark (I-J)	Std. hata	p	95% güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	-,17952*	,06770	,008	-,3126	-,0465
	36-45	,00158	,08168	,985	-,1590	,1621
	46-55	-,21856*	,10071	,031	-,4165	-,0206
	56 üstü	-,38447	,25607	,134	-,8877	,1188
26-35	18-25	,17952*	,06770	,008	,0465	,3126
	36-45	,18110*	,07200	,012	,0396	,3226
	46-55	-,03904	,09303	,675	-,2219	,1438
	56 üstü	-,20495	,25314	,419	-,7025	,2926
36-45	18-25	-,00158	,08168	,985	-,1621	,1590
	26-35	-,18110*	,07200	,012	-,3226	-,0396
	46-55	-,22014*	,10364	,034	-,4238	-,0164
	56 üstü	-,38605	,25724	,134	-,8916	,1195
46-55	18-25	,21856*	,10071	,031	,0206	,4165
	26-35	,03904	,09303	,675	-,1438	,2219
	36-45	,22014*	,10364	,034	,0164	,4238
	56 üstü	-,16591	,26390	,530	-,6846	,3528
56 üstü	18-25	,38447	,25607	,134	-,1188	,8877
	26-35	,20495	,25314	,419	-,2926	,7025
	36-45	,38605	,25724	,134	-,1195	,8916
	46-55	,16591	,26390	,530	-,3528	,6846

Bağımlı değişken Güven \* . 0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo incelendiğinde farklılığın 18-25 yaş ile 26-35 ve 46-55 yaş grupları; 26-35 ile 36-45 yaş grupları arasında ve 36-45 ile 46-55 yaş grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 33:** Yaş ve Heveslilik Arasında ANOVA

Heveslilik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,685	4	,171	,576	,680
Gurup içi	130,859	440	,297		
Toplam	131,544	444			

Tabloda görüldüğü gibi yaş grupları bakımından heveslilik boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F=,576$ ;  $p>0,05$ ) H23 reddedilmiştir.

**Tablo 34:** Yaş ve Güvenilirlik Arasında ANOVA

Güvenilirlik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	2,764	4	,691	2,923	,021
Gurup içi	104,228	441	,236		
Toplam	106,992	445			

Tabloda görüldüğü gibi yaş grupları bakımından güvenilirlik boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu için ( $F=2,923$ ;  $p<0,05$ ) H24 kabul edilmiştir.

Leneve testi sonucunda varyansların homojen dağıldığı görüldüğü için ( $1,889$ ;  $p=0,111>0,05$ ) Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için Post- Hoc testlerden Tukey testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo33 gösterilmektedir.

**Tablo 35:** Post-Hoc Tukey HSD Testi

(I) yaş	(J) yaş	Ortalama fark		p	95% güven aralığı	
		(I-J)	Std. hata		Alt sınır	Üst sınır
18-25	26-35	-,11040	,05826	,321	-,2700	,0492
	36-45	,08410	,07055	,756	-,1092	,2774
	46-55	-,08015	,08650	,887	-,3171	,1568
	56 üstü	,13836	,20401	,961	-,4204	,6972
26-35	18-25	,11040	,05826	,321	-,0492	,2700
	36-45	,19450*	,06255	,017	,0232	,3658
	46-55	,03025	,08010	,996	-,1892	,2497
	56 üstü	,24877	,20138	,731	-,3028	,8004
36-45	18-25	-,08410	,07055	,756	-,2774	,1092
	26-35	-,19450*	,06255	,017	-,3658	-,0232
	46-55	-,16425	,08944	,354	-,4093	,0807
	56 üstü	,05426	,20528	,999	-,5080	,6165
46-55	18-25	,08015	,08650	,887	-,1568	,3171
	26-35	-,03025	,08010	,996	-,2497	,1892
	36-45	,16425	,08944	,354	-,0807	,4093
	56 üstü	,21852	,21129	,839	-,3602	,7973
56 üstü	18-25	-,13836	,20401	,961	-,6972	,4204
	26-35	-,24877	,20138	,731	-,8004	,3028
	36-45	-,05426	,20528	,999	-,6165	,5080
	46-55	-,21852	,21129	,839	-,7973	,3602

Bağımlı değişken güvenilirlik

\*. 0.05 seviyesinde anlamlı

Tablo incelendiğinde farklılığın 26- 35 ile 36- 45 yaş grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 36:** Yaş ve Empati Arasında ANOVA

Empati	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,525	4	,131	,478	,752
Gurup içi	121,082	441	,275		
Toplam	121,607	445			

Tabloda görüldüğü gibi yaş grupları bakımından empati boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F= ,478$ ;  $p>0,05$ )  $H_25$  reddedilmiştir.

**Tablo 37:** Eğitim Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA

Fiziki	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	1,016	4	,254	,895	,467
Gurup içi	123,469	435	,284		
Toplam	124,486	439			

Tabloda görüldüğü gibi eğitim durumu grupları bakımından fiziki boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F= ,895$ ;  $p>0,05$ )  $H_26$  reddedilmiştir.

**Tablo 38:** Eğitim Durumu ve Güven Arasında ANOVA

Güven	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	1,011	4	,253	,790	,532
Gurup içi	139,188	435	,320		
Toplam	140,199	439			

Tabloda görüldüğü gibi eğitim durumu grupları bakımından güven boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F=,790$ ;  $p>0,05$ ) H27 reddedilmiştir.

**Tablo 39:** Eğitim Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA

Heveslilik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	2,649	4	,662	2,260	,062
Gurup içi	128,895	440	,293		
Toplam	131,544	444			

Tabloda görüldüğü gibi eğitim durumu grupları bakımından heveslilik boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F= 2,260$ ;  $p>0,05$ ) H28 reddedilmiştir.

**Tablo 40:** Eğitim Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA

Heveslilik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	2,213	4	,553	2,328	,055
Gurup içi	104,779	441	,238		
Toplam	106,992	445			

Tabloda görüldüğü gibi eğitim durumu grupları bakımından güvenilirlik boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F= 2,328$ ;  $p>0,05$ ) H29 reddedilmiştir.

**Tablo 41:** Eğitim Durumu ve Fiziki Empati ANOVA

Empati	Kareler toplamı	Sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	1,010	4	,253	,923	,450
Gurup içi	120,597	441	,273		
Toplam	121,607	445			

Tabloda görüldüğü gibi eğitim durumu grupları bakımından empati boyutu ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamasından dolayı ( $F=,923$ ;  $p>0,05$ ) H30 reddedilmiştir.

**Tablo 42:** Aylık Gelir Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA

Fiziki	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	1,016	4	,254	,895	,467
Gurup içi	123,469	435	,284		
Toplam	124,486	439			

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni bakımında fiziki boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F=,895$ ;  $p>0,05$ ) H31 reddedilmiştir.

**Tablo 43:** Aylık Gelir Durumu ve Güven Arasında ANOVA

Güven	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	1,011	4	,253	,790	,532
Gurup içi	139,188	435	,320		
Toplam	140,199	439			

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni bakımında güven boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F=,790$ ;  $p>0,05$ ) H32 reddedilmiştir.

**Tablo 44:** Aylık Gelir Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA

Heveslilik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	2,649	4	,662	2,260	,062
Gurup içi	128,895	440	,293		
Toplam	131,544	444			

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni bakımında heveslilik boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F=2,260$ ;  $P>0,05$ ) H33 reddedilmiştir.

**Tablo 45:** Aylık Gelir Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA

Güvenilirlik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	2,213	4	,553	2,328	,055
Gurup içi	104,779	441	,238		
Toplam	106,992	445			

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni bakımında güvenilirlik boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F=2,328$ ;  $p>0,05$ ) H34 reddedilmiştir.

**Tablo 46:** Aylık Gelir Durumu ve Empati Arasında ANOVA

Empati	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	1,010	4	,253	,923	,450
Gurup içi	120,597	441	,273		
Toplam	121,607	445			

Tabloda görüldüğü gibi aylık gelir değişkeni bakımında empati boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F=,923$ ;  $p>0,05$ ) H35 reddedilmiştir.

**Tablo 47:** İnternette Alışveriş Durumu ve Fiziki Ortam Arasında ANOVA

Fiziki	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	,377	3	,126	,441	,724
Gurup içi	124,109	436	,285		
Toplam	124,486	439			

Tabloda görüldüğü gibi acenteye çalışma süresi değişkeni bakımında fiziki boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F= ,441$ ;  $p>0,05$ ) H36 reddedilmiştir.

**Tablo 48:** İnternette Alışveriş Durumu ve Güven Arasında ANOVA

Güven	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	P
Gruplar arası	,804	3	,268	,838	,473
Gurup içi	139,395	436	,320		
Toplam	140,199	439			

Tabloda görüldüğü gibi acenteye çalışma süresi değişkeni bakımında güven boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F= ,838$ ;  $p>0,05$ ) H37 reddedilmiştir.

**Tablo 49:** İnternette Alışveriş Durumu ve Heveslilik Arasında ANOVA

Heveslilik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,443	3	,148	,497	,684
Gurup içi	131,101	441	,297		
Toplam	131,544	444			

Tabloda görüldüğü gibi acenteye çalışma süresi değişkeni bakımında heveslilik boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F= ,497$ ;  $p>0,05$ ) H38 reddedilmiştir.

**Tablo 50:** İnternette Alışveriş Durumu ve Güvenilirlik Arasında ANOVA

Güvenilirlik	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,159	3	,053	,219	,883
Gurup içi	106,833	442	,242		
Toplam	106,992	445			

Tabloda görüldüğü gibi acenteye çalışma süresi değişkeni bakımında güvenilirlik boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F= ,219$ ;  $p>0,05$ ) H39 reddedilmiştir.

**Tablo 51:** Acenteye Çalışma Süresi ile Empati Arasında ANOVA

Empati	Kareler toplamı	sf	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,642	3	,214	,782	,504
Gurup içi	120,965	442	,274		
Toplam	121,607	445			

Tabloda görüldüğü gibi acenteye çalışma süresi değişkeni bakımında empati boyutunun ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmamasından dolayı ( $F= ,782$ ;  $p>0,05$ ) H40 reddedilmiştir.

Tablo 52’de araştırmada kullanılan hipotezler ve analiz sonuçlarına göre kabul edilip edilmeme durumları gösterilmektedir.

**Tablo 52:** Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu

H1	Algılanan kalite boyutlarında fiziki boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H2	Algılanan kalite boyutlarından güven boyutuyla tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H3	Algılanan kalite boyutlarından heveslilik boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H4	Algılanan kalite boyutlarından güvenilirlik boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H5	Algılanan kalite boyutlarından empati boyutu ile tatmin arasında ilişki vardır.	Kabul
H6	Algılanan kalite boyutlarında fiziki boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.	Kabul

H7	Algılanan kalite boyutlarından güven boyutuyla sadakat arasında ilişki vardır.	Kabul
H8	Algılanan kalite boyutlarından heveslilik boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.	Kabul
H9	Algılanan kalite boyutlarından güvenilirlik boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.	Kabul
H10	Algılanan kalite boyutlarından empati boyutu ile sadakat arasında ilişki vardır.	Kabul
H11	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H12	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H13	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H14	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H15	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H16	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H17	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H18	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H19	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

H20	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H21	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H22	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H23	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik yaş durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H24	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H25	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H26	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H27	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H28	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H29	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H30	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H31	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H32	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red

H33	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik aylık gelir durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
HH34	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H35	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu aylık gelir değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H36	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu acenteyele çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H37	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu acenteyele çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H38	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu acenteyele çalışma süresi durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H39	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu acenteyele çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H40	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu acenteyele çalışma süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H41	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziki boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H42	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutu internetten satın alma niyeti süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Red
H43	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H44	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık	Red

	göstermektedir.	
H45	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutu internetten satın alma niyeti değişkenine göre farklılık göstermektedir	Red



## SONUÇ

Tüm dünyada özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için sigorta sektörü köklü ve ekonomi açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle finansal piyasalar içindeki önemi sayesinde ülkelerinin ekonomik gelişimlerine yardımcı olan bir piyasadır. Sigorta sektörü finansal piyasaların bir parçası olsa da temelde bir hizmet piyasası konumundadır. Sigorta şirketleri, güvenceye ihtiyaç duyan birey ve şirketlere, karşı karlıya kalabilecekleri riskleri önceden telafi edebilme imkânı sunarak, bir nevi müşterilere kendilerini güvenceye almalarını sağlayan bir hizmet sunmaktadır. Bu hizmetin kayda alındığı belgeye poliçe, hizmet karşılığında ödenen ücrete de prim olarak isimlendirilmektedir. Bu hizmet akışında, sigorta şirketleri ile müşteriler arasında bağlantıyı kuran çeşitli alt dağıtım kanalı aktörleri bulunmaktadır. Bankalar, brokerler ve sigorta acentelerinden oluşan bu dağıtım kanalları ve son yıllarda bilişim alanındaki gelişimler sayesinde internetin de bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmasıyla bu aktörler arasında yoğun bir rekabet yaşanması sonucunu doğurmuştur. Özellikle sigorta acenteleri bu rekabet ortamında diğer aktörlere nazaran daha avantajsız bir durumdadır. Özellikle internetin bir dağıtım ve pazarlama aracı olarak sigorta sektöründe kullanımı, bu aracın hem araştırma ve hem de kolay işlem yapılabilme özelliği nedeniyle birçok acente müşterisini internetten poliçe satın almaya yönlendirmiştir. Bir diğer güçlü rakip ise bankalardır. Bankalar müşterilerine sundukları finansal hizmet yanında sigorta poliçesi de satabilmekte, hatta kredi kullandırma gibi durumlarda zorunlu olsun veya olmasın bu işlemleri güvence altına alabilmek için müşterilerini kendi bünyelerinde sigortalama yönünde teşvik etmeleri gelmektedir.

Bu yoğun rekabet ortamında kendi nam ve hesabına çalışan kişi veya küçük şirketler olan sigorta acenteleri mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmek ve bunları etkili bir şekilde uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

Acentelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde bir takım yasal kısıtlamaların yanı sıra, hizmet sektörünün kendine has özellikleri de bu faaliyetleri kısıtlamakta ve çok az alternatif kullanılmasına neden olmaktadır. Bu pazarlama alternatiflerinin başında diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi hizmet kalitesi gelmektedir. Hizmet üreten işletmeler açısından müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin artması müşteri tatmini ve sadakati yaratarak mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşterileri işletmeye çekebilmek açısından önemlidir. Bu doğrultuda bu tez çalışması sigorta acentelerinin algılanan hizmet kaliteleri ile müşterilerin tatmin ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi ve müşterilerin demografik özellikleri açısından kalite boyutlarının algılanmasında bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Gaziantep şehrinde 3 farklı sigorta acentesinin 450 müşterisi ile yapılan yüz yüze anket çalışmasında elde edilen veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmaktadır;

- Sigorta acentesi müşterilerinin tatmin durumları ile algıladıkları hizmet kalitesi boyutları olan empati ( $r= 0,167$ ;  $p<0,01$ ), heveslilik ( $r= 0,429$ ;  $p<0,01$ ), fiziki ortam ( $r=0,178$ ;  $p<0,01$ ), güven ( $r= 0,178$ ;  $p<0,01$ ) ve güvenilirlik ( $r=0,246$ ;  $p<0,01$ ) boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde diğer boyutlara nazaran en yüksek ilişkinin heveslilik ve güvenilirlik boyutları olduğu görülmektedir.
- Sigorta acentesi müşterilerinin sadakat durumları ile algıladıkları hizmet kalitesi boyutları olan empati ( $r= 0,212$ ;  $p<0,01$ ), heveslilik ( $r= 0,372$ ;  $p<0,01$ ), fiziki ortam ( $r=0,273$ ;  $p<0,01$ ), güven ( $r= 0,342$ ;  $p<0,01$ ) ve güvenilirlik ( $r=0,292$ ;  $p<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Korelasyon katsayılarına bakıldığında, diğer hizmet kalitesi boyutları hemen hemen aynı katsayıya sahipken, sadakat ile ilişkisi en yüksek olan boyutların sırasıyla heveslilik ve güven boyutları olduğu görülmektedir.
- Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin cinsiyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tespit etmek için yapılan t- testi sonuçlarına göre fiziki ortam ( $t=-4,741$ ;  $p<0,01$ ) ve güven ( $t=-2,194$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarının cinsiyet açısından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği, diğer boyutların ise göstermediği görülmüştür.

- Hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin medeni durumları açısından farklılaşıp farklılaşmadığı tespit etmek için yapılan t- testi sonuçlarına göre heveslilik ( $t=-2,867$ ;  $p<0,01$ ) ve güvenilirlik ( $t=-2,521$ ;  $p<0,05$ ) boyutlarının medeni durum açısından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği, diğer boyutların ise göstermediği görülmüştür.
- Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, müşterilerin yaş grupları açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre güven boyutu açısından 18-25 yaş ile 26-35 ve 46-55 yaş grupları; 26-35 ile 36-45 yaş grupları arasında ve 36-45 ile 46-55 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ( $F= 3,348$ ;  $p<0,01$ ) görülmektedir. Güvenilirlik boyutu açısından da 26- 35 ile 36- 45 yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ( $F= 2,923$ ;  $p<0,05$ ) görülmektedir.
- Hizmet kalitesi boyutlarının internetten poliçe satın alam niyeti olan ve olmayan müşteriler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre sadece heveslilik boyutu, internetten satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak ( $t=2,993$ ;  $p<0,01$ ) farklılaşmaktadır.

## ÖNERİLER

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu çalışmanın önerileri aşağıda sıralanmıştır;

1. Sigorta acentelerinin müşteri tatmini yaratmak için müşterilerine hizmet sunarken daha hevesli, istekli ve güven duygusu yaratacak şekilde davranmalı.
2. Sigorta acentelerinin müşteri sadakati yaratmak için müşterilerine hizmet sunarken daha hevesli, istekli ve güven duygusu yaratacak şekilde davranmalı.
3. Sigorta acenteleri hizmet kalitesi algılarını arttırabilmek için özellikle fiziki ortam ve güven boyutlarını müşterilerinin cinsiyetlerine göre düzenlemeli.
4. Sigorta acenteleri hizmet kalitesi algılarını arttırabilmek için özellikle heveslilik ve güvenilirlik boyutlarını müşterilerinin medeni durumlarına göre düzenlemeli.
5. Sigorta acentelerinin özellikle güven ve güvenilirlik boyutlarını geliştirmek için müşterilerinin yaşlarını dikkate alan pazarlama stratejileri geliştirmeli.
6. Sigorta acentelerinin müşterilerinin internetten poliçe satın almak yerine acentenin müşterisi olarak kalmalarını sağlayabilmek için, hizmet sunarken daha hevesli davranmaları gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma, sadece Gaziantep'te ve sadece üç acentenin müşterileri ile sınırlı olmasından kaynaklı bazı kısıtlılıkları olsa da elde edilen sonuçlar hem akademik hem de uygulayıcılar açısından önemli sonuçlara ulaşmıştır. Akademik açıdan bakıldığında, sigorta acentelerinin algılanan hizmet kalitesinin, tatmin ve sadakat gibi müşterilerin işletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik çalışma oldukça azdır.

Bu nedenle mevcut çalışma bu alandaki boşluğu doldurmaya yardımcı etmekte ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara yol gösterici niteliktedir. Sektörde faaliyette bulunan uygulayıcılar açısından bakıldığında, hizmet kalitesi boyutlarının tatmin ve sadakat arasındaki ilişkinin varlığı, müşterilerin demografik özellikleri bakımından sunulan hizmeti nasıl algıladıkları ve hizmet kalitesinin internetten

sigorta poliçesi satın alma niyetiyle olan ilişkinin bilinmesi sayesinde yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve etkin bir şekilde uygulayabilmeleri için bir rehber görevi görebilecektir.



## KAYNAKÇA

- Acınan H, (2006), *Sigortanın Temel Prensipleri*, İstanbul, SG Matbaacılık.
- Alagöz, Başaran, S., Alagöz, M., İnce, M., Ercan, O. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altan Ş. Ve Atan M, (2014), “*Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü*” Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 1/s.17-32.
- Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa, Alfa Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2009). *Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 2, ss: 13-24.
- Banar K, ve Ekergil V, (2010), “*Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması*” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 10, Sayı 1, s.39-60.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, İstanbul.
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXII, Sayı:1.
- Berry, L, L. (1995). Relationship Marketing of Services- Growing Interest, Emerging Perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol: 23, No:4, pages: 236-245.
- Bozkurt, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, MadiCat Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, Rıdvan, (1995), “*Hizmet Endüstrilerinde Kalite*”, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı.
- Civan A, (2010), *Türkiye’de Sağlık Sigortacılığı Sistemi*, İstanbul, Umud Matbaacılık.
- Cronin, Joseph J., Taylor, Steven A., (1992), “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, Journal of Marketing.
- Çipil M, (2008), *Risk Yönetimi ve Sigorta*, Nobel, Ankara.

- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi. İstanbul.
- Erensoy, Nazan, (1999), “*Seyahat Acentalarında Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). *İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 4, Sayı: 2, ss: 81-89.
- Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). İstanbul: Rota Yayınları.
- Güvel E. A. ve Güvel A. Ö. Öndeş, (2006), *Sigortacılık*, Genişletilmiş 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Karacan A, (1994), *Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Karahan, Kasım, (2000), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş İstanbul.
- Kavak, B., Soğancı, E. ve Eryigit, C. (2013). *Servqual İle ‘Beklenti’nin Ölçümüne Yönelik Bir Kritik*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, sayı. 12 s.81-98.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. baskı, s. 426). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Keiningham, L. T., Vavra, G.T., Aksoy, L. ve Wallard, H. (2006). Sadakat Söylenceleri. (Çev: Günhan Günay, Senem Peker, Zeynep Küpeli). İstanbul: Rota Yayınları. Melo T. ve Galan J., (2009), Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Value, 13th.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A’ dan Z’ ye Pazarlama*. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behaviour, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). *Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi*:

*Müşteri Memnuniyeti*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol. : 10 - S ayı/No: 2 : 165–184.

Milli Reasürans T.A.Ş, (2004) Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü, İstanbul.

Özbolat, M, (2009), Temel Sigortacılık, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Özdamar, K. (2016), *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1. baskı). Eskişehir: Nisan Kitapevi.

Özkan M, (1998), *Sigorta İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L., (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L., (1990) Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York.

Rona, A.L. (2005). *Önce Ben Sonra Müşteri*, İstanbul, Rota Yayınları.

Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul, Papatya Yayınevi.

Tek, B. Ö. (2006). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tuğrul, S. M. (2009). Müşteri Sadakati Sağlamada Bir Pazarlama Aracı.

Türk Z, (2009) “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, s.399–416.

Uralcan G, (2004), *Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta Sektörünün Yapısal Analizi*, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Usta R, ve Memiş S, (2009), “Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4.

Usta, R., & Memiş, S. (2009). *Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 87–108.

Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). *Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt: 19, Sayı: 1, ss: 412-428.

Yurdakul, M. (2007). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde İncelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı:17, ss: 268-287.

Türkiye Sigorta, Reasürans Ve Emeklilik Şirketleri Birliği (2007), *Sigortanın Konusu*,<https://www.tsb.org.tr/Default.aspx?pageID=421&srch=sigorta%20konusu>, (20.12.2017).

İstanbul Ticaret Odası, (2009), *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı Ve Kapsamı* <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> ( 20.12.2017).

Türk Dil Kurumu, (2006), *Müşteri Sadakati Tanımı*, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=SADAKAT](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT) (20.12.2017).



# **EKLER**



## EKLER

### EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Gaziantep Üniversitesi İşletme Bölümündeki bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketin amacı, hizmet aldığınız sigorta acentesi hakkında bilgi almaktır. Elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi, yardım ve ayırdığınız zamandan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Ökkeş GÜN

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme  
Bölümü

Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme  
Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Hizmet aldığımız sigorta acentesi ile ilgili aşağıdaki sorulardaki ifadelere katılma derecenize göre “**1- kesinlikle katılmıyorum**” ile “**5- kesinlikle katılıyorum**” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz.

		<b>Kesinli kle katılmı yorum</b>	<b>Katıl mıyor um</b>	<b>Kar arsı zım</b>	<b>Katılı yuru m</b>	<b>Kesinli kle Katılıy orum</b>
<b>T1</b>	Bu acenteyi seçtiğim için pişman değilim.	1	2	3	4	5
<b>T2</b>	Bu acenteyi seçmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>T3</b>	Bu acenteyi seçmek akıllı bir davranıştı.	1	2	3	4	5
<b>T4</b>	Bu acente sigortacılık hizmetlerini gereken	1	2	3	4	5

	şekilde sunmaktadır.					
<b>S1</b>	Bu acenteyi gelecekteki sigorta işlemlerim için ilk tercihim olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
<b>S2</b>	Bu acenteyi arkadaş, akraba ve tüm tanıdıklarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
<b>S3</b>	Bu acentenin müşterisi olarak kalmak istiyorum.	1	2	3	4	5
<b>S4</b>	Önümüzdeki birkaç yıl bu acenteye daha fazla ve farklı türde poliçe yapmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5
<b>S5</b>	Bu acenteyi başka acentelere tercih etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
<b>S6</b>	Daha ucuza sigorta yapan başka bir acente bulursam onu tercih ederim	1	2	3	4	5
<b>KF1</b>	Bu acentenin modern görünümlü ekipman ve donanımları vardır.	1	2	3	4	5
<b>KF2</b>	Bu acentenin ofisi görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
<b>KF3</b>	Bu acentenin çalışanları düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
<b>KF4</b>	Bu acentenin sigortacılık hizmetinin yanı sıra, sundukları ek malzemeler görsel olarak çekicidir	1	2	3	4	5
<b>KG5</b>	Bu acente söz verdiği hizmeti yerine getirir.	1	2	3	4	5
<b>KG6</b>	Bu acente müşterilerinin bir problemi olduğunda, ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir.	1	2	3	4	5

<b>KG7</b>	Bu acente gerekli hizmeti ilk anda yerine getirir.	1	2	3	4	5
<b>KG8</b>	Bu acente, hizmetleri söz verdikleri zamanda yerine getirir.	1	2	3	4	5
<b>KG9</b>	Bu acente hatasız kayıt tutar.	1	2	3	4	5
<b>KH10</b>	Bu acente çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	1	2	3	4	5
<b>KH11</b>	Bu acente çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.	1	2	3	4	5
<b>KH12</b>	Bu acente çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
<b>KH13</b>	Bu acente çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.	1	2	3	4	5
<b>KG14</b>	Bu acente çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5
<b>KG15</b>	Bu acente müşterileri, aldıkları hizmete ilişkin güven hissederler.	1	2	3	4	5
<b>KG16</b>	Bu acente çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.	1	2	3	4	5
<b>KG17</b>	Bu acente çalışanları, müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>KE18</b>	Bu acente, müşterilerine bireysel ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
<b>KE19</b>	Bu acente tüm müşterilerine uygun çalışma saatleri	1	2	3	4	5

	sunmak için 24 saat ulaşılabilir.					
<b>KE20</b>	Bu acentenin müşterilerine özel ilgi gösteren çalışanları vardır.	1	2	3	4	5
<b>KE21</b>	Bu acente müşterilerinin çıkarları ile candan ilgilenir.	1	2	3	4	5
<b>KE22</b>	Bu acente çalışanları, müşterilerin hizmetle ilgili özel ihtiyaçlarını anlar.	1	2	3	4	5

<b>1- Cinsiyetiniz?</b>	Kadın ( )	Erkek ( )			
<b>2- Medeni haliniz?</b>	Evli ( )	Bekâr ( )			
<b>3- Yaşınız?</b>	18-25 ( )	26-35 ( )	36-45 ( )	46-55( )	56 üzeri ( )
<b>4- Eğitim düzeyiniz?</b>	İlk ögr. ( )	Orta ögr. ( )	Lise ( )	Üniversite( )	Lisansüstü( )
<b>5- Aylık geliriniz? (TL)</b>	1500 altı ( )	1501-2500( )	2501-3500( )	3501-4500( )	4500 üstü( )
<b>6- Bu acenteye çalışma süreniz?</b>	1 yıl ve altı ( )	1-3 yıl ( )	3-5 yıl ( )	5 yıl ve üstü ( )	
<b>7- İnternette ( sigortam.net, onlinesigorta.com gibi) sigorta hizmeti almayı düşünür müsünüz?</b>	Evet ( )	Hayır ( )			

## ÖZGEÇMİŞ

Ökkeş GÜN 1983 yılında Kilis doğumludur.İlkokulu Çayıraltı Köyü İlkokulunda tamamladı.Ortaöğrenim ve Lise eğitimini Kilis İmam-Hatip Lisesinde bitirdi. 2002 yılında Dicle Üniversitesi Diyarbakır Meslek Yüksekokulu İşletmecilik Bölümünde Önlisans eğitimini,2006 yılında Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde Lisans Eğitimini bitirerek mezun oldu. 2007 yılında askerlik görevini de tamamlayarak Gaziantep de faaliyet gösteren bir Holding'de iş hayatında başladı. 2012 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başlayarak aynı yıl içinde çalıştığı yerden istifa ederek Sigorta ve Finans sektöründe kendi şirketini kurarak iş hayatına girmiştir. Evli ve 3 çocuk babasıdır.

## VİTAE

Ökkeş GÜN was born in Kilis in 1983. He completed primary school in Çayıraltı Village Primary School. He completed his education and high school education at Kilis Imam-Hatip High School. He graduated from Dicle University, Diyarbakır Vocational School in 2002 with Associate Degree in Business Administration and in 2006 with Muğla University, Faculty of Economics and Administrative Sciences with Bachelor of Business Administration. He completed his military service in 2007 and started his career in a holding company operating in Gaziantep. He started his graduate education at Gaziantep University Social Sciences Institute Business Administration Department in 2012 and resigned from his work place in the same year and entered his business life by establishing his own company in Insurance and Finance sector. He is married and has 3 children.