

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Berkin KARAN

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ
BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Berkin KARAN

Öğrenci No
2220033026

ORCID ID
0009-0000-7013-7553

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN

İstanbul, 2025

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türk Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/06/2025

Berkin KARAN

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

20/06/2025

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **2220033026** numaralı **Berkin KARAN**'ın "*İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Türk Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 27/05/2025 tarih ve 2025/23 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "**OYBİRLİĞİ**" ile "**KABUL**" kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Gö*** AK***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Be*** YA***
(İstanbul Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ha*** Sa*** TA***
(İstanbul Galata Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Berkin KARAN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans (Tezli), 2025
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sigortacılık

ÖZ

TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Sigorta sektöründe son yıllarda artan rekabetle birlikte hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları, sigorta şirketlerinin pazardaki konumlarını belirlemede kritik unsurlar olarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sigorta sektöründe verilen hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini incelemek aynı zamanda bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı gibi farklı kuşakların müşteri memnuniyetine etki eden hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmektir. Araştırma, sigorta sektöründe faaliyet gösteren öz sermayesi en güçlü ilk 15 şirketin sigortalıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak rastgele olmayan amaçlı örnekleme kullanılmış ve çevrimiçi anket methodology 409 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında saklanarak Smart PLS yazılımı ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif etki ettiği, bu etkinin oluşmasında hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve fiziksel özellik boyutlarının öne çıktığı görülmüştür. Aynı zamanda sigortalıların aldığı hizmet kalitesi algısının kuşaklar arasında farklılık gösterdiği, Y ve Z kuşağının müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutların fiziksel özellikler ve empati olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini ve sigorta sektörünün vermiş olduğu hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktadır.

Name and Surname : Berkin KARAN
Supervisor : Asst. Prof. Dr. Gönül AKIN
Degree and Date : Master's (Thesis), 2025
Major : Business Management
Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Insurance

ABSTRACT

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE TURKISH INSURANCE INDUSTRY

With the increasing competition in the insurance sector in recent years, the concepts of service quality and customer satisfaction have begun to gain importance as critical factors in determining the market position of insurance companies. In this context, the main purpose of the study is to examine the effect of the service quality dimensions provided in the insurance sector on customer satisfaction and to determine the service quality dimensions affecting the customer satisfaction of different generations such as baby boomers, X, Y and Z generations. The research was conducted on the policyholders of the first 15 companies with the strongest equity capital operating in the insurance sector. Non-random purposeful sampling was used as a sample and 409 people were reached with the online survey method. The obtained data were stored in a computer environment and analyzed with the Smart PLS software. As a result, it has been observed that the service quality received by the insured has a positive effect on customer satisfaction, and that reliability, empathy and physical features are the prominent dimensions of service quality in the formation of this effect. It has also been determined that the perception of the service quality received by the insured varies between generations, and that the most important dimensions affecting customer satisfaction of generations Y and Z are physical features and empathy. This study emphasizes the effect of service quality on customer satisfaction and the importance of the service quality provided by the insurance sector.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
SÖZLÜK.....	vii
GİRİŞ.....	1

1. HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
1.2.1. Soyutluk	6
1.2.2. Ayrılmazlık	6
1.2.3. Değişkenlik	6
1.2.4. Dayanıksızlık.....	7
1.3. Kalite Kavramı.....	7
1.4. Hizmet Kalitesi	8
1.4.1. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi	9
1.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları	10
1.4.2.1. Fiziksel Özellikler	12
1.4.2.2. Empati	12
1.4.2.3. Güvenilirlik	12
1.4.2.4. Güven	13
1.4.2.5. Heveslilik	13
1.4.3. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	13
1.4.3.1. Grönroos Modeli	14
1.4.3.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli	15
1.4.3.3. Servperf Modeli	15
1.4.3.4. GAP (Boşluk) Modeli	16
1.4.4. SERVQUAL Modeli.....	17

1.4.4.1. SERVQUAL Ölçeği	18
1.4.4.2. SERVQUAL Ölçek Yapısı	21
1.4.4.3. SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Yönleri	22
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
2.1. Müşteri Kavramı.....	24
2.2. Müşteri Memnuniyeti	24
2.3. Sigorta Sektöründe Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti	25
2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	26
2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	27
2.5.1. Algılanan Değer	31
2.5.2. Beklentiler	31
2.5.3. Hizmet Kalitesi.....	32
2.5.4. Performans	33
2.5.5. Fiyat ve Ödeme Kolaylıkları	33
2.6. Müşteri Memnuniyeti Teorileri	34
2.6.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi	34
2.6.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	35
2.6.3. Eşitlik Teorisi	35
2.6.4. Uyum Düzeyi Teorisi	36
2.6.5. Karşıtlık Teorisi	36
2.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	37
2.7.1. Fokus Grup Görüşmeleri.....	37
2.7.2. Danışma Panelleri	39
2.7.3. Anket Tekniği.....	39
2.7.4. Kritik Olay Tekniği.....	40
2.7.5. Kıyaslama (Benchmarking)	41
3. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	
3.1. Sessiz Kuşak	45
3.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	45
3.3. X Kuşağı.....	46
3.4. Y Kuşağı.....	47
3.5. Z Kuşağı.....	48

4. SİGORTACILIK

4.1. Sigorta Sektörü ve Tarihçesi.....	49
4.1.1. Dünyada Sigorta Sektörü	51
4.1.2. Türkiye’de Sigorta Sektörü	53
4.2. Sigorta Türleri.....	58
4.2.1. Hayat Sigortaları	59
4.2.2. Hayat Dışı Sigortalar	59
4.3. Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi.....	59
4.4. Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	60

5. SİGORTACILIKTA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	63
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	65
5.4. Araştırmanın Soruları.....	66
5.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi	66
5.6 Araştırmanın Kısıtları.....	67
5.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	67
5.7.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Veriler	67
5.7.2. Araştırma Modelinin Testi	72
5.7.3. Ölçüm Modelinin Uyumu	72
5.7.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları	72
5.7.4.1. Ayrışma Geçerliliği	73
5.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerinin Faktör Değerleri	74
5.7.6. Ölçeklere İlişkin Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	76
5.7.7. Tek Yönlü Anova Testi.....	78
5.7.8. Hipotezlerin Testi.....	78
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	84
EKLER	
Ek-1: Etik Kurul İzin Belgesi.....	100
Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	101

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Hizmet İşletmeleri.....	4
Tablo 2. Hizmetin Özellikler.....	5
Tablo 3. Hizmet Kalitesi Boyutları	11
Tablo 4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Literatür Taraması ..	29
Tablo 5. Araştırmacıların Kuşak Sınıflandırmasındaki Yıl Aralıkları.....	44
Tablo 6. Dünyadaki Prim Üretimi ve Pazar Payı (ABD Doları).....	51
Tablo 7. 2023 Yılı Net Prime Göre Dünyanın En Büyük İlk 15 Sigorta Şirketi	52
Tablo 8. Türk Sigorta Sektörü SWOT Analizi.....	54
Tablo 9. Sigorta Sektörünün 2021-2024 Yıllarındaki Prim Üretimi (Milyon TL) ...	56
Tablo 10. Sigorta Sektörünün Branşlara Göre 2021-2024 Yıllarındaki Prim Üretimi (Milyon TL).....	57
Tablo 11. 2024 Yılında Sigorta Şirketlerinin Pazar Payları.....	58
Tablo 12. Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Literatür Taraması	60
Tablo 13. Kavramsal Modeldeki Değişkenlerin Ölçeklerine Ait İfadeler	64
Tablo 14. Model Uyum Değerleri	72
Tablo 15. Geçerlik ve Güvenilirlik değerleri	73
Tablo 16. Ayrışma Geçerliği.....	73
Tablo 17. Faktör Yükleri.....	74
Tablo 18. R ² Değeri.....	76
Tablo 19. F ² Değeri	76
Tablo 20. Q ² Değeri	77
Tablo 21. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi	77
Tablo 22. Kuşaklar Açısından Meydana Gelen Farklılıklar	78
Tablo 23. Hipotezlerin Desteklenme Durumu	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	63
Şekil 2. Katılımcıların Yaşları	68
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetleri	68
Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri	69
Şekil 5. Katılımcıların Aylık Gelir Seviyesi	69
Şekil 6. Katılımcıların Medeni Hali	70
Şekil 7. Katılımcıların Meslek Dağılımı	70
Şekil 8. Sigorta Şirketini Tercih Etme Oranı	71
Şekil 9. Hasar Dosyası Açtırma Oranı	71
Şekil 10. Araştırmanın Ölçüm Modeli	75

KISALTMALAR

SEDDK : Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu
TSB : Türkiye Sigorta Birliği



SÖZLÜK

Algılanan Değer: Müşterinin ürün veya hizmetten beklediği psikolojik bir değerlendirmedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi: Müşterilerin aldıkları hizmet sonucunda zihinlerinde oluşan yargıdır.

Anket: Herhangi bir konuyla ilgili durum ve tutumu belirlemek için düzenlenmiş, ayrıntılı ve kapsamlı soru dizisidir.

Beklenen Hizmet Kalitesi: Müşterilerin bir hizmeti almadan önceki beklentileridir.

Hizmet: Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapmadır.

Hizmet Kalitesi: Müşterinin almış olduğu hizmetin ihtiyaç ve beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün bir göstergesidir.

Kalite: Herhangi bir bakımdan üstünlüktür.

Kritik Olay: Dört soruda müşterilerin kritik olaylar karşısında ortaya çıkan davranış ve tutumlarının değerlendirildiği bir yöntemdir.

Kuşak: Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeğidir.

Müşteri: Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimsedir.

Müşteri Memnuniyeti: Satın alma gerçekleşikten sonra müşteri tarafından gösterilen bir tutum, değerlendirme ve duygusal bir tepkidir.

Pazar Payı: Bir piyasada bir malın toplam satış miktarı ya da gelirleri içinde bir firmaya ait olan pay anlamına gelen iktisat terimidir.

Prim: Sigorta kuruluşlarına bağlı olanların ödemek zorunda oldukları ücrettir.

Sigorta: Bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşılabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesidir.

GİRİŞ

Sigortalıların hizmet kalitesi algısının olumsuz olması müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemekte olup, aynı zamanda sigorta işletmelerinin rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini azaltmaktadır. Dünyanın gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli bir role sahip olan sigorta sektörü, gelişmekte olan ülkelerin de en etkin sektörlerinden biridir (Akın ve Ece, 2011, s. 85). Her geçen yıl rekabetin artarak küresel boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında, sigorta şirketleri rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak zorundadır (Özüdoğru ve Uzun, 2024, s. 1200). Bu bağlamda çalışmanın ana araştırma soruları şunlardır: Hizmet kalitesinin hangi boyutları sigortalıların müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir? Hizmet kalitesinin algılanma düzeyi bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermekte midir?

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşan beş boyutun bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı sigortalıların müşteri memnuniyetini hangi ölçüde etkilediğini analiz etmektir. Araştırma kapsamında, Türkiye’de yer alan özsermayesi en büyük ilk 15 sigorta şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarına ve kuşaklar arası farklılıklara göre müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği incelenecektir. Çalışma, literatürdeki boşlukları doldurmayı ve hizmet kalitesi algısının kuşaklar arasındaki farklılıklarını ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Özellikle, hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri memnuniyetine daha çok katkı sağladığı analiz edilerek, sigorta sektöründeki şirketlerin pazarlama faaliyetlerine yol gösterici bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışma beş bölümde ele alınmıştır. İlk dört bölümde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kuşak kavramı ve sigortacılık üzerine detaylı bir literatür çalışması yapılmıştır. Beşinci bölümde ise araştırma konusu ve amaç, önemi, varsayımları, kısıtlar, metod, ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği, model, hipotezler ve bulgular gösterilmiştir. Yine bu bölümde inceleme bulgularına dair sonuçlar ve öneriler paylaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçları, sigorta sektöründe yer alan şirketlerin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkilerini analiz etmeyi ve bu alanda literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bulgular, sigorta şirketlerinin hedef

kitle pazarlamasına verilmesi gereken önemi vurgularken, önümüzdeki yıllarda rekabetçi pazarlama stratejilerine de ışık tutacaktır.



1. HİZMET KALİTESİ

Çalışmanın bu başlığı altında hizmet, kalite ve hizmet kalitesi gibi kavramlara yer verilmiş, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve hizmet kalitesi modellemelerine değinilmiştir.

1.1. Hizmet Kavramı

1700’lü yılların başından günümüze kadar sistematik olarak gelişmekte ve incelenmekte olan hizmet kavramı, toplu yaşamın bir neticesi olarak hayatımızın her aşamasında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011, s. 245). Günümüzün küreselleşen rekabetçi ekonomilerinde üstünlük elde edebilmek için ürün üretiminde olduğu gibi hizmet üretiminde de tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi bir şekilde tespit edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Çiçek, 2019, s. 15). Hizmet faaliyetlerinde üretim somut bir ürün olmadığından mal üretimine göre farklılıklar göstermektedir. Hizmet, insanın ön planda olduğu ve stoklama imkânının olmadığı bir sektördür (Tarım, 2000, s.1025-1026). Kotler’e (2001) göre hizmetler, müşteriye sunulan fakat müşterinin elle tutulur bir şeye sahip olmadığı soyut faaliyetlerden oluşan bir ürün çeşididir (Sayım ve Aydın, 2011, s. 245). Hizmet ve mallar arasında büyük farklılıklar vardır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, s. 44). Hizmetlerin en belirgin dört temel özelliği bulunmaktadır; hizmet az ya da çok soyuttur, hizmet bir dizi faaliyetten oluşur, hizmet belli bir seviyeye kadar aynı anda üretilir ve tüketilir, müşteri belli bir seviyeye kadar üretim sürecine katılır (Gronroos, 1988, s.10). Hizmetler içerisinde havayolları, oteller, bakım hizmetleri, muhasebeciler, avukatlar, mühendisler ve doktorlar gibi profesyoneller yer almaktadır (Kotler, 2001, s. 2). Belli kriterlere göre hizmetler, Tablo 1’de belirtildiği üzere dört kategoride ele alınmaktadır (Browning ve Singelmann, 1975, s.31).

Tablo 1. Hizmet İşletmeleri

Dağıtıcı Hizmet İşletmeleri	Üretici Hizmet İşletmeleri
• Ulaştırma ve depolama hizmet işletmeleri • Haberleşme hizmet işletmeleri • Toptan ticaret hizmeti işletmeleri • Perakende ticaret hizmeti işletmeleri	• Bankacılık ve finans hizmeti işletmeleri • Sigorta hizmeti işletmeleri • Muhasebe hizmeti işletmeleri • Hukuk hizmeti işletmeleri • Mühendislik ve mimarlık hizmeti işletmeleri
Sosyal Hizmet İşletmeleri	Kişisel Hizmet İşletmeleri
• Sağlık hizmeti işletmeleri • Eğitim hizmeti işletmeleri • Din hizmeti işletmeleri • Hükümet hizmeti işletmeleri • Dernek ve Vakıflar hizmeti işletmeleri	• Ev hizmeti işletmeleri • Otel ve restoran hizmeti işletmeleri • Eğlence ve tatil hizmeti işletmeleri • Onarım hizmeti işletmeleri

Kaynak: Browning, H.L. ve Singelman, J, (1976), The Emergence of a Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA, National Technical Information Service, Springfield, Virginia, s.31.

Tablo 1’de yer alan hizmet işletmeleri sınıflandırması incelendiğinde dağıtıcı hizmet işletmeleri ile üretici hizmet işletmelerinin büyük ölçüde mal ve mülke yönelik olmasından dolayı mal odaklı hizmetler olarak nitelendirmek mümkündür. Sosyal hizmet işletmeleri ile kişisel hizmet işletmeleri ise ağırlıklı olarak tüketime yöneliktir. Sosyal hizmet işletmeleri daha çok toplumsal tüketimleri simgeler ve devlet tarafından fonlanmaktadır. Kişisel hizmet işletmeleri ise bireysel tüketime yönelik olup, arz ve talep dengesine göre hareket etmektedir (Browning ve Singelmann, 1975, s.32).

Literatürü incelediğimizde ‘‘hizmet’’ kavramına dair pek çok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Kotler (2001), hizmeti temel bir ihtiyacı karşılamaya yönelik bir fikir veya fayda sağlamaya yönelik bir platform olarak tanımlamaktadır. Grönroos (1984) ise hizmeti, soyut olan ve hizmet sağlayıcısı tarafından iş gücü veya somut kaynaklar

kullanılarak müşterilerin problemlerini çözmek için yürütülen faaliyetler olarak görmektedir (Öztürk, 2024, s. 91).

Hill (1977) hizmeti, müşterilerin elinde bulunan bir şeyin durumundaki değişiklikler olarak ifade ederken, Edvardsson (1977) hizmeti daha geniş bir ürün yelpazesinin parçası olarak görmektedir. Lovelock (1991) ise hizmeti, her şeyden bağımsız bir performans ve süreç yönetimi olarak tanımlamaktadır (Edvardsson vd. 2005, s. 108).

Başka bir tanımda hizmet, hizmeti satan ile hizmeti satın alanın birbirleri ile iletişim kurmasını zorunlu kılan sosyal bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Tarım, 2000, s.1025). Bir başka ifadeyle hizmet, işlemler, pazarlama taktikleri ve somut ürünler yerine süreçler, deneyimler ve soyut olan şeyler sunmaya odaklanır (Zeithaml vd. 2010, s. 1)

Literatürdeki tüm bu tanımlardan yola çıkarak hizmeti, insanların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla, belli bir ücret karşılığında sunulan ve satın alındığında elle tutulamayan, gözle görülemeyen, kişiye fiziksel ve psikolojik olarak fayda sağlayan soyut faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmek mümkündür.

1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin özelliklerini soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olmak üzere toplam dört başlıkta sıralayabiliriz.

Tablo 2. Hizmetin Özellikler

Soyutluk: Hizmetler gözle görülemez, elle dokunulamaz ve tadılamazlar.	 HİZMETLER
Ayrılmazlık: Üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz.	
Değişkenlik: Seri üretim olmadığından sürekli değişir.	
Dayanıksızlık: Stoklanamadığından dayanıksızdır.	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.2.1. Soyutluk

Soyutluk, hizmetleri mallardan ayırt eden en belirleyici özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Hill, 1977, s.319). Hizmet maddi olmadığı için elle dokunabilir ürünlerden ziyade performans olduğundan soyut bir kavramdır. Bu sebeple hizmetlerin büyük bir kısmı sayılamaz, ölçümlenemez, stoklanamaz, teste sokulamaz ve doğrulanamaz (Parasuraman vd. 1985, s. 42). Hizmet sağlayıcı tarafından bir hizmet sunulmakta ve hizmeti tüketen tarafından deneyimlenmektedir (Shostack, 1977, s.73). Çoğu şirket, müşterilerinin hizmetlerini nasıl algıladığını ve hizmet kalitesini nasıl bulduğunu anlamakta güçlük çekmektedir (Parasuraman vd. 1985, s. 42). Hizmetlerin soyut olması pazarlama zorluklarına, stoklanamaz oluşu da taleplerdeki değişiklikleri yönetme zorluklarına yol açmaktadır. Ayrıca hizmetlerin soyut olması nedeniyle yasal hakları alınamamakta ve bu sebeple sektörde yer alan diğer şirketler tarafından kopyalanabilmektedir (Moeller, 2008, s. 197).

1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmette üretim ve tüketim birbirinden ayrılamaz, hizmeti satan hizmetin tüketiminin gerçekleşmesiyle birlikte hizmeti oluşturur (Ghobadian vd. 1994, s. 45). Mallar önce üretilip sonra satılıp sonrasında da tüketilirken, hizmetler önce satılır sonra üretilir ve tüketilir. Örneğin müşterinin saç kesimi için berberde olması veya bir yere gitmek için uçakta bulunması gerektiğinden, ayrılmazlık müşteriye üretim sürecinde yakın temasa zorlamaktadır (Awara ve Anyadighibe, 2014, s. 35). Bu nedenle hizmette yanlışları ve eksiklikleri saklama imkânı yoktur (Ghobadian vd. 1994, s. 45).

1.2.3. Değişkenlik

Hizmetler seri olarak üretilemediğinden belli standartları yoktur, yani değişkendir. Hizmet koşulları standart bir hale getirilebilse bile gerçekteki uygulamalar kişiden kişiye değişiklik gösterir (Rathmell, 1966, s. 35). Onkvisit ve Shaw'a göre aynı tatil bölgesinde aynı otel ve benzer odalarda kalarak yapılan bir tatil, bir önceki yıl aynı yer ve şartta yapılan tatilden farklı olabilir. Bu değişkenlik

insanların tutum ve davranışlarının standartlaştırılmasındaki güçlüklerden kaynaklanmaktadır (Şekeroğlu, 2024, s. 44). Hizmet üretimindeki değişkenlik emek yoğun hizmetlere özel bir problemdir ve birçok farklı çalışanın müşteriye farklı davranış ve tutumundan kaynaklanmaktadır (Awara ve Anyadighibe, 2014, s. 35).

İnsanların hizmetin sunumunda ve sağlanmasında önemli bir rol oynaması sebebiyle değişkenliğin odak noktasını standardizasyon oluşturmaktadır. Örneğin üniversitede 200 kişiden oluşan bir sınıfa psikolojiye giriş dersi verildiğinde sunulan hizmet standartlaştırılmış bir derstir. Ancak bu dersten her bir öğrencinin öğrendiği şey değişkendir. Bu nedenle standardizasyon temel olarak kalite ile ilgilidir ve imalat açısından daha verimlidir (Vargo ve Lusch, 2004, s. 329).

1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetleri mallardan farklılaştıran diğer bir durum stoklanamaz olmasıdır. Talep süreklilik gösterdiğinde hizmetin stoklanamaz oluşu hizmet veren şirket için sorun yaratmamaktadır. Ancak talep değişkenlik gösterdiğinde hizmet firmaları birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu şirketler için arz talep dengesini oluşturabilmek en büyük sorunlardan biridir. Bu sebeple hizmet talebinin yönetilebilmesi organizasyonların en önemli görevlerinden biri olarak gösterilmektedir. Çünkü hizmet organizasyonlarının finansal olarak ayakta kalabilmesi arz ve talep dengesini yönetebilmesine göre değişkenlik göstermektedir (Rao, 2011, s. 10). Literatüre bakıldığında hizmetlerin her bir özelliğinin hizmet pazarlaması için ayrı sorunlara yol açtığı ve bu sorunlarla başa çıkabilmek için özel stratejiler geliştirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Awara ve Anyadighibe, 2014, s. 35).

1.3. Kalite Kavramı

Kalite, Fransızca (qualite) ‘nitelik, üstün nitelikli, herhangi bir bakımdan üstünlük’ kelimesinden türemiştir (TDK, 2024). Kalite, üretilen ürün ile müşterilerin isteklerini karşılayan ve bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlayan özellikler anlamına gelir. Juran’a göre kalite gelir içindir ve yüksek kalitenin temelinde müşteri memnuniyetini arttırmak ve bunun doğal sonucu olarak geliri arttırmak vardır. Juran,

yüksek kalite sağlayabilmenin yatırım gerektirdiğini dolayısıyla maliyetlerinde artacağını, yüksek kalitenin daha pahalıya mal olacağını ifade etmektedir (Juran, 1998, s. 1). Kalite soyut ve göreceli bir kavram olması sebebiyle kullanan kişiye ve kullanılan koşullara göre değişkenlik gösterir. Yani kalite her insan için farklı zamanlarda farklı şeyler ifade edebilir (Harvey ve Green, 1993, s. 9-34).

1.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı ‘hizmet’ ve ‘kalite’ olmak üzere iki ayrı sözcüğün bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Hizmet, hizmet sağlayıcısının müşterilere sunabileceği, esas olarak somut olmayan ve bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet ve fayda anlamına gelmektedir (Ramya vd., 2019, s. 38). Kalite ise çoğunlukla sözleşmelere uygunluk olarak tanımlansa da aslında müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygunluk olarak ifade edilmektedir. Hizmet kuruluşunun kalite konusunda yüksek seviyelere ulaşabilmesi için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması veya bu beklenti ve ihtiyaçların fazlasını vermesi gerekmektedir (Parasuraman vd., 1988, s. 35-37). Müşteri bir malı satın alırken kalitesini somut olması sebebiyle fiziksel özelliklerine bakarak değerlendirebilir ancak hizmetin soyut olması dolayısıyla kalitesini değerlendirebilmek için daha az olanak vardır. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici ihtiyaç ve beklentileriyle ne kadar örtüştüğünün bir göstergesidir (Parasuraman, 1985, s. 42).

Parasuraman vd, (1988) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin artırılabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerektiğini şöyle açıklamaktadır;

- Şirket organizasyonu hizmet standartlarını müşteri beklentilerinin temeline göre dizayn etmelidir. Bu standartlar personelin iş rollerini netleştirir ve organizasyonun önceliklerini belirler.
- Kaliteyi iyileştirebilmek için organizasyon içinde yer alan hem yönetici hem de yönetici olmayan personelden oluşan bir kalite güvence kurulu oluşturulmalıdır. Böyle bir kurulun oluşturulması çalışanları sürekli iyi fikirler geliştirmeye zorlayarak kaliteyi arttıracak bir mekanizma sağlar.

- Organizasyonlar çalışanlarının bilgi ve beceri gelişimini bir süreç olarak görüp iyileştirebilmek için hem yöneticilerin hem de sektör profesyonellerinin katıldığı eğitimler düzenlemelidir.
- Organizasyon çalışanları performans ölçüm sistemiyle diğer çalışanların ne kadar iyi performans gösterdiklerini öğrendiklerinde ve ölçüm sonucunun ödül sistemine bağlı olduğunu bildiklerinde motivasyonları artacaktır. Ayrıca sürecin sonucunda düşük kaliteli performans sunan çalışanları eleme şansı doğacaktır.

1.4.1. Beklenen ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite genel olarak üstünlüğü, algılanan kalite ise müşterinin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988, s. 3-5). Hizmetin de kalite gibi soyut bir kavram olması ve kişiden kişiye değişiklik göstermesi sebebiyle birbirine benzerdir ve kesin olarak ölçülmesi zordur (Liao vd., 2022). Algılanan kalite somut olmaması sebebiyle nesnel veya gerçek kaliteye göre farklılık göstermektedir. Olshavsky (1985) kaliteyi bir ürüne karşı genel bir değerlendirme biçimi olarak görerek tutuma benzetmektedir (Zeithaml, 1988, s. 3-5). Bir şirketin müşterilerinin hafızasında markayla ilgili olumlu bir izlenim bırakabilmesi için müşteriye eşsiz bir performans sunan nitelikli bir ürüne sahip olması gerekmektedir. Müşterinin gözünden markanın değeri, markanın ürününü daha önceden deneyimleyen müşterinin o ürüne karşı içinde bulunduğu tutumun gücündeki artışla yansıtılmaktadır. Literatürde yer alan birçok tanım ‘tutumu’ tüketicilerin hafızasında gizli olan markanın özet değerlendirmesiyle eşit görmektedir (Farquhar, 1989, s. 27).

Tüketicilerin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki ilişki müşteri memnuniyetini belirlemektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 48). Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden fazla ise kalite beklenen düzeyde değildir ve müşteriye memnun etmemektedir. Beklenen hizmet kalitesiyle algılanan hizmet kalitesi birbirine eşit ise kalite beklenen seviyededir ve müşteriye memnun etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden fazla ise kalite üst düzeydedir ve bu fark açıldıkça ideal kalite düzeyine yaklaşılr. Müşteriyi memnun etme oranı çok

yüksektir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 172). Örneğin, bir havayolu şirketi ile sürekli iş seyahati yapan birisinin her seferinde bagajı kayboluyorsa ve kaybolan bagajlar yüzünden gideceği yere geç kalıyorsa, o kişi artık o havayolu şirketiyle seyahat etmeyecek ve başka bir şirketi seçecektir (Özel, 2019, s. 28). Sonuç olarak şirketler verdikleri hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini anladığında, müşterilerin değerlendirmelerini yönetmenin ve onları beklendiği yönde etkilemenin yollarını tespit etmek mümkün olmuş olacaktır (Grönroos, 1990, s. 94).

1.4.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet özelliklerinin soyut, değişken ve dayanıksız oluşundan dolayı hizmet kalitesini ölçmek, ürün kalitesini ölçmeye oranla oldukça güçtür. Şirketler müşterileri tarafından hizmet kalitesinin nasıl değerlendirildiğini ve müşterilerinin beklentilerini anlayabilmek adına hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Verilen hizmetin kalite beklentisi ve algısı müşteriden müşteriye değişkenlik gösterdiği için müşteri beklentilerini anlayabilmek hem zaman hem de maddi açıdan şirketleri sıkıntıya sokabilir. Bu sebeple yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farka bakılarak tespit edildiğinden Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından SERVQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek detaylı ve güncellenmesinin kolay olması sebebiyle hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda oldukça yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Yılmaz vd., 2007, s. 300).

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin boyutlarıyla alakalı pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin temeline katkıda bulunan çalışmaların bir kısmında kullanılan boyutlar kronoloji sırasına göre Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Boyutları	
Sasser vd. (1978)	Bütünlük Durum Eğitim Güvenlik	Kullanılabilirlik Tutarlılık Tutum
Lehtinen & Lehtinen (1982)	Fiziksel Kalite Etkileşimli Kalite Kurumsal Kalite	
Grönross (1984)	Teknik Kalite Fonksiyonel Kalite Kurumsal İmaj	
Parasuraman vd. (1985)	Fiziksel Özellikler Güvenilirlik Güvenlik Heveslilik İletişim	İtibar Müşteriyi Anlama Nezaket Ulaşılabilirlik Yetkinlik
Parasuraman vd. (1988)	Fiziksel özellikler Heveslilik Güven	Güvenilirlik Empati
Grönross (1988)	Güven ve Güvenilirlik Erişilebilirlik ve Esneklik Profesyonellik ve Beceri	Tutum ve Davranış İtibar ve Güvenilirlik Geri Kazanım
Stewart & Walsh (1989)	Bilgi Güvenilirlik Doğruluk Hatasızlık Zamanlama Kullanıcı İhtiyaçlarını Anlama Erişim Kolaylığı Yetkinlik	Nezaket ve Saygı İletişim Kurma Yardımseverlik İtibar Güvenlik Çevre Etkin Teknoloji Kullanımı Telafi Seçenek Kapasitesi
Schvaneveldt vd. (1991)	Doğruluk Yanıt Verilebilirlik Kullanım Kolaylığı Duygu	Çevre Bütünlük Performans
Dabholkar vd. (1996)	Fiziksel Özellikler Güvenilirlik Kişisel Etkileşim	Sorun Çözme Becerisi Politika
Brady & Cronin (2001)	Kişisel Etkileşim Kalitesi Fiziksel Çevre Kalitesi Sonuç Kalitesi	

Kaynak: Demir, İ.K. (2024) Eğitim sektöründe hizmet kalitesinin analizi: Kalite fonksiyon göçerimi ve çok kriterli karar verme yöntemlerinin entegrasyonu ile bir uygulama. *Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, s.19.*

Tablo 3'e bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985, s.47) yürüttükleri ilk araştırmada hizmet kalitesini ölçebilmek için on boyut belirledikleri görülmektedir. Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, iletişim, itibar, müşteriye anlama ve tanıma, nezaket, ulaşılabilirlik ve yetkinliktir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.46) daha sonra yaptıkları çalışmada ilk başta belirledikleri on boyutu fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş geniş boyuta indirgedikleri görülmektedir. Grönroos'un ise 1984'te teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imaj olarak belirlediği üç boyutu, 1988 yılında güven ve güvenilirlik, erişilebilirlik ve esneklik, profesyonellik ve beceri, tutum ve davranış, itibar ve güvenilirlik ve geri kazanım olarak altı boyuta çıkarttığı görülmektedir.

1.4.2.1. Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler firmanın tesisleri, kullandığı materyal ve çalışan görünümünü içermektedir (McDonald vd, 2011, s. 303). Firmanın fiziksel tesisleri, kullandığı ekipmanlar ve iletişim malzemeleri müşterilere hizmet kalitesi hakkında fikir verirken aynı zamanda firma imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple fiziksel özellik boyutu firmalar için çok önemlidir (Ramya vd, 2019, s. 40).

1.4.2.2. Empati

Empati, bankalar veya hizmet firmaları tarafından müşterilere sağlanan titiz ve kişiselleştirilmiş ilgi olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut müşterilerin firmaya özgü ve özel olduğunu kişiselleştirilmiş veya bireyselleştirilmiş hizmet aracılığıyla hissettirmeye çalışmaktadır. Boyutun odak noktası müşterilerin farklı ihtiyaçlarını tespit ederek karşılaması ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunması üzerinedir (Ramya vd, 2019, s. 40).

1.4.2.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir firmanın sunduğu hizmeti güvenilir ve vaat ettiği şekilde yerine getirmesi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle güvenilirlik, hizmet firmalarının teslimat, hizmet sözleşmeleri, sorun çözümleri ve fiyat konusundaki

vaatleri anlamına gelmektedir. Firmaların vaat ettikleri hizmeti yerine getirmesi müşterilerin hizmet kalitesi algısında ve bağlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple hizmet firmaları müşterilerinin güvenilirlik beklentilerinin farkında olmalıdır (Ramya vd, 2019, s. 40).

1.4.2.4. Güven

Güven, hizmet firması çalışanlarının iş bilgisi, beceri, doğruluk ve nezaket ile müşterilerine kazandırdığı güven duyma duygusu olarak tanımlanabilir. Bu boyut en çok bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde önemlidir, çünkü müşteriler sonuçları değerlendirme konusunda belirsizlik yaşamaktadırlar. Sigorta şirketleri brokerlik ve acenteler aracılığıyla bankalar ise kişisel bankacı gibi kilit irtibat kişisi aracılığıyla müşterilerinin güven ve sadakatini oluşturmayı hedeflemektedir (Ramya vd, 2019, s. 40).

1.4.2.5. Heveslilik

Parasuraman vd (1988) hevesliliği müşterilere yardım ederek hızlı hizmet sunma arzusu olarak tanımlamaktadır. Johnston (1997) ise hevesliliği hizmet sunumunun hızı ve zamanında oluşu olarak ifade etmektedir. Ayrıca heveslilik boyutunda müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini anlama, basit işlem süresi, personel tarafından sağlanan bireysel ilgi ve soruna önem verilmesi müşteri ilişkilerinin güvenliğini içermektedir (Al-Azzam, 2015, s. 47).

1.4.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Bir işletmenin yaptığı işte kar elde etmesi ve üretimini arttırması temel kuruluş amacı ve hedefleri arasında bulunmaktadır. Yeni müşteriler edinebilmek ve müşteri sayısını sürekli arttırmak, işletmenin satışlarını arttırmasında ve kuruluş amaçlarına ulaşabilmesinde önemli unsurlardandır. Bu gibi nedenlerden ötürü işletmeler sundukları hizmet kalitesini sürekli olarak ölçmek ve arttırmak istemektedirler (Ghotbabadi vd, 2015, s. 267). Hizmet kalitesinin ölçümü işletmelerin pazardaki değişimi gözlemleme, pazarlamayı geliştirme, rekabette aktif olabilme ve yüksek

rekabet avantajına sahip olabilme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi açısından oldukça önemlidir (Ghotbabadi vd, 2015, s. 269). Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçümü konusunda fikir birliği olmasa da çoğunluğun kabul ettiği bazı yöntemler geliştirilmiştir.

1.4.3.1. Grönroos Modeli

Hizmet kalitesi modelinin ilk olarak kavramsallaştırılması Grönroos tarafından oluşturulmuş, bir işletmenin başarılı olabilmesi için müşterilerine sunduğu hizmet kalitesiyle ilgili algıyı anlaması gerektiği ileri sürülmüştür. Grönroos hizmet kalitesi yönetiminde müşteri memnuniyetine ulaşabilmek için algılanan kalite ile beklenen kalitenin eşleştirilmesini ve ikisinin arasındaki mesafenin mümkün olduğu kadar az olması gerektiğini savunmuştur. Grönroos hizmet kalitesiyle ilgili üç boyut ileri sürmüştür (Ghotbabadi vd, 2015, s. 271). Grönroos, ilk boyut olan teknik kalitenin hizmetin alınmasıyla tüketici tarafından objektif bir şekilde ölçülebileceğini ifade etmiştir. Hizmet sonucunun bir örneği olarak bir araba tamir garajının arabanın kararlaştırılan tarihte mekanik olarak hazır olması gösterilebilir. İkinci boyut fonksiyonel kalite yani hizmet sağlayıcı ve alıcı arasındaki etkileşimle alakalıdır. Araba tamir garajı örneğine dönecek olursak müşteriye gösterilen nezaket, garajın fiziksel koşulları, müşteri karşılama alanı, araca yapılacak işlemler hakkında bilgilendirme ve araç kararlaştırılan sürede teslim edilemeyecekse müşteriyle iletişime geçmek örnek olarak gösterilebilir. Son boyut olan kurumsal imaj ise tüketicilerin algılarıyla ilgilidir, yani hizmet sağlayıcının fiziksel görünümü, çalışanlarının yetkinliği ve davranışları, teknik ve fonksiyonel kalitesi, fiyatı ve iletişimi gibi özelliklerin tamamını kapsamaktadır (Ghobadian vd., 1994, s. 50-51). Grönroos'un bu yaklaşımı hizmetle karşılaşma anında algılanan kaliteyi ve hemen ardından hizmetten duyulan genel memnuniyeti ifade etmektedir. Tüketicinin hizmet kalite değerlendirmesi yaparken algıladığı kalite ile beklediği kalite arasında karşılaştırma yapmasında belirtilen boyutlar etkilidir (Daniel ve Berinyuy, 2010, s. 38).

1.4.3.2. Lehtinen ve Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

Uolevi Lehtinen ve Jarmo R. Lehtinen tarafından 1991 yılında üç boyutlu başka bir model geliştirmiştir. Geliştirilen üç boyutlu model aşağıdaki gibidir;

1. Fiziksel Kalite
2. Etkileşimli Kalite
3. Kurumsal Kalite

Bu modeldeki ilk boyut olan fiziksel kalite hizmet sağlayıcı işletmenin bina, kullanılan ekipman, çalışanlarının giyimi gibi fiziksel görünümü içeren somut yönleriyle bağlantılıdır. İkinci boyut olan etkileşimli kalite, müşteri ile hizmet sağlayıcı işletme arasında meydana gelen çift taraflı akışı ifade etmektedir. Üçüncü ve son boyut olan kurumsal kalite boyutu ise, müşteri portföyünde yer alan, potansiyel müşteri adayları olan ve bunların haricindeki diğer kişiler tarafından hizmet sağlayan işletmeye atfedilen imajı ifade etmektedir. Kurumsal kalite boyutu doğası gereği fiziksel ve etkileşimli kaliteye göre çoğunlukla daha istikrarlıdır (Kiran ve Singh, 2016, s. 473).

1.4.3.3. Servperf Modeli

Cronin ve Taylor 1992 yılında SERVQUAL ölçeğinin kavramsal temelini sorgulayarak, hizmet memnuniyetine olan algısını incelemişlerdir (Jain ve Gupta, 2004, s. 28). Servqual ölçeğinde müşterilerin hizmeti almadan önce ne bekleyeceklerini bilmediğinden yola çıkmışlardır (Yılmaz, 2011, s. 185). Bu nedenle de Servqual ölçeğindeki beklenti bileşeninin olmaması gerektiğini ve bunun yerine performans bileşeninin tek başına kullanılması gerektiğini ileri sürerek SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek sadece performansa dayalı olarak 22 maddeden oluşmaktadır (Jain ve Gupta, 2004, s. 28). Ölçeğin çoğunlukla eğlence parkı, aerobik okulu, perakende satış yapan işletmeler, yatırım danışmanlık şirketleri, bankalar, hastaneler ve üniversitelerin hizmet kalitesini ölçmede kullanıldığı görülmüştür (Yılmaz, 2011, s. 185). Tüm bilgiler ışığında Cronin ve Taylor'ın geliştirdiği SERVPERF ölçeği ile ilgili şunlar söylenebilir (Cronin ve Taylor, 1994, s. 129-130);

- Cronin ve Taylor tarafından 1992 yılında geliştirilen SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL ölçeğini temel alarak hizmet kalitesini tanımlayan güncel değişikliklerden biri olduğu söylenmiştir.
- Cronin ve Taylor regresyon analizinde bağımlı değişkenin performansa dayalı olduğunu ve ortak yöntem varyansının SERVPERF ölçümlerinin daha yüksek açıklayıcı gücü olduğunu iddia etse de SERVQUAL VE SERVPERF ölçümlerinde kullanılan Likert ölçeği öğelerinde anlam farklılığı taşıyan öğeler kullanılmış ve bağımlı değişkenin performansa dayalı olduğu açık bir şekilde görülememiştir.
- SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi tutumlarını belirlemede belirli müşteri alt gruplarına göre işletme yöneticilerine yararlı bir veri sağladığı kabul edilmiştir.

Sonuç olarak SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak geliştirilen SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesinin sadece algılanan performansa dayalı ölçülmesine bağlı olup, her iki ölçekte de 22 değişken ve beş boyut kullanılmıştır (Okumuş ve Yaşın, 2007, s. 90).

1.4.3.4. GAP (Boşluk) Modeli

İlk defa 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından önerilen Gap (Boşluk) modeli, 1985 yılından günümüze kadar SERVQUAL ölçeği ile birlikte hizmet kalitesini incelemek için en çok kullanılan modeldir. Beklenti doğrulama teorisine dayanan Gap (Boşluk) modeli, müşterilerin beklentileri nasıl değerlendirdiğini göstererek, kaliteyi çeşitli çağrışımlarla belirlemeye katkıda bulunan faktörleri dikkate almaktadır. Boşluk modelinin amacı, müşterilerin hizmeti almadan önce beklediği kalite ile hizmetin sunumundan sonra müşterilerde oluşan kalite algısı arasındaki farkın olası nedenlerini belirlemektir (Mauri vd, 2013, s. 134-136). Model toplamda beş boşluktan oluşmaktadır. Bunlar şöyle ifade edilmiştir (Large ve König, 2009, s. 25-26);

- Birinci boşluk, gerçekteki müşteri beklentileri ile işletme yönetimi tarafından algılanan müşteri beklentileri arasındaki tutarsızlığı açıklamaktadır.
- İkinci boşluk, işletme yönetiminin tüketici beklentileri algısı ile sağlamış olduğu hizmet kalitesi arasındaki tutarsızlığı ifade etmektedir.
- Üçüncü boşluk, hizmetin belirlenen şartlarda ve doğru bir şekilde müşteriye sunulmaması durumunda oluşan farktır.
- Dördüncü boşluk, işletmenin dış iletişim kanallarında sunduğu hizmet kalitesi ile arasındaki farkları temsil etmektedir.
- Beşinci boşluk ise merkezi hizmet açığından kaynaklanan, müşterinin algıladığı ve beklediği hizmet kalitesi arasındaki temel farktan ortaya çıktığını ifade etmektedir.

1.4.4. SERVQUAL Modeli

Hizmetlerin soyut olması sebebiyle işletmeler hizmet kalitesini ölçmekte zorlanmaktadır. Hizmet kalitesini ölçmekte yaygınlığı, güvenilirliği ve geçerliliği en iyi olan SERVQUAL modeli, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir (Ladhari, 2009, s. 172-175). SERVQUAL, tüketicilerin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir anket tekniğidir (Parasuraman vd, 1988, s. 17). Model, yöneticilerin verilen hizmet kalitesindeki sorunların sebeplerini ve bu sorunların çözümünü nasıl sağlayabileceklerini anlamalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir (Nair vd, 2010, s. 38). SERVQUAL modeli başlangıçta fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güven, erişim, iletişim ve empati olmak üzere on boyuttan oluşturulmuştur (Nair vd, 2010, s. 37). Ölçek daha sonraki yıllarda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyuta dayanan ve müşterilere doğrudan anket olarak verilen 44 soruya indirgenmiştir. İlk 22 maddeden oluşan soru grubunda müşterilerin beklentileri araştırılırken, ikinci 22 maddelik soru grubunda ise müşterilerin hizmet tüketimine ilişkin algıları ele alınmaktadır (Mauri vd, 2013, s. 136).

1.4.4.1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet sunan işletmeler açısından hizmet kalitesini ölçebilmek hayati öneme sahiptir. Çünkü sunulan hizmetin kalitesini ölçemezseniz, hizmet kalitesini iyileştiremez ve müşterilerin satın alma davranışlarını anlayamazsınız. Dolayısıyla hizmet kalitesini değerlendirmek için ölçmek gerektiği ortaya çıkmaktadır (Altan ve Atan, 2004, s. 20). Hizmet kalitesi, tüketicilerin almış olduğu hizmetin değerlendirilmesi ve beklentilerinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir. Tüketicilerin almış oldukları hizmet ile ilgili algıları beklentilerinden ne kadar büyükse hizmet kalitesi o kadar yüksek, ne kadar düşükse hizmet kalitesi de o kadar düşük demektir. Bu sebeple işletmelerin hizmet kalitesini ölçebilmek için Parasuraman ve arkadaşları tarafından SERVQUAL anketi geliştirilmiştir (Yıldız, 2009, s. 11-19). SERVQUAL ölçeği beş boyut ve 22 çift maddeden oluşmaktadır. İlk 22 madde müşterilerin hizmet beklentilerini değerlendirirken, diğer 22 madde ise işletmeden gerçekte aldıkları hizmete dair algılarını ölçmektedir (Guo vd, 2008, s. 307). SERVQUAL ölçeğinde bulunan toplam beş boyuta düşen önerme adedi ve her boyuta düşen önerme dağılımı şöyledir (Parasuraman vd, 1991, s. 446-448);

- Fiziksel Özellikler Boyutu (1-4)
- Güvenilirlik Boyutu (5-9)
- Heveslilik Boyutu (10-13)
- Güven Boyutu (14-17)
- Empati Boyutu (18-22)

Beklenti Bölümü:

Fiziksel Özellik Boyutu

1. X işletmesi modern görünümlü ekipmanlara sahip olmalıdır.
2. X işletmesi tesisleri görsel açıdan çekici olmalıdır.
3. X işletmesi personeli iyi görünümlü olmalıdır.
4. X işletmesinin kullandığı materyaller görsel olarak çekici olmalıdır.

Güvenilirlik Boyutu

5. X işletmesi vadettiği hizmeti zamanında yerine getirmelidir.
6. X işletmesi personeli müşterilerinin sorunlarına karşı gereken çabayı göstermelidir.
7. X işletmesi hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.
8. X işletmesi verdiği sözü zamanında yerine getirmelidir.
9. X işletmesi kayıtlarını eksiksiz tutma konusunda duyarlı olmalıdır.

Heveslilik Boyutu

10. X işletmesi hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceğini müşterilere söylemelidir.
11. X işletmesi personelinden hızlı hizmet alınmalıdır.
12. X işletmesi personeli her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır.
13. X işletmesi personeli müşterilerin isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermelidir.

Güven Boyutu

14. X işletmesi personeli davranışlarıyla müşterilerine güven vermelidir.
15. X işletmesi müşterileri hizmetle ilgili işlemlerde güven hissetmelidir.
16. X işletmesi personeli müşterilere karşı kibar olmalıdır.
17. X işletmesi personeli müşterilerin sorunlarını cevaplayacak bilgiye sahip olmalıdır.

Empati Boyutu

18. X işletmesi personeli müşterilere bireysel ilgi göstermelidir.
19. X işletmesi çalışma saatlerini müşterilere uygun bir şekilde düzenlemelidir.
20. X işletmesi personeli müşterilere özel ilgi göstermelidir.
21. X işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyin üzerinde tutmalıdır.
22. X işletmesi personeli müşterilerin özel gereksinimlerini anlamalıdır.

Algı Bölümü:

Fiziksel Özellikler Boyutu

1. X şirketi, günün şartlarına uygun ekipman ve teknolojiye sahiptir.
2. X şirketi, fiziksel olanakları ile görsel çekiciliğe sahiptir.
3. X şirketi çalışanları iyi giyimlidir.
4. X şirketinin fiziksel olanakları, sundukları hizmet türü ile aynı doğrultudadır.

Güvenilirlik Boyutu

5. X şirketi, bir hizmeti belirli bir zamanda yapmayı vaat etmişse, vaadini yerine getirir.
6. X şirketi, müşterilerinin problemleri ile ilgilenir ve çözümleme yoluna gider.
7. X şirketi güvenilirdir.
8. X şirketi, vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.
9. X şirketi, kayıtlarını doğru tutmaktadır.

Heveslilik Boyutu

10. X şirketi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşteri ile paylaşmaktadır.
11. X şirketi çalışanları, müşterilerine zamanında hizmet vermek adına gayret göstermektedirler.
12. X şirketi çalışanları, her zaman müşterilerine yardımcı olmaya hazırdır.
13. X şirketi çalışanları, yoğun olsalar bile müşterilerinin taleplerine cevap vermektedir.

Güven Boyutu

14. X şirketi çalışanları, müşterilerine güven vermektedir.
15. X şirketi çalışanları, müşterileri ile iletişim kurmaya özen göstermektedir.
16. X şirketi çalışanları, müşterilerine kibar davranmaktadır.
17. X şirketi çalışanları, müşterilerine yardımcı olabilmek adına işletme tarafından desteklenmektedir.

Empati Boyutu

18. X şirketi çalışanları, müşterilerine kişisel olarak ilgi göstermektedir.
19. X şirketi çalışanları, müşterilerinin beklentilerini karşılamaya özen göstermektedir.
20. X şirketi çalışanları, müşterilerinin ihtiyaçlarının farkındadır.
21. X şirketi çalışanları, müşterilerin yararını gönülden istemektedir.
22. X şirketi çalışanları, tüm uygun zamanlarında müşterilere hizmet sunmaktadır.

1.4.4.2. SERVQUAL Ölçek Yapısı

Parasuraman ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen SERVQUAL ölçeği, başlangıçta 97 ifade on boyuttan oluşturulmuştur. Ölçek daha sonraları ise beklenti bölümünde 22 ifade, algı bölümünde 22 ifade olmak üzere beş boyuta indirgenmiştir. İlk bölümde müşterilerin hizmeti sağlayan işletmeden beklentileri, ikinci bölümde ise müşterilerin işletmeden hizmeti aldıktan sonra algıladığı hizmet performansı ayrı ayrı ölçülmektedir. Ölçekte ‘tamamen katılıyorum’ ile ‘kesinlikle katılmıyorum’ olmak üzere bir ile yedi arasında değişen yedili Likert ölçeği kullanılmaktadır (Kenesei ve Szanto, 1998, s. 12). SERVQUAL skorunu hesaplayabilmek için beklenti skorundan algılama skorunu çıkarmak ve hepsini toplayarak ifade sayısına bölmek gerekmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005, s. 248).

Buna göre SERVQUAL skorunun formülü (Taş, 2009, s. 76);

$$Q = \sum (E-P)$$

Hizmet Kalitesi = Beklenen Hizmet Kalitesi – Algılanan Hizmet Kalitesi

Yukarıdaki formüle göre Q hizmet kalitesini, E beklenen hizmet kalitesi, P ise algılanan hizmet kalitesini ifade etmekte olup, E ve P arasındaki fark ne kadar yüksek çikarsa, hizmet kalitesi o kadar yüksek demektir (Mishra vd, 2013, s. 45).

Hizmet kalitesinin yukarıda belirtilen formüle göre ölçümü neticesinde üç sonuç ortaya çıkmaktadır (Gerşil ve Güven, 2018, s. 115);

- 1) Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet → Düşük Kalite
- 2) Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet → İdeal Kalite
- 3) Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet → Doyurucu Kalite

Yukarıda anlatılan sonuçlardan birincisi çıktığında müşterilerin beklediği hizmet kalitesi algıladığı hizmet kalitesinden büyük olduğu için hizmet kalitesi kabul edilemez seviyededir. İkinci durum gerçekleştiğinde müşterilerin beklediği hizmet kalitesi algıladığı hizmet kalitesinden düşük olduğu için hizmet kalitesi ideal düzeydedir. Üçüncü durumda ise müşterilerin beklediği hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi birbirine eşit olduğu için hizmet kalitesi doyurucu seviyeye ulaştı demektir (Gerşil ve Güven, 2018, s. 115). Ortalama SERVQUAL skorları iki işlemle hesaplanmakta olup, bu işlemler şu şekilde ifade edilebilir (Özel, 2019, s. 63);

- Müşterinin her boyut için vermiş olduğu yanıtlara ait SERVQUAL skorları toplanır ve ilgili boyuttaki önerme sayısına bölünür.
- N sayıda müşteri için ilk etapta elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür.

Toplam hizmet kalitesi skoru için ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutunda hesaplanan skorlar toplanarak beş boyuta bölünür. Böylelikle ortaya çıkan skor ağırlıklandırılmamış SERVQUAL skorudur (Yörük, 2011: 60).

1.4.4.3. SERVQUAL Modelinin Üstün ve Zayıf Yönleri

Buttle göre SERVQUAL'ın avantajları; hizmet kalitesinin farklı boyutlarına erişmek için temel kabul edilmiş olması, farklı sektörlerde hizmet veren işletmeler için geçerli olması ve birçok kişi tarafından güvenilir olduğunun kabul edilmiş olmasıdır (Rashid ve Jusoff, 2009: 475). Model yaygın, güvenilir ve geçerli bir araç olarak görülmüş olmasına rağmen hem metodolojik hem de kavramsal seviyede eleştiriler almıştır. Groonrös SERVQUAL'in beş boyutuna eşdeğer olabilecek temel hizmetler ve artırılmış hizmetler olarak iki boyutla sınırlandırılabilceğini ifade etmiştir. Carman ise SERVQUAL'in her hizmet sektörüne evrensel olarak uygulanamayacağını, uygulama yapılırken hizmetin yer aldığı pazarın da dikkate

alınması gerektiğini savunmuştur (Purcarea vd, 2013, s. 576). Cronin ve Taylor’a göre SERVQUAL ölçeğinin ne hizmet kalitesini ne de tüketiciyi ölçmekte olduğunu ifade ederek memnuniyet ve hizmet kalitesinin pazarlanmasının hatalı bir paradigmaya dayandığını ileri sürmektedir. Andersson ise ölçeğe yönelik eleştirisini üç gerekçeye dayandırmıştır (Coulthard, 2004, s. 3);

- Hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde kavramsal temelin ilgili maliyetleri hesaba katmaması
- Toplanan verilerin sıralı yöntemler (Likert) ölçeklerin kullanımının istatistikte sınırlı olması
- Tüketicilerin algı psikolojisine ilişkin geniş literatürden faydalanılmamış olması

Yukarıda belirtilen tüm eleştirilere rağmen Asubonteng ve arkadaşları ölçeğin üstün yönlerini şöyle sıralamıştır (Özel, 2019, s. 64);

- SERVQUAL ölçeği işletmenin hem mevcut müşterilerine hem de yeni müşterilerine belirli zaman dilimlerinde kolaylıkla uygulanabilmektedir, bu sebeple işletmenin müşterilerinde oluşan değişimler takip edilebilecek ve iyileştirilen hizmet kalitesinin etkisi ölçümlenebilecektir.
- Yapılan ölçümleme sayesinde müşteri beklentilerinin gerçekçi bir şekilde ortaya çıkarılması, işletmenin yapacağı dış iletişim çalışmalarına önemli katkılar sunmaktadır.
- Ölçümleme yapan hizmet işletmesi çıkacak sonuca göre sektördeki rakiplerine oranla hangi boyutlarda güçlü ve zayıf olduğunu görerek pazarlama stratejilerini oluşturabilecektir.
- Ölçeğin hizmet sunan işletmelerdeki uygulama kolaylığı ve düşük maliyetli olması diğer ölçeklere göre üstünlük sağlamaktadır.

Sonuç olarak SERVQUAL ölçeğinin en belirgin zayıf yönlerinin kavramsallaştırılma şekli, kullanılan likert ölçeği ve istatistiksel değerlendirme ve ölçek için oluşturulan boyutlarla ilgili olduğu söylenebilir.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın bu başlığı altında müşteri, müşteri memnuniyeti gibi kavramlara yer verilmiş, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere, müşteri memnuniyeti teorilerine ve müşteri memnuniyetini ölçme tekniklerine değinilmiştir.

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri bir işletmenin sunmuş olduğu hizmeti veya ürünü belirli bir ücret karşılığında satın alan kişi ya da kişilerdir. Müşteriler şirketlerin mali tablolarında gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en kıymetli varlıktır. Müşteriler, bir işletmenin varoluş nedeni olup, günümüzdeki pazarlama anlayışında odak noktada yer almaktadırlar. Müşteri kavramı yalnızca bir işletmenin üretmiş olduğu ürünü veya hizmeti satın alan kişiler değil, üretilen ürün ve hizmetlerden etkilenen herkesi içine almaktadır. Yapılan araştırmalar, bir işletmenin yeni müşteri kazanma maliyeti, işletmenin mevcut müşterilerini el tutma maliyetinin çok üzerinde olduğunu göstermektedir (Eroğlu, 2005, s. 9).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde rekabet koşullarının artmasıyla birlikte işletmelerin potansiyel müşterilerini tanımaları ve var olan müşterilerini elde tutmaları ticari faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından çok önemlidir. Müşteri memnuniyeti, bunu sağlayabilmenin en önemli yollarından biridir. Literatüre bakıldığında müşteri memnuniyeti birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Fornel (1992) müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra deneyim temelinde şekil alan bir tutum olarak değerlendirmektedir. Yine Ningsih ve Segoro (2014) memnuniyeti, satın alma gerçekleştikten sonra müşteri tarafından gösterilen bir tutum, değerlendirme ve duygusal bir tepki olarak tanımlamıştır (Leninkumar, 2017, s. 452). Boselie ve diğerlerine göre (2002) memnuniyet, işletme ve müşteri arasındaki çalışma ilişkisinin değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygusal bir durumdur. Oliver's (1997) ise müşteri memnuniyetini bir ürün ya da hizmet özelliğinin tatmin edici bir düzeyde sağladığı yargı olarak tanımlamaktadır. Bir

başka tanıtımda Bitner ve Zeithaml (2003) müşteri memnuniyetini, tüketicilerin aldıkları bir ürün veya hizmetin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığı açısından değerlendirmesi olarak ifade etmiştir (Rahim vd, 2012, s. 15). Son olarak Kotler ise (2000) tüketicinin bir ürünün algılanan performansını beklentileriyle karşılaştırması sonucu duyduğu zevk veya hayal kırıklığı duygusu olarak tanımlamıştır (Singh, 2006, s. 1). İşletme ile tüketici arasında oluşan bu bağın doğru kurulup kurulmadığının göstergesi tüketicinin o firmayı tekrar tercih edip etmediğidir. Eğer tüketici o firmayı tekrar tercih etmiyorsa işletmenin yeni müşteri kazanma maliyetinin yüksek olması sebebiyle performansı üzerinde de olumsuz etki yaratacağından müşteri sadakati oldukça önemlidir (Bilgin, 2017, s. 37).

2.3. Sigorta Sektöründe Müşteri Kavramı ve Müşteri Memnuniyeti

Diğer sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de müşteri memnuniyeti, şirketin başarısı ve uzun vadeli rekabet gücü açısından anahtar bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti, birçok şirket tarafından bilinen önemli bir konudur ancak yönetim temelinde çok az veya hiç yoktur, bu sebeple müşteri memnuniyetini yönetebilmek için bilinmesi, araştırılması ve ölçülmesi gerekmektedir (Coviello ve Trapani, 2012, s. 1).

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyetine ilişkin olarak sigorta sektöründe birçok çalışma bulunmaktadır. Vazifehdust ve Farokhian tarafından 2013 yılında sigortacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan araştırmada, güven faktörünün müşteri memnuniyetini en önemli etken olduğu tespit edilmiştir (Vazifehdust ve Farokhian, 2013, s. 2031).

Meral ve Sözen tarafından 2024 yılında 207 kişi üzerinde anket yoluyla yapılan araştırmaya göre hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılım sigortacılığı üzerine yapılan araştırma sonucuna göre hizmet kalitesinin güvenlik, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutlar olduğu ortaya konmuştur (Meral ve Sözen, 2024, s. 146,147).

Literatürde sıkça yer alan müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu kavramlar aynı zamanda sigorta sektöründeki şirketlerin stratejilerinin belirlenmesinde de etkin bir rol oynamaktadır.

2.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin başarılı olabilmesi için en belirleyici kavramlardan biri olmuştur. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve ürün veya hizmeti geri alma iş stratejisinin önemli bir bileşenidir. Bir işletmenin en önemli konuları arasında sundukları ürün veya hizmetin özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış faaliyeti ve müşteri desteği ile müşteri memnuniyetini karşılamak yer almaktadır. Hizmetten veya üründen memnun kalan müşteriler daha fazla satın alma yaparak ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak işletmeye daha çok katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla bir müşteriye elde tutmanın maliyeti yenisini kazanmanın maliyetinden çok daha düşüktür. Müşteri memnuniyetine ulaşmadan önce işletmenin çalışan memnuniyeti de aynı oranda önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyetini arttırmada işletmenin çalışanları da önemli bir rol oynamaktadır (Khadka ve Maharjan, 2017, s. 5-6).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için hayati öneme sahip olup, aynı zamanda işletmenin yeni müşteriler elde etme veya mevcut müşterilerini kaybetmesinde de en önemli etkidir. Örneğin Casson (1998) bir mağazanın eski müşterilerine gönderdiği mektuplara gelen yanıtlar neticesinde müşterilerin neden işletmeyi tercih etmediklerini şöyle sıralamıştır (Bartık, 2023, s. 26);

- Müşterilerin yüzde 23'lük kısmı işletmenin kural ihlali yaptığı gerekçesiyle
- Yüzde 12'lik kısmı işletmenin kötü bir ürünü iyi gösterdiği gerekçesiyle
- Yüzde 9'luk kısmı işletmenin yanlış hareketleri gerekçesiyle
- Yüzde 8,5'lik kısmı işletmenin saygısız davranış ve tutumu gerekçesiyle
- Yüzde 8,5'i işletmenin ağır hareket etmesi gerekçesiyle

- Yüzde 8'i işletmenin nezaketsiz hareketleri gerekçesiyle
- Yüzde 4,5'i ise işletmenin dekorasyonunu ve ürünlerin düzensiz bir şekilde yer almasını beğenmedikleri gerekçesiyle işletmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Yukarıda verilen örnekler müşterilerin işletmeyi neden tercih etmediklerini açıkça göstermektedir. İşletmeler sürekli olarak müşterilerinin davranış ve tercihlerini anlayabilmek için ölçümler yapmalıdırlar, bu ölçümler sayesinde daha kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve bağlılık seviyesini arttırabileceklerdir.

Müşterinin aldığı ürün veya hizmetten memnun olması işletmeler için çok önemli bir konudur, çünkü müşteri memnuniyeti sayesinde müşteri sadakati de oluşmaktadır. Müşterilerin işletmeye sadık kalarak sağladıkları faydanın yanı sıra memnun olmuş bir müşteri işletmeye aşağıda belirtilen katkıları yapmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 173);

- İşletmenin sunmuş olduğu hizmet veya ürünlerden daha fazla almak isterler.
- İşletmenin sunmuş olduğu farklı hizmet ve ürünleri de satın almak isterler.
- İşletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu fikirlere sahip olduklarından işletmenin imajına pozitif yönde katkı sağlarlar.
- Müşteriler mevcut işletmeden memnun oldukları için rakip işletmelerin markalarına, ürün ve hizmetlerine karşı daha duyarsız olurlar.

2.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteriler, geçmişten beri büyüklüğüne bakılmaksızın bir işletmenin faaliyetlerini sürdürmesinde en önemli paydaştır. Günümüzde işletmelerin iş yapış şekillerini değiştirmesi müşterilerin önemini arttırmış ve müşterilerin işletme içindeki konumunu dolaylı paydaşıktan doğrudan paydaşığa değiştirmiştir (Irshad vd, 2022, s. 64). Ancak günümüz müşterilerinin artık daha bilinçli ve seçici olmasının yanı sıra artan rekabet koşulları da işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerle işletmeler ürettikleri ürününün kalitesi, müşterilerinin

beklentilerini anlama, iş performansı ve ödeme kolaylıkları gibi yöntemleri kullanarak müşteri memnuniyetini arttırmaya ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar (Bartık, 2023, s. 27).

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşterilerini elde tutması, yeni müşteriler edinebilmesi ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi gerekmekte, bunları sağlayabilmek için de aşağıdaki maddelere dikkat etmek gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 89-91);

- Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteriye tanımak.
- Müşteriyle iyi bir iletişim kurarak yakın olmak.
- Müşterinin istek ve şikayetlerini dinlemek.
- Müşteriden gelen geri bildirimleri dikkate almak.
- Müşteriyi onurlandırmak ve ödüllendirme yapmak.
- Müşteriye önemli olduğu hissiyatını vermek.
- Müşteriden gelen şikayet ve önerilere göre iş yapış şeklini geliştirmek.
- Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre yeni ürün ve hizmet sunmak.
- Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerde performans, pratiklik, dayanıklılık, tutarlılık, ekonomiklik, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurmak.
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler konusunda literatür taramasına ilişkin konsolide özet Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Literatür Taraması

Araştırmacı, Yıl	Çalışmanın Adı (Bileşenleri)	Sonuç
Ihnshik Lee (2008).	Kasko Pazarında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada oto-kasko branşında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri bulmak hedeflenmiş olup, müşteri memnuniyeti faktörlerinin marka imajı, fiyat ve hizmet kalitesi faktörlerinden oluştuğu varsayımına dayanılmıştır. Çalışma sonucuna göre marka imajı ve fiyatların müşteri memnuniyetine etkisinin hizmet kalitesi boyutlarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kasko sigortasının tekrar satın alınmasının tavsiye niyetiyle büyük oranda ilişkili olduğu görülmüştür.
Kerim Banar ve Vedat Ekergil (2010).	Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması	Bu çalışmada Servqual ölçeği kullanılarak Eskişehir ilindeki şirketlerin muhasebe çalışanlarından aldığı hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Muhasebe çalışanlarının şirketlere vermiş olduğu hizmet kalitesinin; fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik boyutları bakımından müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Muzammil Hanif, Sehrish Hafeez ve Adnan Riaz (2010).	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	Telekom sektörüyle ilgili yapılan bu çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri olmak üzere iki temel faktör üzerinde durulmuştur. Sonuçlar fiyatlandırmanın müşteri memnuniyetinin üzerinde müşteri hizmetlerine oranla daha etkili olduğunu göstermiştir.
Vijay M. Kumbhar (2011).	Müşteriyi Etkileyen Faktörler E-Bankacılıkta Memnuniyet: Bazı Hint Bankalarında Kanıtlar Oluştur	Çalışmada hizmet kalitesinin marka algısı, algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki etkisi e-bankacılık hizmetlerinde değerlendirilmektedir. Çalışma sonucu algılanan değer, marka algısı, maliyet etkinliği, kullanım kolaylığı, kolaylık, sorun çözme, güvenlik/güvence ve cevap verebilirliğin e-bankacılık müşteri memnuniyetinde önemli faktörler olduğunu, yerine getirme, verimlilik ve ücretlendirmenin ise daha az bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.
Hossein Vazifehdust ve Sahel Farokhian (2013)	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Sigorta Sektöründe Belirlenen Başarı Faktörleri	Sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirleyebilmek için yapılan çalışmada, erişim, yanıt süresi ve güven gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
	Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti	Hindistan'da hayat sigortacılığı üzerine yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sunayna Khurana (2013)	Arasındaki İlişki: Hindistan Hayat Sigortası Endüstrisine İlişkin Ampirik Bir Çalışma	Hizmet kalitesi boyutlarından somutluk, güvence, yeterlilik ve inandırıcılık boyutlarına yönelik algının müşteri memnuniyeti üzerinde daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Murat Aksu, Halil Korkmaz ve Serdar Sünnetçioğlu (2016)	Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma	Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla Dineserv modelinin kullanıldığı araştırma, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde anket yöntemiyle yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda hizmet kalitesinin dört boyuttan oluştuğu ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı ve tavsiye isteğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Azize Şahin ve Serkan Şen (2017)	Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu gözlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellik, güvenilirlik ve güven algılarının artmasının müşteri memnuniyet düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.
Muhammad Fachmi, Basri Modding, Jeni Kamase, Hasanuddin Damis (2020)	Memnuniyetin Aracılık Rolü: Hayat Sigortası Müşterilerinin Bakış Açısı (Hizmet Kalitesi, Güven ve Sadakat İmajı)	Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi, güven ve kurumsal imajın doğrudan müşteri memnuniyeti ve sadakatine nasıl etki ettiğini analiz etmektir. Çalışmada, hizmet kalitesi, güven ve kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve manalı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesi ve güvenin müşteri sadakatine pozitif ancak manalı bir etkisinin olmadığını, şirket imajı ve memnuniyetin ise direk ve manalı bir şekilde etki ettiğini göstermiştir. Sonuç olarak, sigorta şirketleri hizmet kalitesi, güven, kurumsal imaj ve müşteri memnuniyetini arttırdığında daha yüksek müşteri sadakati sağlayabileceklerdir
Ebru Onurlubaş ve Niyazi Gümüş (2020)	Kargo Firmalarının Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Ölçeği İle İncelenmesi	Araştırmada, kargo şirketlerinin verdiği hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini tespit etmek hedeflenmiştir. Hedef doğrultusunda İstanbul'da ikamet eden 384 kişiden anket aracılığıyla veriler toplanmış olup, hizmet kalitesini ölçebilmek için Servqual ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi faktörlerinden; yanıt verilebilirlik, güvenilirlik, güvence ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde manalı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güvenilirlik faktörünün müşteri memnuniyeti üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu, yanıt verilebilirlik, güvence ve fiziksel özelliklerin etkisinin ise manalı ancak düşük seviyede olduğu anlaşılmıştır
Gözde Yangınlar ve Fatih Tuna (2020)	Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri	Çalışmada hedeflenen, havayolu şirketlerinde hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini saptamaktır. İstanbul kalkışlı 260 yurt dışı yolcusu üzerine yapılan anket çalışmasında, hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empatinin

	Sadakati Üzerindeki Etkisi	kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ve müşteri bağlılığının sağlanmasında fiziki görüntü, güvenilirlik ve empati faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir
Melike Güleç ve Adem Uysal (2023)	Hızlı Servis Markalarında Marka Kişiliği ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi	Bu çalışmada, yiyecek ve içecek sektöründe dünyaca ünlü olan McDonald's, KFC, Burger King, Arby's ve Popeyes gibi restoranların marka kişiliğinin ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine direk, müşteri bağlılığına ise en direk etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. İstanbul Üniversitesi'ndeki 340 öğrenciyle yapılan anket çalışmasında, faktör analizi ve yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, olumlu olarak etkilenen müşteri memnuniyetinin de müşteri bağlılığına olumlu yönde etki ettiği belirlenmiştir

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

2.5.1. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmetten bekledikleri psikolojik bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktördür. Birçok araştırmacı algılanan değerın tüketici istekliliğini artırdığını ve bu istekliliğin satın alma eylemiyle sonuçlandığını vurgulamaktadır. Bu nedenle algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Ali vd, 2015, s. 1427). Algılanan değer, duygusal, sosyal, kalite ve fiyat değeri olmak üzere toplam dört alt boyuttan oluşmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 203). Kalite ve fiyat olarak müşterinin algıladığı değer işletmenin yüklediği maliyet anlamına gelmektedir, bir başka deyişle hizmet sağlayan işletmenin maliyeti rakiplere göre düşükse memnuniyet artmaktadır. Duygusal değer, müşterilerin aldıkları hizmetin üzerlerinde yarattığı hissiyatı ifade etmektedir. Son olarak sosyal değer ise hizmet alma duygusuyla benlik kavramını geliştirme olduğu anlamına gelmektedir (Ali vd, 2015, s. 1427,1428).

2.5.2. Beklentiler

Beklentiler, bir işletmenin satın alma kararında açık ve kapalı hedeflerini yerine getirme ve çözüm ortaklarıyla birlikte hareket ederek algılanan potansiyeli oluşturma olarak tanımlanmaktadır. Müşteri beklenti bilgisi işletmeler için çok önemlidir çünkü

bu faktör müşteri davranışlarını etkilemektedir. Müşteri beklentileri reklamlardan, indirimlerden ve ağızdan ağıza olumlu konuşmalardan etkilenmektedir. Sunulan ürün veya hizmetin müşterinin beklentisini karşılaması durumunda o ürün veya hizmet daha fazla tercih edilmektedir eğer müşteri kötü bir kalite bekleyerek satın alma yaptıysa markaya olan tercih düzeyini azaltmaktadır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti müşteri beklentisine bağlıdır ve gelecekte tekrar alım kararlarına ilişkin müşteri davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemelidir çünkü müşteri beklentilerini yönetmek ve yerine getirmek müşteri memnuniyetini sağlamak açısından çok önemlidir (Ali vd, 2015, s. 1428). Müşterilerin istek ve beklentileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Artan teknolojiyle birlikte bilgi seviyelerinin artması, bilinçlenmeleri ve daha seçici olmaları neticesinde müşteriler, kendisini özel hissetmek istemektedir.
- Müşteriler, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetin düşük fiyatlı aynı zamanda da kaliteli olmasını beklemektedir.
- Müşteriler sunulan ürün veya hizmetin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde gerçekleşmesini istemektedir.
- Müşteri işletmenin kendisiyle doğru, samimi ve güvene dayalı bir ilişki kurmasını ve yürütmesini istemektedir.

Müşterilerin tüm bu istek ve beklentilerinin karşılanması işletmeler açısından pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu sebeple müşterilerle yakın ilişkiler kurularak sürdürülebilirlik sağlanması işletmeler için hayati öneme sahiptir (Çatı vd, 2010, s. 431).

2.5.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme ya da müşteri beklentilerinin üzerinde bir ürün veya hizmet sunabilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır. Hizmetlerde en önemli şey müşterilerin algıladığı kalitedir, bu nedenle kalite müşterinin algıladığı performans seviyesi veya müşteriye tatmin etme seviyesidir (Güllülü ve Bilgili, 2011, s. 24). Hizmetin soyut olması sebebiyle müşteri

memnuniyeti ile hizmetin özellikleri arasındaki bağı kesin olarak tespit edilmesi zordur. Öte yandan müşterilere verilen hizmet kalitesi seviyesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır (Cameran vd, 2010, s. 421). Müşteriler tarafından algılanan değer aynı zamanda müşterilerin aldıkları hizmet veya üründen istedikleri şeyi ifade eder. Çoğu zaman sunulan ürün, hizmetin kalitesi ve edinilen faydalar sayesinde müşterilerin algıladıkları değer itici güç haline gelir. Literatüre bakıldığında birçok çalışma bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Razavi ve arkadaşları da 2012 yılında yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunduğunu tespit etmiş, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye oranla daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Razavi vd, 2012, s. 28-30).

2.5.4. Performans

Porter'a göre (1985) performans, bir işletmenin mevcut kapasitesiyle daha yüksek kar sağlamaya yönelik olarak verimliliğini ve etkinliğini arttırmasıdır. Bir işletmenin başarılı olması ve uzun süre faaliyetlerini devam ettirebilmesinin ön koşulu, sadece performansı ile ilgili değil aynı zamanda bulunduğu sektörde rekabet avantajı yaratmasıyla alakalıdır. Şirketin performansının ve sonrasında değer yaratmanın en önemli faktörlerinden biri şirketin rekabet gücü ve rekabet avantajıdır. Aynı zamanda şirket performansı rekabet gücünün temel standardı olarak kabul edilir. Skodakovay'a göre (2009) performans ve rekabet gücü arasında yakın bir ilişki vardır (Striteska ve Jelinkova, 2015, s. 66).

2.5.5. Fiyat ve Ödeme Kolaylıkları

Bir işletmenin müşteriye sunmuş olduğu ürün ya da hizmetin fiyatı müşteri memnuniyetinin en belirleyici faktörlerinden biridir. Bir ürün ya da hizmeti uygun bir fiyata almak müşteri memnuniyetini ve sadakatini geliştirmeye yardımcı olur. Yapılan araştırmalar müşterinin uygun bir fiyatı kabul etme kararının memnuniyet düzeyinde dolaylı olarak doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Hermann ve arkadaşlarının (2007) yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetinin fiyat algılarından

doğrudan etkilendiği, dolaylı olarakta fiyat adaleti algısından etkilendiği sonucuna varılmıştır (Hanif vd, 2010, s. 46).

2.6. Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramını açıklayabilmek için çeşitli ölçütlere dayanan bir dizi farklı rekabet teorisi olduğu görülmektedir. Olander’e göre (1977) bu teoriler, beklentilerin onaylanmaması teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, eşitlik teorisi, uyum düzeyi teorisi ve karşıtlık teorisi olarak sıralanmaktadır (Bartık, 2023, s. 31).

2.6.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Oliver (1977) kendinden önce ortaya atılan müşteri memnuniyeti teorilerinin eksikliklerinden faydalanarak beklentilerin onaylanmaması teorisini ileri sürmüştür. Teori, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın alma öncesi beklentileri ile ürün veya hizmetin satın alındıktan, yani hizmeti kullandıktan sonra ki sonuçlarla karşılaştırmaktadır. Beklentilerle hizmet kullanıldıktan sonra ki sonuçlar birbiriyle örtüşürse memnuniyet onaylanmış olmakta eğer beklentilerle sonuçlar birbiriyle örtüşmez ise “onaylanmama” durumu gerçekleşmiş olmaktadır. Onaylama müşterinin beklentileri ile ürün veya hizmetin kullanımı sonrası oluşan sonuçlar arasındaki farkın olduğu yerde gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle hizmet performansı müşterinin başlangıçta beklediğinden daha iyi olduğunda, beklentiler ile performans arasında memnuniyet oluşmakta ancak hizmet performansı müşterinin beklediği kadar iyi olmadığında ise beklentiler ile algılar arasında onaylanmama durumu yani memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti literatürüne bakıldığında, 1967 yılında Howard ve Sheth’in beklentiler ile deneyimlerin algılanan gerçekliği arasındaki uyum derecesinin bir işlevi olduğunu belirten tanımından başlayan köklü ve uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Porter ise (1961) yılında karşılaştırmalı müşteri memnuniyeti modelinin iş tatmini alanındaki ilk ampirik uygulamasını yapmıştır. Porter yaptığı çalışmada bir işçinin ücretinin ne kadar olması gerektiğine dair algısını, işçinin o anki

durumda ücretinin ne kadar olduğuna dair algısıyla karşılaştırmıştır. Porter'ın bu görüşünden yola çıkarak Locke (1965), beklentilerin onaylanmaması teorisinin çalışanların iş tatminini değerlendirmede kullanılabileceğini öne sürmüştür (Yüksel ve Yüksel, 2008, s. 99-100).

2.6.2. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Cardozzo (1965) kıymeti yüksek bir ürün bekleyen müşteri ile değeri düşük bir ürün alan müşterinin eşitsizliği anlayacağını ve bilişsel bir uyumsuzluk yaşayacağını öne sürmüştür. Yi (1990) doğrulanmamış beklentilerin müşteriler üzerinde bir uyumsuzluk veya psikolojik olarak bir rahatsızlık durumu yaratacağını savunmuştur. Bu teoriye göre elde edilen ürün veya hizmet uyumsuzluğun azaltılması için baskı üretir ve bu da algılanan eşitsizliğin ayarlanmasıyla azaltılabilir. Teoride “maruz kalma sonrası” derecelendirmelerin öncelikle beklenti seviyesinden kaynaklandığı ve onaylanmamayı fark etme görevinin psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olduğuna inanılmaktadır. Bu sebeple müşterilerin önceki beklenti seviyeleriyle örtüşecek şekilde performansı algısal olarak çarpıttıkları varsayılmaktadır. Örneğin Yi (1990), müşterilerin bir ürün hakkındaki beklentileri ile ürün performansı arasında uyumsuzluk olduğunu hissettiklerinde psikolojik olarak bir gerilime sahip olabileceğini ancak bu durumu ürün algılarını değiştirerek azaltabileceklerini söylemiştir. Bu durumu Cardozzo (1965); “Bir müşterinin iyi olmasını beklediği bir restorana gittiğini ve iyi olmayan bir yemekle karşılaştığını, müşterinin uyumsuzluğu azaltmak için uzak bir mesafeden geldiğini ve yemek için yüksek bir ücret ödeyeceğini düşünerek yemeğin görüldüğü kadar kötü olmadığını ve aşırı pişmiş yemekleri sevdiğini söyleyebilir” diyerek örneklendirmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2008, s. 96).

2.6.3. Eşitlik Teorisi

Swan ve Oliver (1989) eşitlik teorisini, müşterilerin bir ürün veya hizmetteki girdi/çıktı oranlarını adil olarak algıladıklarında memnuniyet vardır şeklinde tanımlamıştır. Teorinin temeli girdi-çıktı oranı kavramına dayanmakta olup, müşteri algısında çıktının oranı girdilerinin oranına göre denk ise müşteri tatmin olduğunu hissedecektir. Bir müşterinin eşit muamele görüp görmediğini hissetmesi ürün veya

hizmet için ödenen ücret, satın alınan ürün veya hizmetten edinilen fayda, satın alma sırasında harcanan zaman ve çabaya göre farklı faktörlere bağlı olabilmektedir. Müşteri memnuniyetine ilişkin olan eşitlik modeli diğer modellere göre farklı görünmektedir. Çünkü bu teoride memnuniyet bir alışverişteki diğer kişilere göre değerlendirilmekte ve benzer tecrübeyi yaşayan herkesin sonuçları dikkate alınmaktadır. Errevels ve Leavitt (1992), klasik memnuniyet modelleri kullanılarak tespit edilemeyecek durumlarda, eşitlik modelinin müşteri memnuniyeti üzerinde çok daha zengin bir resim sunabileceğini savunmaktadır. Örneğin Fisk ve Coney (1982) yaptıkları çalışmada, bir müşteri diğer müşterilerin kendisinin almış olduğu ücret ve hizmetten daha uygun bir ücret karşılığında daha iyi hizmet aldığını öğrendiğinde memnuniyetin azaldığını ve o işletmeye karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Yüksel ve Yüksel, 2008, s. 116-117).

2.6.4. Uyum Düzeyi Teorisi

Helson (1964) tarafından ortaya atılan ve Oliver (1980) tarafından müşteri memnuniyeti doğrultusunda uygulanan uyum düzeyi teorisi, beklentilerin onaylanmaması teorisiyle benzerlik gösteren bir teoridir. Helson uyum düzeyi teorisini, bir müşterinin algılanan uyarılarının önceden uyarlanmış olduğunu varsayarak, uyarıcının etkisinin ürün veya hizmete göre değil, müşterinin adaptasyon düzeyine göre belirlendiğini savunarak açıklamaktadır. Bir başka deyişle bir müşterinin geçmişte edindiği deneyimler belli bir uyaran sınıfına karşı tutumlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Bartık, 2023, s. 34).

2.6.5. Karşıtlık Teorisi

İlk olarak 1957 yılında Hovland, Harvey ve Sherif tarafından ortaya atılan karşıtlık teorisi, bir ürün veya hizmeti kullanım sonrası değerlendirmelerin ve beklentilerin memnuniyet üzerindeki etkilerine yönelik zıt tahminlerle sonuçlanmasına yol açması sebebiyle alternatif bir bakış sunmaktadır. Bu yaklaşım deneyimleme sonucu müşterilerin onaysızlık yaşadığı durumlarda, değerlendirmelerini önceki beklentilerden uzaklaştırarak aradaki tutarsızlığı en az indirmeye çalıştıklarını savunmaktadır. Dawes, Singer ve Lemons (1972) karşıtlık

teorisini, ‘kişinin kendi tutumları ile görüş beyanlarının temsil ettiği tutumlar’ arasındaki tutarsızlığı büyütme eğilimi olarak ifade etmektedir (Peyton vd, 2003, s. 43). Cardazzo da (1965) benzer bir tanımla karşıtlık teorisinde, beklenenden daha az değerli bir ürün ya da hizmet alan müşterinin, alınan ürün veya hizmetle beklenen ürün veya hizmet arasındaki farkı büyüteceğini savunmaktadır. Bu teori beklentilerin altında kalan ürün veya hizmet performansının gerçekte olduğundan daha düşük olarak değerlendirileceğini öngörmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2008, s. 98).

2.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetini ölçme tekniklerinden oluşan beş başlık açıklamalarıyla birlikte aşağıda sıralanmıştır.

2.7.1. Fokus Grup Görüşmeleri

Fokus grup görüşmeleri, ufak grupların katılımıyla yürütülen ve grubun tamamını ilgilendiren bir konuda fikirlerini, hislerini ve beklentilerini anlamayı hedeflemektedir. Görüşmeler çoğunlukla bir ürün ya da hizmeti kullanan müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır (Kırcaali, 2004, s. 1-2). Grup görüşmelerinde görüşmenin içeriği ve verilerin analizi en önemli konular olup, gruplar en az altı en fazla on kişiden oluşturulmaktadır (Baytekin, 2005, s. 181). Verilerin değerlendirilebilmesi için görüşmeler çoğunlukla ses ya da video kaydıyla kaydedilmektedir. Focus grup görüşmelerini bir yönlendirici ve bir yönlendirici yardımcısı yürütmekte olup, görüşmelere katılan katılımcıların birbirini tanımayanlardan oluşması tercih edilmektedir. Bunun sebebi katılımcıların birbirlerinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmemesinin istenmesidir.

Focus grup görüşmelerinin avantajları;

- Birebir görüşmelere kıyasla grup enerjisinden faydalanarak yoğun bir beyin fırtınasının ortaya çıkarılması.
- Görüşme sırasında grup üyelerinin birbirlerini harekete geçirerek zengin bir veri kaynağı oluşturmaları.

- Görüşmelerin grup üyelerinin tutumlarından çok yaşadıkları deneyimleri ve bakış açılarını ortaya ortaya çıkarması.
- Grup görüşmelerinin veri toplama süreci ve bireysel görüşmelerden daha kısa sürede tamamlanması araştırmacıları zaman açısından rahatlatmaktadır.

Focus grup görüşmelerinin dezavantajları;

- Her bir grup katılımcısına bireysel görüşmelerde olduğundan daha kısa söyleşi imkanı vermesi ve katılımcıların bazı konuları grup içerisinde konuşmaya çekinmesi.
- Bazı katılımcıların görüşmeler sırasında öne çıkarak diğer katılımcıları arkalarından sürüklenme riski.

Fokus grup görüşmelerinin aşağıda belirtilen akışa bağlı olarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Kırcaali, 2004, s. 2-4);

1. Grup üyeleri toplantı moderatörü ve moderatör yardımcısı tarafından karşılanarak toplantı odasına alınırlar.
2. Grup üyelerine görüşme sırasında birbirlerine hitap edebilmelerini kolaylaştırmak için isimlerini gösteren yaka kartları takılır.
3. Moderatör ve moderatör yardımcısı görüşmeye erken gelen katılımcılarla görüşme sırasında konuşulacak konular haricinde söyleşi yapar.
4. Görüşme saati geldikten sonra toplantı odasına geçilerek moderatör tarafından ses veya video kaydı başlatılır. Açılış konuşmasında moderatör katılımcılara hoşgeldiniz konuşması yaparak görüşmenin amacı ve önemini anlatır.
5. Önceden belirlenmiş olan sorular moderatör tarafından katılımcılara yöneltilerek her birinin soruyu cevaplamasını sağlamaya çalışır.
6. Yöneltilen sorular katılımcılar tarafında anlaşılmadığında ya da konu dağıldığında moderatör katılımcıları yönlendirir. Bu yönlendirmeler esnasında pozitif veya negatif fikir vermekten imtina edilir.
7. Görüşme sırasında moderatör kısa notlar alır, moderatör yardımcısı ise detaylı bir şekilde not tutar.

8. Görüşmeye geç kalan katılımcılara moderatör tarafından kısa bir özet geçilerek kaçırılan sorular yöneltir ve cevaplamaları sağlanır.
9. Görüşmenin soru cevap kısmı bittiğinde katılımcılara çeşitli ikramlarda bulunulur ve ikram sırasındaki konuşmada konuyla ilgili önemli bir görüş bildirilirse not alınır.

2.7.2. Danışma Panelleri

Danışma panelleri yapısı itibariyle focus grup görüşmeleriyle benzerlik göstermektedir. Bu yöntemdeki grup focus grup görüşmelerindeki gruba göre daha küçüktür ancak üyelik süresi daha uzundur. Danışma panellerinin üyelik süresi iki yıl olup, panellerin başarısı katılımcılar tarafından yapılan önerilerin dinlenmesine ve hayata geçirilmesine bağlıdır (Baytekin, 2005, s. 181).

2.7.3. Anket Tekniği

Thomas'a göre (1998) anket, insanların yaşayış şartlarını, davranışlarını, inanç ve tutumlarını değerlendirmeye yönelik belli bir sayıda sorudan oluşan araştırma materyali tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005, s. 133). Anket tekniği veri toplamada en sık kullanılan yöntemlerden biri olup, müşterilerin davranış ve beklentilerini anlamak, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmeyi sağlamaktadır (Baytekin, 2005, s. 181). Anket tekniği diğer veri toplama yöntemlerine göre farklı coğrafyalardan çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmesi, daha düşük maliyetli olması ve daha hızlı uygulanabilmesi gibi avantajlara sahiptir. Anketler uygulanma şekline göre dörde ayrılmaktadır (Büyüköztürk, 2005, s. 142-143);

Yüz Yüze Görüşme: Anketlerin yanıtları verenlerle karşılıklı bir etkileşim içinde uygulanmasını ifade etmektedir. Yüz yüze görüşmeler araştırmacıya uygulamadaki hakimiyetini arttırmasını sağlamakta olup, görüşmeler bireysel veya grup olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Posta Yoluyla Anket: Bu yöntemin en büyük faydası araştırmacının daha geniş ve farklı bölgelerdeki gruplara ulaşabilmesi, böylelikle elde edilen sonuçların

genellenebilirliğinin yükselmesidir. Ancak uygulamanın en önemli sorunu kontrol edilme zorluğudur.

Telefonla Anket: Yüz yüze görüşme yönetimine benzerlik gösteren telefonla anket yönteminde, uygulamacı katılımcıyla telefonda birebir görüşmektedir. Görüşmeden elde edilen yanıtlar katılımcının onay ile kaydedilerek kullanılabilir. Ayrıca telefonla uygulama yanıtlama oranını arttırmaktadır.

Bilgisayarla Anket: Son yıllarda hızla artan teknolojiye bağlı olarak kullanılmaya başlayan bir yöntem olup, en büyük avantajı çeşitli programlar ve yazılım aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşabilmesi ve maliyetinin düşük olmasıdır.

Anket soruları yanıt şıklarının belirgin olmasına göre açık uçlu ve kapalı uçlu sorular olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Büyüköztürk, 2005, s. 136);

Açık Uçlu Sorular: Katılımcıların istediği gibi yanıt vermelerinin istendiği durumlarda tercih edilmektedir. Bu tip soruların avantajı araştırmacının beklemediği ve tahmin edemediği cevapları alarak araştırma konusu hakkında daha geniş ve detaylı bilgi edinebilmesini sağlamaktadır. Bu tip soruların dezavantajı ise yanıt süresinin uzun olması ve yanıtların kodlanarak değerlendirilmesindeki zorluklardır.

Kapalı Uçlu Sorular: Katılımcılara belli yanıt seçeneklerinin sunulduğu soru tipidir. Bu tip sorularda katılımcı soruları hızlı ve güvenilir bir şekilde yanıtlar, araştırmacı da yanıtları hızlı ve güvenilir bir şekilde analiz edebilir.

2.7.4. Kritik Olay Tekniği

Dört soruluk bir aşamadan geçen kritik olay tekniği, müşterilerin kritik olaylar karşısında ortaya çıkan davranış ve tutumlarının değerlendirildiği bir yöntemdir. Bu yöntemde bir ürün veya hizmeti sunan marka ya da şirket ismiyle özellikle tatmin olunan ya da tatmin olunmayan bir olay düşünülmekte ve "Bu olay ne zaman oldu" "Bu duruma hangi şartlar yol açtı" "Marka ya da şirket çalışanları size ne söyledi ya da ne yaptılar" ve "Tatmin olmanıza veya tatmin olmamanıza yol açan nasıl bir sonuç ortaya çıktı" sorularına cevap aranmaktadır.

2.7.5. Kıyaslama (Benchmarking)

Kıyaslama, bir şirketin kendi zayıf yönlerini geliştirebilmesi için sektördeki rakip şirketleri ve dış pazarlardaki uygulamaları inceleyerek kendiyile karşılaştırması ve en iyi uygulamaları örnek alması anlamına gelmektedir (Durna ve Uzun, 2002, s. 36). Kıyaslama tekniği birkaç yüzyıl öncesine dayanmasına rağmen 1970’li yıllarda adlandırılmıştır. Örneğin Ford’un bant sistemi, bir mezbahadan; Toyota’nın tam zamanında üretim sistemi ise bir süpermarketten esinlenerek ortaya çıkmıştır (Eryılmaz, 2009, s. 43). Şirketler açısından bu tekniğin bazı amaçları vardır (Saraç, 2005, s. 61);

- İşletmenin organizasyonel açıdan performansını arttırmak.
- Sektörde yer alan rakiplerle rekabet edebilme gücünü arttırmak.
- Sunulan ürün veya hizmette müşteri memnuniyetini arttırmak.
- Yeni görüşler edinmek.
- Gelişmeyi sürekli hale getirmek.
- Şirketin amaç ve hedeflerinin belirlenmesine yardımcı olmak.
- Sektörde kendine rakip olabilecek veya rakip olamayacak şirketleri belirlemek.
- Şirketin süreçlerini ve uygulamalarını hedef alınan şirketin iyi yanlarıyla kıyaslayarak aradaki farkı belirlemek.
- Muhtemel olabilecek en yüksek standartları belirlemek.
- Şirketin kurumsal kültürünü değiştirmek ve güçlendirmek.
- Şirketin stratejik bir şekilde yönetilmesini sağlamak.
- Şirket giderlerini en aza indirmek.
- Şirket çalışanlarının motivasyonunu sağlamak.

Kıyaslamanın, kıyaslamayı uygulayan şirket ve seçilen ortak bakımından yararları aşağıdaki gibidir (Eryılmaz, 2009, s. 43):

Uygulayan şirket için;

- Bulunduğu sektörde liderlik pozisyonunu oluşturmaya yönelik odaklanma sağlaması.

- Uluslararası standartlardaki şirketler, ürün ve hizmetler ile kendi özdeşleştirme bilincinin yaratılması.
- Rekabetin uluslararası standartlarda olabilme nedenlerini değerlendirme imkanı sunması.
- Kıyaslama sebebiyle kazanılan öğrenimleri devamlı ve sistematik şekilde şirketin ürün ve süreçlerine entegre etme imkanı sağlaması

Seçilen Ortak için;

- Kendi şirketine farklı perspektiften bakabilme.
- İyileştirme yapılması gereken yerlerin fark edilmesi.
- Diğer şirketin tablolarının öğrenilmesi.
- Kıyaslama işleminin anlaşılması bakımından fayda sağlar.

3. KUŞAK KAVRAMI VE KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kuşak kavramı tarihte çok eski zamanlardan günümüze gelmekte olan bir kavram olup, bazı araştırmacılar Antik Yunan tarihine, bazı araştırmacılar ise Eski Mısır tarihine kadar dayandığını ifade etmektedirler (Joshi vd, 2011, s. 179). Yakın tarihe bakıldığında kuşak kavramı ilk kez Alman Sosyolog Karl Manheim'in 1928 yılında Bilgi Sosyolojisi isimli kitabıyla literatüre girmiştir (Üstün ve Taş, 2020: s. 252). Mannheim'in kuşak teorisine göre insanların belli bir tarih içerisinde dünyaya gelmesinin onları bir kuşak olarak değerlendirmek için yeterli olmadığını savunmaktadır (Tuncer ve Oktik, 2021, s. 4354). Nüfusun toplum üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılara göre kuşak, aynı zaman zarfında doğup büyüyen insanları ifade etmektedir (Gürsoy vd., 2013, s. 41). Bir başka tanımla kuşak, aynı zaman aralığında dünyaya gelmiş, yaşadıkları dönemin sosyal, ekonomik, kültürel ve politik olaylarından etkilenmiş kişiler ve kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 204). Geleneksel diğer bir tanımda ise kuşak, çocukların doğum tarihi ile anne ve babanın doğum tarihleri arasındaki ortalama zaman aralığı olarak ifade edilmektedir (McCrindle, 2014, s. 1).

Her insan farklı kuşak niteliklerine sahip olmakta ve benzer hayat deneyimleri yaşayarak belli bir yaş grubunun parçası olarak dünyaya gelmektedir (Carver ve Candela, 2008, s. 984). Tarihsel olayların ve süreçlerin kuşakları etkilediği ve bu sebeple 50 yılı aşkın süredir ekonomi, demografi, sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji alanlarında çalışmalar yürütüldüğü bilinmektedir (Alwin ve McCommon, 2007, s. 225). Dünyadaki literatüre bakıldığında kuşak ile ilgili çalışmaların sosyoloji, psikoloji, iletişim, tıp, ekonomi ve siyaset bilimi gibi farklı alanlarda yürütüldüğü, Türkiye'de ise daha çok tıp ve psikoloji alanına yoğunlaştığı görülmektedir (Becerikli, 2013, s. 5-6).

Birçok araştırmacıya göre kuşakların doğum yıllarına göre hangi dönemi kapsadığı değişkenlik göstermektedir. Literatüre bakıldığında en çok kabul edilen kuşakların yaş aralıkları şöyledir; 1901-1924 yılları arasında doğanlar Büyük kuşak, 1925-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz kuşak, 1946-1969 yılları arasında doğanlar Bebek patlaması kuşağı, 1970'lerde ve 1980'lerin başında doğanlar X kuşağı, 1981-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 2000'li yıllardan günümüze kadar doğanlar

ise Z kuşağı olarak tanımlanmıştır (Yakut ve Yıldız, 2020, s. 46). Diğer çalışmalara göre bazı araştırmacıların kuşak sınıflandırılmalarındaki yıl aralıkları aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmiştir (Kılıç, 2024, s. 20).

Tablo 5. Araştırmacıların Kuşak Sınıflandırmasındaki Yıl Aralıkları

Yazarlar	Yıl	SK	BP	X	Y	M	Z
Spitznas	1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Howe ve Strauss	2000	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Zemke vd.	2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999		
Tsui ve Hughes	2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2000	
Şenbir	2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003-
Kysel	2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Tek ve Orel	2006	-1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994		2003-2023
Twenge vd.	2010	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-2000		2000-
Yüksekbilgi	2013	1925-1946	1946-1963	1963-1981	1980-		

SK: Sessiz Kuşak, **BP:** Bebek Patlaması

Kaynak: Kılıç, B.A, (2024), Farklı kuşak öğretmenlere göre okullarda yaşanan kuşak istismarı: Nedenleri, öğretmenlere etkileri ve çözüm yöntemleri. *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, s.20*

Yukarıdaki tablo ve literatürde yapılan tüm çalışmalar incelendiğinde Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı olmak üzere toplam beş kuşağın olduğu görülmektedir (Erer, 2020, s. 580). Ancak Tsui ve Hughes (2001) ve Şenbir (2004) gibi araştırmacıların M kuşağı üzerine çalışmalar yaptığı dolayısıyla kuşak

sınıflandırılmalarının zaman zaman altı kuşak olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir (Kılıç, 2024, s. 20-21).

3.1. Sessiz Kuşak

1945’li yıllardan önce doğan bireyleri kapsayan bu kuşak, sessiz kuşak veya gelenekseller isimleriyle ifade edilmektedir (Ayhün, 2013, s. 97). Aynı zamanda Sessiz kuşak 2. Dünya Savaş’ında yapmış olduğu fedakarlıklardan dolayı ‘Büyük Kuşak’ olarak da tanımlanmaktadır (Kılıç, 2024, s. 21). Borsanın çöküşü, Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı gibi olayları yaşamış olan sessiz kuşak, kurallara uyan, disiplinli, otoriteye ve hiyerarşiye bağlı bir kuşaktır (Polat, 2018, s. 49). Bu kuşak zamanında dünyada 2. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran yaşanırken, Türkiye’de Cumhuriyet dönemi yaşanmaktaydı (Kılıç, 2024, s. 21). Yaşanan işsizlik ve ekonomik sorunlar nedeniyle tasarruflu bir hayat yaşamak zorunda kalan kuşak, kıtlık ve yokluk içinde bir yaşantı sürmek zorunda kalmıştır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 92).

Yazılı kaynaklara göre günümüzün en yaşlı bireylerini oluşturan bu kuşak aynı zamanda bugünkü iş hayatının temellerini oluşturan kuşaktır. İş yaşamında otoriteye sadık, direktif bekleyen, denge ve düzene uyan bir yapıları vardır. Aynı zamanda disiplinli, pragmatik ve istikrar arayışında olan bu kuşak, uzun süre aynı işte kalarak ömür boyu çalışmayı tercih eder. Günümüz iş hayatında sayıları iyice azalmış olsa da hala varlıklarını hissettirmektedirler (Adıgüzel vd, 2014, s. 171).

3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

1946 ile 1964 yıllarında dünyaya gelen bireylerden oluşan Bebek Patlaması kuşağı aynı zamanda Baby Boomers olarak da adlandırılmaktadır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 93). Bu kuşağa Bebek Patlaması kuşağı denmesi 2. Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan nüfus patlamasında doğan 1 milyar bebekten kaynaklanmaktadır (Ayhün, 2013, s. 99). Savaş sonrası dönemde dünyadaki ekonomilerin düzelmeye başlaması, siyasi ve refah düzeyinde ciddi değişiklikler olması bu kuşağın düşünce yapısını etkilemiştir (Adıgüzel vd, 2014, s. 171-172). Bu sebeple refahın yoğun olduğu döneme denk gelen bu kuşak, eğlenceye ve para

harcamaya meyilli olan bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 93). Aynı zamanda kuşağın ortak özellikleri sadakat duygularının yüksek olması, kanaatkar ve kuralcı bir yapıya sahip olmalarıdır (Pekyiğit vd, 2020, s. 444). Bebek Patlaması kuşağının iyi bir şirkette sadık bir şekilde çalışmanın daha yüksek bir yaşam standardı getireceğine inanması, ‘şimdi al sonra öde’ yaşam stratejisiyle sonuçlanmıştır. Bu yüksek harcama eğilimi de bu kuşağın iş yerlerinde uzun süre çalışmalarını doğurmuştur (Welter, 2004, s. 15). ‘Çalışmak için yaşamak’ felsefesini benimsemiş olan kuşak, hayatta kaldıkları sürece iş yapmaya devam eden bir tarza sahiptir (Arslan ve Staub, 2015, s. 6).

Bebek patlaması kuşağı döneminde dünyada yaşanan olaylara baktığımızda Ay’a yolculuk, insan hakları ve kadın hakları hareketleri gibi önemli olaylar karşımıza çıkmaktadır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 93). 2025 yılı itibariyle en küçüğü 61 en büyüğü ise 79 yaşında olan Bebek Patlaması kuşağı üyeleri, otoriteye bağlı, ihtiyaç duyduklarında teknolojiyi kullanan, örf ve adetlere bağlı bir kuşaktır (Arslan ve Staub, 2015, s. 6).

3.3. X Kuşağı

Bebek Patlaması kuşağının çocukları olarak 1965 ile 1979 yılları arasında dünyaya gelen X kuşağı, doğdukları dönemde yaşanan sosyal ve ekonomik krizler sebebiyle ‘Kayıp Kuşak’ olarak da adlandırılmaktadır (Erer, 2020, s. 580). Bu kuşak dönem itibariyle dünyada yaşanan Challenger Faciası, Berlin Duvarı’nın yıkılışı ve petrol krizi gibi olaylara tanıklık etmiş, Türkiye’de ise siyasi çatışmaları yaşamış bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 93).

X kuşağı teknolojiye ve yeni bilgilere açık olmasının yanı sıra, değişen dünyaya uyum sağlamaya çalışan yapısı itibariyle Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması kuşağından ayrılmaktadır (Pekyiğit vd, 2020, s. 444). Bu kuşağı diğer kuşaklardan ayıran bir diğer özellikte evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ilk kuşak olmasıdır (Doğan vd, 2018, s. 619). Bu dönemde kadınlar da erkekler kadar iş yaşamında aktif bir rol üstlenmeye başlamışlardır (Pekyiğit vd, 2020, s. 444). Bahsi geçen yıllarda dünyada önemli gelişmeler yaşanması sebebiyle X kuşağı, geçiş dönemi olarak da adlandırılmaktadır (Ayhün, 2013, s. 100). X kuşağının doğduğu yıl aralığında yaşanan teknolojik gelişmeler, medyanın artan varlığı, bilgisayar ve internet gibi gelişmelerin

yarattığı büyük etki bu kuşak için dönüm noktasını oluşturmaktadır (Polat, 2018, s. 50).

X kuşağının gelecek korkusu ve kaygısı taşıması temel karakterislik özelliği olduğundan, çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklanmışlardır (Arslan ve Staub, 2015, s. 7). Değişen dünya şartlarına uyum sağlayabilmek için yoğun bir çaba harcayan X kuşağı, bu değişim sırasında gösterilen çabanın kuşak üzerinde ‘yetişememek’, ‘çağa uyum sağlayamamak’ gibi izlenim yaratması sebebiyle kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Adıgüzel vd, 2014, s. 172). Bu kuşak iş hayatında birden çok görevi üstlenme, özlük haklarına önem verme, iş-yaşam dengesini kurma, iş motivasyonunu yüksek tutma, ekip çalışmasına yatkın olma, sonuç odaklı olma, iyimser olma, kişisel gelişim ve rekabetçi olma gibi çalışma değerlerine sahiptir. Kendinden önceki kuşaklara göre haklarının ve yeteneklerinin farkında olan X kuşağı, istihdam edilmesi kolay ancak işte devam ettirilmesi zor olan bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 94). X kuşağı aynı zamanda idealist, kanaatkar ve yaratıcı bir kuşak olmasına rağmen iş yerine bağlılık konusunda kendinden önceki kuşaklara göre geride kalmıştır (Kılıç, 2024, s. 23).

3.4. Y Kuşağı

Doğum yılları için kesin bir sınır çizilemeyen Y kuşağının doğum yılı kimi uzmanlara göre 1977 ve 1980 yılları başlangıç kabul edilirken kimi uzmanlara göre ise 1982 yılları başlangıç olarak sayılmaktadır. Bu kuşağın bitişi olarak kabul edilen yıllar ise kimi yazarlara göre 1999 ve 2000 olurken, kimi yazarlara göre 2001 yılı olmaktadır (Polat, 2018, s. 51). Farklı yıl aralıklarına sokulmaya çalışılan bu kuşak için ‘‘ele avuca sığmaz’’ tabiri kullanılmakta olup, Türkiye’de kuşaklar konusunda birçok araştırma yapan Kuran, Y kuşağının 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsadığını ifade etmektedir (Arslan ve Staub, 2015, s. 7). Milenyum kuşağı, Gelecek kuşak, Dijital kuşak, Eko patlaması ve Bir sonrakiler gibi farklı isimlerle adlandırılan Y kuşağı, artan teknolojiyle büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahiptir (Adıgüzel vd, 2014, s. 173).

Bilgisayar ve cep telefonu teknolojilerinin doğduğu 1980 sonrası kuşak olarak da ifade edilen Y kuşağı, eğlenme, gezme, yaşama, yeni şeyler deneme, başarı, para, alışveriş, ne istediğini bilme, çok çalışma, hedeflerinin peşinden gitme, sorgulama ve

sevdiği insanlara vakit ayırma gibi belli başlı özellikleri taşımaktadır (Ayhün, 2013, s. 101). Teknolojinin bütün imkanlarından faydalanan Y kuşağının diğer önemli özellikleri arasında, yaptıkları iş ile kendini ifade etmek, aynı anda birden çok işi yapmak, inisiyatif almak, her şeyi anlamaya çalışmak, aktif rol almak, giyim-kuşam-imaj gibi konulara önem vermek, devamlı öğrenmeye çalışmak, yüksek otorite karşısında rahatsız olma, odaklanmada zorlanma, zamanı iyi kullanamama, bencil olma, itaat etmekten hoşlanmama ve zayıf bağıllık duygusu yer almaktadır (Erer, 2020, s. 580).

3.5. Z Kuşağı

Z kuşağı 2000 yılı ve sonrası doğan bireyleri kapsamaktadır (Pekyiğit vd, 2020, s. 444). Teknoloji çağında doğdukları ve teknolojiyle iç içe bir hayat sürdükleri için Z kuşağına, “Kuşak I, İnternet Kuşağı, Gelecek Kuşak, iKuşak, Daima Çevrimiçi, Dijital Yerliler, .com, Çocuklar ve Medya Kuşak” gibi isimler verilmiştir. Z kuşağı teknolojiye doyum, küresel ilişkiler ve eğitim yönünden diğer kuşaklara göre en donanımlı kuşak olma özelliğine sahiptir. Her göreve hazır, özgüveni tam, iyimser ve yaratıcı bir nesil olan Z kuşağı, her ihtimalin olduğuna ve her şeyi yapabileceklerine inanan, yenilikçi, edilgenlikten hoşlanmayan bir yapıya sahiptir (Erer, 2020, s. 581).

“Derin duygusal” olarak da nitelendirilen Z kuşağı, dışarıda çok vakit geçirmeyen, yalnız yaşamayı tercih eden ve cep telefonu olmadan yaşayamayan bir kuşaktır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, s. 95).

4. SİGORTACILIK

Çalışmanın bu başlığı altında sigorta sektörü, sigorta türleri, sigorta sektöründe hizmet kalitesinin önemi ve sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

4.1. Sigorta Sektörü ve Tarihçesi

Dünyada sigortacılığın temelleri günümüzden yaklaşık 4000 yıl öncesinde yaşayan Babillilere kadar dayanmaktadır. Babil’de ticaret yapan tüccarlara borç para veren sermayedarlar, tüccarların kervanlarının soyulması veya fidye ödeme durumunda kalmaları halinde tüccarların borçlarını silmekteydiler. Herhangi bir durum yaşanmadığında ise verdikleri borcu geri aldıkları zaman, taşıdıkları riskin karşılığında belli bir miktar para almaktaydılar. Haramilerin saldırısına uğrayan kervanların uğramış olduğu zararlarının diğer bütün kervanlar arasında paylaşılmasını öngören Kral Hammurabi yasası, riskin paylaşılmasının kara taşımacılığındaki ilk örneğini oluşturmaktadır (Kayaköy ve Taş, 2015, s. 134-135). Modern sigortacılık ise 1250’li yıllarda İtalya’nın Venedik, Cenova ve Floransa şehirlerinde deniz ticaretiyle ortaya çıkmıştır. Santa Clara adlı gemideki malların Cenova’dan Mayorka’ya nakli sırasındaki güvenliği için yapılan sözleşme, tarihteki ilk sigorta sözleşmesidir. Yeni deniz yollarının keşfedilmesi ve ticaret hacminin artması sigortacılığı olumlu yönde etkileyerek deniz ve kara sigortacılığının büyümesine yol açmıştır. Otomobilin icat edilmesiyle 1880’li yıllarda başlayan otomobil sigortaları, at arabalarının yerini otomobillerin almasıyla 20.Yüzyılda hızla gelişmiştir. 1900’lü yıllarda ev ve iş yerleri için İngiltere’de yapılan sigortaların da yaygınlaşmasıyla birlikte, sigorta türleri giderek çoğalmış ve yaşamın her alanına girmiştir (Yayla, 2019, s. 109-110).

Sigorta sektörü geçmişten bugüne kadar bazı değişimlere uğramış olsa da sigortanın temel görevi, oluşabilecek risklere karşı güvence vermektir. Dünya geliştikçe çeşitlenerek artan olası riskler, sigorta sektörünü de farklı hizmetler sunmaya itmiş ve gelişime açık dinamik bir sektör haline getirmiştir. Sigorta, insanların veya şirketlerin karşılaştıkları riskleri transfer ederek, ekonominin devamlılığını sağlamakta, inovasyonu ve yeni yatırımları desteklemektedir (Engin ve Karakuş, 2020, s. 174). Sigorta sektörü sayesinde ülke ekonomisine katkı sunulabilmekte,

ekonomik refah seviyesinde de iyileşmeler sağlanabilmektedir (Eren ve Çütücü, 2021, s. 131). Sigorta sektörünün ülke ekonomilerinin kalkınmasına yardımcı olması aşağıdaki yedi maddede özetlenmiştir;

1. Sigorta, mali istikrarı teşvik eder ve endişeyi azaltır. Böylece şirketlerin daha az volatilité ve başarısızlık riskiyle faaliyet göstermelerini sağlayarak, ülke ekonomilerini daha büyük bir mali ve sosyal istikrara kavuşturur.
2. Özel sigorta, devletin sosyal güvenlik sisteminin yerine geçerek vergi mükelleflerinin üzerindeki yükü hafifletebilir. Ayrıca toplumsal kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasına imkan sağlayabilir.
3. Sigortacılığın gelişmediği ve eksikliklerin olduğu ekonomilerde ticaret olumsuz etkilenebilir. Bu sebeple modern ekonomilerde sigorta, ticareti kolaylaştırır.
4. Sigorta ulusal tasarrufların artmasını sağlayarak ülke ekonomilerinin daha hızlı büyümesine yol açmaktadır.
5. Sigortacılar, riskin yönetimini daha verimli bir şekilde yapar. Böylece şirket sahiplerinin, yöneticilerin, yatırımcıların, alacaklıların, çalışanların ve diğer paydaşların doğru kararlar almasına katkı sağlayabilir ve ülkedeki ekonomik verimliliği arttırabilir.
6. Sigorta ve reasürans şirketleri sigortalıların uğradığı zararları azaltabilmek için ekonomik teşviklere sahiptir.
7. Sigortacılar gösterdikleri faaliyetler ile bir ülkenin sermayesinin daha verimli kullanılmasına yardımcı olur ve ülkenin ekonomik olarak kalkınmasını sağlar (Skipper, 1997, s. 3-4).

Sigorta sektörü, ekonomik olarak zengin ve serbest piyasa ekonomilerinin hakim olduğu ülkelerde, bankalarla birlikte finansal sistemin temel taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hatta gelişmiş batı ülkelerinde sigorta şirket gelirlerinin çok büyük olması sebebiyle şirketler gelirlerini değerlendirmek için kendilerine ait bankalar kurmaktadır. Bu sebeple sigorta sektörü her zaman aktif ve büyük ekonomilerin göz ardı edilemeyecek derecede önemli sektörlerinden biri olmaktadır. Aynı zamanda sigorta sektörü gelişmiş ülkelerdeki yapısı gereği ekonomideki diğer

sektörleri de etkileyen ve destekleyen bir sektör konumunda bulunmaktadır (Yayla, 2019, s. 108).

4.1.1. Dünyada Sigorta Sektörü

Dünyada gelişmekte olan ülkelerin en dinamik sektörlerinden biri olan sigorta sektörü, gelişmiş ülkelerde finansal piyasaların en önemli yapı taşlarından biridir. Dünyadaki ülkeler ekonomik ve sosyal özelliklerine göre gelişmekte olan ve gelişmiş olan ülkeler olarak 2 gruba ayrılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sigorta sektörü doyum noktasına gelmiş olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerde büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu sebeple dünyadaki sigorta üretimi gelişmekte olan ülkelerin lehine doğru değişmektedir. Gayri safi milli hasılası düşük ve nüfusu büyük olan ülkeler gelişmekte olan ülkeler olarak nitelendirilmekte, bu ülkelerin milli gelirinin sınırlı ve tüketiminin yüksek olması gelirden tasarrufa ayrılan payın düşük kalmasına yol açmaktadır. Gayri safi milli hasılası yüksek olan ülkeler gelişmiş ülkeler olarak tanımlanmaktadır ve milli gelirlerinin yüksek olması sebebiyle tasarruf eğilimleri de yüksektir (Akın ve Ece, 2010, s. 72-73). Dünyada 2022-2023 yıllarındaki prim üretimi ve pazar payları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Dünyadaki Prim Üretimi ve Pazar Payı (ABD Doları)

	2022 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)	2022 Yılı Dünya Pazar Payı %	2023 Yılı Toplam Prim Üretimi (Milyon Dolar)	2023 Yılı Dünya Pazar Payı %
Tüm Dünya	USD 6.772.753,00	100	USD 7.186.174,00	100
Gelişmiş Ülkeler	USD 5.498.329,00	81,2	USD 5.841.092,00	81,3
Gelişmekte Olan Ülkeler	USD 1.274.424,00	18,8	USD 1.345.082,00	18,7

Kaynak: Karakaş, Z. (2025). Türkiye’de sigortacılık sektörünün gelişimi ve sigorta müşterilerinin farkındalığına dair bir araştırma: Sivas ili örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, s. 59.*

Tablo 6’da yer alan verileri incelediğimizde 2023 yılında dünyada, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde prim üretiminin 2022 yılına göre arttığı görülmektedir. Pazar payları değerlendirildiğinde ise tablo, gelişmiş ülkelerde çok az bir artış olduğunu ve

doyum seviyesine ulaştığını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin pazar payında ise küçük bir düşüş olduğu ancak büyük bir potansiyel taşıdığı gözlenmektedir.

Dünyada sigortacılık ülkelerin eğitim seviyesiyle doğru orantılı olup, gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir (Kara, 2023, s. 14). Dünya ve AB ülkelerine ait 2023 yılı toplam prim üretimi en iyi ilk 15 şirket ve bu şirketlerin bir önceki yıla göre üretim değişim oranları Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. 2023 Yılı Net Prime Göre Dünyanın En Büyük İlk 15 Sigorta Şirketi

ŞİRKET	ÜLKE	2023 NET PRİM (Milyon Dolar)	DEĞİŞİM
UnitedHealth Group Inc	Amerika Birleşik Devletleri	290,827,000	%13,1
Centene Corp	Amerika Birleşik Devletleri	149,540,000	%9,8
Elevance Health, Inc.	Amerika Birleşik Devletleri	142,854,000	%7,2
Kaiser Fndn Group of Health Plans	Amerika Birleşik Devletleri	114,206,536	%5,3
China Life Ins (Group) Co	Çin	107,861,566	%4,7
Humana Inc.	Amerika Birleşik Devletleri	101,272,000	%15,5
State Farm Group	Amerika Birleşik Devletleri	92,601,744	%19,1
Allianz SE	Almanya	90,187,900	%-5,1
Berkshire Hathaway Inc	Amerika Birleşik Devletleri	85,432,000	%11,7
AXA S.A.	Fransa	76,520,524	%-19,5
Ping An Ins (Group) Co of China Ltd	Çin	73,871,697	%-30,1
People's Ins Co (Group) Co of China Ltd	Çin	70,400,655	%-12,8
Munich Reins Co	Almanya	62,153,333	%-12,3
Progressive Corp	Amerika Birleşik Devletleri	61,550,200	%20,5
Life Ins Corp of India	Hindistan	57,008,350	%0,2

Kaynak: Best's Review Dergisi Ocak 2025 s.8

Uluslararası sigorta sektörünün 2023 yılı net prim üretimi incelendiğinde, dünyadaki en büyük paya sahip ülkenin Amerika olduğu görülmektedir. İlk 15 içerisinde yer alan Amerikan şirketlerinin 2023 yılındaki toplam prim üretimi 909.714.880 milyon dolardır. 252.133.918 milyon dolarlık üretimiyle Çin ikinci sırada

yer alırken, 152.341.233 milyon dolarla Almanya üçüncü sırada bulunmaktadır. Dünyada 2023 yılında yazılan net prim tutarı ilk 15 şirkete göre toplam 1.576.287.505 milyar dolardır. Buna göre pazarı domine eden Amerika'nın payı %57 olurken, ikinci sıradaki Çin %15 ve üçüncü sıradaki Almanya %9'luk pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Değişim oranlarına bakıldığında Amerikan şirketlerinin bir önceki yıla göre pozitif yönde değişim gösterdiği, AB ülkelerinden Almanya ve Fransa'nın ise Çin ile birlikte negatif yönlü bir değişime uğradığı gözlenmektedir.

4.1.2. Türkiye’de Sigorta Sektörü

Yaklaşık 135 yıllık bir geçmişe sahip olan Türk sigorta sektörünü anlayabilmek için ekonominin içindeki yerine, büyüklüğüne, devletin sektöre karşı tutumuna ve güvenine bakılması gerekmektedir. Ayrıca her sektörde olduğu gibi bu sektörde toplumun genel kültüründen etkilenmektedir. Türkiye’de yaygın olan kültür, hayatın içerisindeki risklere karşı sigorta gibi araçlarla gerekli önlemleri almak yerine, kadercilik anlayışıyla başımıza gelebilecekleri olurlara bırakmak üzerine kuruludur (Engin ve Karakuş, 2020, s. 182-183). Ekonomik açıdan bakıldığında ise Türk halkının gelir seviyesinin düşük olması ve uzun yıllardır yüksek enflasyona maruz kalması sigorta sektörünün gelişmesini engellemiştir. 2000’li yıllardan itibaren sigortacılık mevzuatında yapılan düzenlemeler ve tanıtım faaliyetleriyle birlikte sektör ivme kazanmaya başlamış, 2009 yılından itibaren ise ekonominin düzelmeye başlamasıyla birlikte sektör büyüme sürecine girmiştir (Çekici ve İnel, 2013, s. 140-141). Türk sigorta sektörünün swot analizi Tablo.8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Türk Sigorta Sektörü SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
• Sigorta sektöründe 2011 ve 2021 yılları arasındaki dönem incelendiğinde %20 oranında yıllık bileşik büyüme eğilimi göstermesi • 2004 ve 2019 yılları arasında Türk sigorta sektörüne 8.1 milyar dolar yabancı sermaye girişi olması ile sektördeki yabancı sermaye oranının %70'in üzerine çıkması • 18 Ekim 2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile sektörün sistemsel sorunlarına daha hızlı çözümler sunacağına, sigortacılığa duyulan güvenin artmasına katkı sağlayacağına ve sektörün büyüyerek gelişeceğine inanılan Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (SEDDK) kurulması • Yurtdışına giden reasürans primlerinin ülke ekonomisi içinde kalmasını ve sigorta sektörünün büyümesine katkı sağlamak amacıyla 2019 yılında Türk Reasürans A.Ş'nin kurulması • Tarım üreticilerine devlet destekli tarım sigortaları sisteminde (TARSİM) sunulan prim desteği ve doğal afet sigortasının kapsamının genişletilmesi gibi projelerle sektörün kamu otoritesi	• 2020 yılı verilerine göre sektörün aktif büyüklüğü 308 milyar TL olmasına rağmen, finans sistemi içindeki payının %4,6'da kalması • Geçmiş yıllarda sektördeki şirketlerin etik olmayan satışları, tazminat ödemelerine ilişkin sorunlar ile yüksek primler gibi sebeplerden dolayı sektöre duyulan güvenin ve sigorta bilincinin düşük olması • Haksız kazanç sağlamak amacıyla suistimal faaliyetlerinde bulunan kişilerin sigorta sektöründe yer almasının sistemin sürdürülebilirliğine ve güvenilirliğine negatif etki etmesi • Sigorta sektörü her yıl büyüme kaydetmesine rağmen artan oranda istihdam edilecek nitelikli insan kaynağının bulunamaması • Zorunlu araç sigortaları ve banka kredilerine bağlı hayat sigortası haricindeki ürünlerde sınırlı seviyede kalınması
	Tehditler
	• Türk lirasının değer kaybetmesi, döviz kurlarındaki artış, yüksek enflasyon ve yüksek faiz gibi olumsuz makro ekonomik faktörlerin sektörü olumsuz etkilemesi

tarafından desteklenen bir sektör konumunda olması Fırsatlar • Türkiye’de 2010 yılında uygulamaya giren ve 2014-2021 yılları arasında %24,2 ile %96,1 arasında değişen oranda büyüme kaydeden katılım sigortacılığı modelinin, yüksek büyüme potansiyeline sahip olması • Türkiye’nin genç bir nüfusa ve ekonomik büyüme potansiyeline sahip bir ülke olması • Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zeka, büyük veri ve dijitalleşme alanlarına yatırımlar yapan sigorta sektörünün verimlilik artışı elde edilebileceğine dair beklenti	• Sektörde yaşanan rekabet, kurumsallaşma, uzmanlaşma, dijitalleşme ve müşteri eğilimleri dikkate alındığında acentelerin mevcut iş yapış modellerinin sürdürülebilir olmaması • Türk aile kültüründe yer alan yardımlaşma bilinci ve muhafazakar kesimin sigortacılığa bakış açısı gibi sosyo kültürel engeller • Zorunlu sigortalar arasında yer alan trafik sigortasındaki zararların sektörün gelişimine ve sürdürülebilirliğine etkisi • Türkiye’nin deprem kuşağında yer alması ve olası büyük İstanbul depremi gibi büyük ölçekli katastrofik risklerin olması • Doğal afetlerden sonra yapılan devlet yardımları ve ülkedeki genel sağlık sigortasının geniş bir kapsama sahip olması sonucu sigorta ihtiyacının azalması • Sektördeki teknik zararların yatırım gelirleriyle telafi edilmeye çalışılması, finansal dalgalanmalar yaşayan bir ülke için riskli bir model olması
---	--

Kaynak: Baş R. (2022). Türk sigortacılık sektörünün swot analizi ile incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar Dergisi*, s. 1-12.

Tabloya bakıldığında ülkemizdeki ekonomik kırılganlıkların, sosyo-kültürel yapının ve katastrofik risklerin sigorta sektörünün önündeki en büyük engel olduğu gözlenmektedir. Sigortacılık mevzuatında yapılan düzenlemeler ve ülkemizin

gelişmekte olan ülkeler arasında yer alması ise sektörün ülkemizde büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de 30 Haziran 2024 tarihi itibarıyla faaliyet gösteren 73 adet sigorta, reasürans ve emeklilik şirketi bulunmaktadır. Bunlardan 50’si hayat dışı alanda faaliyet gösteren sigorta şirketi, 15’i emeklilik şirketi, 4’ü hayat ve 4’ü ise reasürans şirkettir (SEDDK, 2024, s. 4). Bu şirketlerde 2024 yılı sonu itibarıyla toplam 27.540 kişi istihdam edilmektedir (TSB, 2024). Tablo 9.’da Sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin 2021 – 2024 yılları arasındaki toplam prim üretimleri gösterilmiştir (SEDDK, 2024, s. 6).

Tablo 9. Sigorta Sektörünün 2021-2024 Yıllarındaki Prim Üretimi (Milyon TL)

	2021	2022	2023	2024
Brüt Yazılan Primler	109.965	244.874	504.980	838.709
Hayat Dışı Branşlar	92.197	214.005	448.296	738.805
Hayat Branşları	17.768	30.869	56.684	99.903
Brüt Primlerde Büyüme Oranı (%)		123	106	66
Direkt Primler	98.806	222.222	462.724	612.690
Hayat Dışı Branşlar	81.434	192.047	408.245	518.524
Hayat Branşları	17.372	30.175	54.479	94.166
Direkt Primlerde Büyüme Oranı (%)		125	108	33

Kaynak: SEDDK, 2024 ve TSB, 2024 Konsolide Tablolar

Tabloyu incelediğimizde 2024 yılında yazılan brüt primlerin, önceki yıla göre %66 artarak 838 milyar TL’ye, direkt primlerin ise %33 artış göstererek 612 milyar TL’ye yükseldiği görülmektedir. Yıllara göre hem brüt primlerde hem de direkt primlerde artış gözlenirse de her geçen yıl büyümenin düştüğü gözlenmektedir.

Türk sigorta sektöründeki direkt primlerin 2021 – 2024 yılları arasında branşlara göre dağılımı Tablo 10.’da verilmiştir (SEDDK, 2024, s. 7).

Tablo 10. Sigorta Sektörünün Branşlara Göre 2021-2024 Yıllarındaki Prim Üretimi (Milyon TL)

	2021	2022	2023	2024	Değişim (%)
Kara Araçları Sorumluluk	17.460	45.256	94.045	172.145	83
Hastalık / Sağlık	12.436	28.362	66.712	127.454	91
Kara Araçları	14.250	44.574	83.220	106.785	28
Hayat Grubu	17.372	30.175	54.479	94.166	72
Hava Araçları Sorumluluk	481	892	756	73.560	973
Yangın ve Doğal Afetler	14.533	28.796	70.601	44.389	-62
Genel Zararlar	11.181	22.935	48.119	25.598	-53
Kaza (Hayat Dışı)	2.453	4.713	11.054	16.332	47
Genel Sorumluluk	3.008	5.544	10.992	6.491	-59
Nakliyat	1.936	4.061	6.808	4.706	-69
Su Araçları	964	1.970	3.642	2.781	-76
Finansal Kayıplar	1.138	1.642	5.149	1.540	-29
Hukuksal Koruma	299	721	1.972	5.545	81
Kredi	553	988	1.476	1.068	-72
Hava Araçları	445	603	967	1.322	36
Destek	6	440	1.400	2.287	63
Su Araçları Sorumluluk	86	212	436	616	41
Kefalet	205	336	897	548	-61
Raylı Araçlar	0	0	0	0	0
Toplam	98.806	222.222	462.724	687.333	48

Kaynak: SEDDK, 2024 ve TSB 2024 Konsolide Tablolar

Tabloda 2021 ile 2024 yılları arasındaki prim üretimini branşlara göre incelediğimizde bazı branşlarda negatif büyüme gözlenirken bazı branşlarda pozitif yönde artış olduğu gözlenmektedir. Tabloya göre prim üretiminde en çok payı alan kara araçları sorumluluk sigortaları, hastalık sağlık sigortaları, kara araçları (kasko) ve hayat grubunun her yıl düzenli şekilde arttığı görülmektedir.

2024 yılı sonuna göre Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin Pazar payı Tablo.11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. 2024 Yılında Sigorta Şirketlerinin Pazar Payları

Şirket Adı	2024 Yılı Pazar Payı	2023 Yılı Pazar Payı
Türkiye Sigorta AŞ	12,09	12,25
Allianz Sigorta AŞ	9,82	9,60
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	8,30	9,10
Axa Sigorta AŞ	7,28	7,43
Sompo Sigorta AŞ	4,19	3,60
Aksigorta AŞ	4,16	5,62
HDI Sigorta AŞ	4,09	5,19
Ray Sigorta AŞ	3,74	2,64
Quick Sigorta AŞ	3,60	4,18
Bupa Acıbadem Sigorta AŞ	2,52	2,59
Eureko Sigorta AŞ	2,30	2,34
Mapfre Sigorta AŞ	2,28	2,30
Neova Katılım Sigorta AŞ	2,27	2,37
Hepiyi Sigorta AŞ	2,08	1,28
Doğa Sigorta AŞ	1,94	1,94
Bereket Sigorta AŞ	1,76	1,75
Unico Sigorta AŞ	1,74	1,46
AGESA Hayat ve Emeklilik A.Ş	1,71	1,54
Türkiye Hayat ve Emeklilik AŞ	1,70	1,99
Viennalife Emeklilik ve Hayat AŞ	1,61	1,41

Kaynak: TSB

Tabloyu değerlendirdiğimizde ilk dört sırada yer alan şirketin %37,49, sektördeki ilk 10 şirketin pazardan aldığı payın ise %59,79 olduğu görülmektedir. İlk 10 sırada yer alan şirketlerden 5 tanesi yabancı sermayeli şirket olup, diğerleri %100 yerli sermayeli şirkettir. Son olarak pazar payından geriye kalan %40'lık dilimin ise sektördeki diğer kırk dokuz şirket arasında dağıldığı gözlenmektedir.

4.2. Sigorta Türleri

Türkiye ve dünyada sigorta şirketleri faaliyet alanlarına göre hayat sigortaları ve hayat-dışı sigortalar olmak üzere 2 ana başlıkta toplanmaktadır (Yayla, 2019, s. 117). Bu sigorta grupları içerisinde yer alan branşlardan ötürü "Mal Sigortaları" ve "Can Sigortaları" olarak da ifade edilmektedir (Paçacı, 2017, s. 316).

4.2.1. Hayat Sigortaları

Hayat sigortaları adından da anlaşılacağı üzere insan hayatını konu alan sigorta türü olup, daha geniş anlamda tanımlama yapmak gerekirse insan hayatını tehlikeye sokabilecek risklere karşı yönelik güvence sunan ve çoğunlukla uzun süreli olan sigortalardır (Çipil, 2019, s. 109). Hayat sigortası poliçeleri diğer sigorta türlerinde olduğu gibi poliçe üzerindeki özel şartlar da dikkate alınarak Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu hükümlerine göre hazırlanan Sigorta Genel Şartlarına göre düzenlenmektedir (Kaya ve Kahya, 2024, s. 157). Hayat sigortaları kendi içerisinde hayat, evlilik/doğum sigortaları, yatırım fonlu sigortalar, sermaye itfa sigortaları, fonların yönetim işlemi, kaza ve hastalık/sağlık sigortaları gibi branşlara ayrılmaktadır (Çetinkaya, 2019, s. 21).

4.2.2. Hayat Dışı Sigortalar

Hayat dışı sigortalar, bir kimsenin mal varlığında meydana gelebilecek hasar ve zararları teminat altına alan sigorta türüdür (Paçacı, 2017, s. 316). Hayat dışı sigortalar kendi içerisinde kaza, sağlık, kara araçları, raylı araçlar, hava araçları, su araçları, nakliyat, yangın, , kara araçları sorumluluk, hava araçları sorumluluk, su araçları sorumluluk, kredi, kefalet, hukuksal koruma, trafik, kasko, mühendislik ve devlet destekli tarım sigortaları gibi branşlara ayrılmaktadır (SEDDK, 2024).

4.3. Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesinin Önemi

Dünya ve ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yere sahip olan sigortacılık sektörü, sigortalılardan topladıkları primleri çeşitli yatırım araçlarına yönlendirerek ekonomilerin büyümesine ve gelişmesine katkı sunmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı ve küresel boyutlara ulaştığı dünyada sigorta şirketleri, müşteri memnuniyetini arttırmak ve sektördeki diğer oyuncularla rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmek zorundadır. Kaliteli hizmet sunan şirketlerden memnun olan müşteriler, şirkete bağlı kalır, markanın itibarına olumlu bir katkı sunar ve markanın rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlayarak rekabet avantajı kazandırır. Bu sebeplerle hizmet kalitesi şirketlerin başarısını ve sektördeki sürdürülebilirliğini

arttırarak daha yüksek gelir seviyelerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Özüdoğru ve Uzun, 2024, s. 1201).

4.4. Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Sigorta sektörü global finans sisteminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak sosyoekonomik istikrarın sürdürülebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dünyada her geçen gün gelişmekte olan ülkelerin öncülüğünde büyüyen sigorta sektörü, Türkiye’deki sosyal, ekonomik ve dini inançlar sebebiyle belli bir seviyeyi aşamamaktadır (Sözen ve Meral, 2024, s. 147). Bu sebeplerin yanı sıra sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin literatür taraması Tablo 12.’de verilmiştir.

Tablo 12. Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere İlişkin Literatür Taraması

Araştırmacı, Yıl	Çalışmanın Adı (Bileşenleri)	Sonuç
Monica Bhatia ve Alok Bansal (2018)	Hindistan’da Sağlık Sigortası Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	513 katılımcıdan oluşan ve örnekleme yöntemine göre yapılan araştırmada, güvenilirliğin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ortaya konmuştur.
Ha Thu Nguyen, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen ve Anh Chi Phan (2018)	Vietnam Hayat Sigortası Ortamında Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Belirleyicileri	1476 müşteriye anket yoluyla yapılan araştırmaya göre, hayat sigortası hizmetlerindeki müşteri memnuniyetinin kurumsal imaj, hizmet kalitesi ve algılanan değer gibi faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir.
Sinem Canol (2018).	Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak İçin Stratejik Öneriler	Türkiye’de hayat sigortası alanında müşteri memnuniyetini arttırmak ve stratejik öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmada, Türkiye’den ve dünya ülkelerinden alınan veriler analiz edilmiştir. 2018 yılında yapılan çalışma sonucuna göre, fiyat, ensek poliçe şartları, poliçe kapsamı, poliçe alternatifi, hızlı hizmet erişimi, teknolojik yenilik ve marka değeri gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini ve kararlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Alam Gumilang Ramadhan ve Dedi Sulitio Soegoto (2020)	Sağlık Sigorta Şirketlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	Sağlık branşında müşteri memnuniyetini belirleyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmış ve anket yöntemiyle 100 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre somutluk, güvence, güvenilirlik, duyarlılık ve empatinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.
Christian Eckert, Christof Neunsinger ve Katrin Osterrieder (2022)	Müşteri Memnuniyetini Yönetmek: Sigorta Şirketleri İçin Dijital Uygulamalar	106 akademik makalenin detaylı analiziyle yapılan çalışmadaki bulgular dijital uygulama setinin satış ve pazarlamanın konumunu güçlendirdiğini, süreçleri basitleştirerek hızlandırdığını göstermiştir. Dolayısıyla hizmet kalite algısı ve algılanan değer olumlu yönde etkilenecek müşteri memnuniyetini de arttırdığı tespit edilmiştir.
Hasan Meral ve Behlül Ersoy (2023).	Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikayetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz	Müşteri memnuniyet seviyesini analiz etmek ve memnuniyetin artırılması için öneriler sunmak amacıyla Türk sigorta sektöründe yapılan araştırmada, sigorta şirketlerine açılan şikayetlerin sadece %30,5'nin çözüme ulaştırıldığı ve sektörün genel memnuniyet ortalamasının 5 üzerinden 2,3 puan olduğu görülmüştür. Şikayetlerin çözüm oranıyla müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Müslime Sözen ve Hasan Meral (2024).	Türk Katılım Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyetini ve Sadakatini Etkileyen Faktörler	Yapısal eşitlik modeline göre 207 kişi üzerinde anket yoluyla yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik, güvenilirlik ve empatinin müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörler olduğu ulaşılmıştır.
Haşim Özdoğru ve Hakan Uzun (2024).	Sigortacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS VE TOPSIS Yöntemi	Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci) ve TOPSIS (İdeal Çözümlere ve Benzerliğe Göre Sıra Tercihi Tekniği) yöntemi ile yapılan araştırmada, hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerin güvenilirlik, fiziksel özellikler, müşteriye duyarlılık ve hizmete ulaşılabilirlik olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen faktörler aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve firmaya olan bağlılığı doğrudan etkilemektedir.
Philip Suleiman Koroma, Sheku Kamara ve Samu Baion (2024)	Sierra Leone Ulusal Sigorta Şirketi Sigorta Poliçelerinde Müşteri Memnuniyeti Değerlendirmesi	Anket yöntemi ve Sağlam Yapısal Denklem Modellemesine (SEM) göre yapılan araştırmada, güvenilirlik ve duyarlılığın müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli iki boyut olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada memnuniyeti artıran müşterilerin tavsiye etme ve tekrar satın alma gibi davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

5. SİGORTACILIKTA HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın amacı, önemi, kavramsal modeli, hipotezleri, anakütlesi, örnek seçimi ve kısıtlarına yer verilmiş, analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

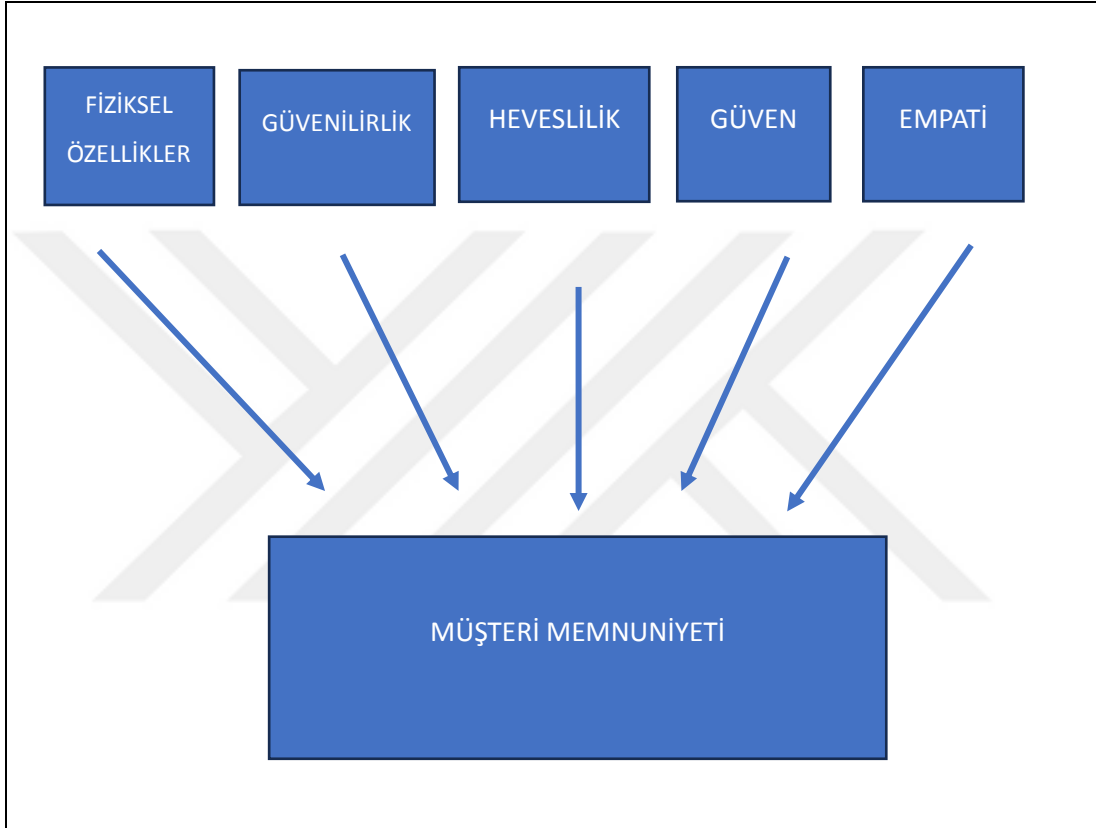
Bu çalışmanın amacı, sigorta şirketlerinin müşteri kitlesi içerisinde yer alan bebek patlaması, X, Y ve Z kuşaklarının müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin araştırılması ve kuşaklar arasındaki farkların tespit edilmesidir. Bu hedef doğrultusunda, çalışmanın literatür kısmını müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler oluştururken, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kuşak gibi kavramlara da detaylı olarak yer verilmiştir. Ayrıca sigorta sektörünün dinamikleri ve literatürde farklı sektörlere ilişkin yapılan kapsamlı araştırmalar dikkate alınarak çalışmanın kavramsal modeli oluşturulmuştur. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşan beş boyutunun müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (İzogo ve Ogba, 2015). Müşterilerin yaş, gelir ve eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesi boyutlarını farklı değerlendirdikleri gözlenmiştir (Öncü, Kutukız ve Koçoğlu, 2010).

Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyetine ilişkin önerilen kavramsal modelde, boyutların her birinin bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı sigortalıların müşteri memnuniyetini hangi ölçüde etkilediği analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, farklı kuşaklardan oluşan sigortalıların sosyo ekonomik düzeylerinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. Sonuç olarak kuşaklar arasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin araştırılması, araştırmadan elde edilen bulguların Türk sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin rekabet stratejileriyle pazarlama faaliyetlerine katkı sunması ve müşteri memnuniyeti literatürüne teorik anlamda fayda sağlaması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada, şirketlerin etkileşimlerini arttırabilmesi ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının

ortaya konması sağlanarak, sektördeki hedef kitle pazarlamasına ve hizmet kalitesi alanındaki literatür araştırmalarına yeni bir boyut kazandırması amaçlanmaktadır.

5.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1’de araştırmanın önerilen kavramsal modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kavramsal modelde bulunan değişkenlerin ölçekleri oluşturulurken; Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyut toplamında 22 sorudan oluşan hizmet kalitesi ölçeğinden ve Cronin, Brady ve Hulth (2000) tarafından oluşturulan toplamda 3 sorunun yer aldığı müşteri memnuniyeti ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekler Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Kavramsal Modeldeki Değişkenlerin Ölçeklerine Ait İfadeler

ÖLÇEK	BOYUTLAR	İFADELER
Hizmet Kalitesi	Fiziksel Özellikler	Sigorta şirketim, günün şartlarına uygun ekipman ve teknolojiye sahiptir.
		Sigorta şirketim, fiziksel olanakları ile görsel çekiciliğe sahiptir.
		Sigorta şirketimin çalışanları iyi giyimlidir.
		Sigorta şirketimin fiziksel olanakları, sundukları hizmet türü ile aynı doğrultudadır.
	Güvenilirlik	Sigorta şirketim, bir hizmeti belirli bir zamanda yapmayı vaat etmişse, vaadini yerine getirir.
		Sigorta şirketim, müşterilerinin problemleri ile ilgilenir ve çözümleme yoluna gider.
		Sigorta şirketim güveniliridir.
		Sigorta şirketim, vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.
		Sigorta şirketim, kayıtlarını doğru tutmaktadır.
	Heveslilik	Sigorta şirketim, hizmetin ne zaman sunulacağını müşteri ile paylaşmaktadır.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerine zamanında hizmet vermek adına çaba göstermektedirler.
		Sigorta şirketimin çalışanları, her zaman müşterilerine yardımcı olmaya hazırdır.
		Sigorta şirketimin çalışanları, yoğun olsalar bile müşterilerinin taleplerine cevap vermektedir.
	Güven	Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerine güven vermektedir.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterileri ile iletişim kurmaya özen göstermektedir.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerine kibar davranmaktadır.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerine yardımcı olabilmek adına işletme tarafından desteklenmektedir.
	Empati	Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerine kişisel olarak ilgi göstermektedir.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerinin beklentilerini karşılamaya özen göstermektedir.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerinin ihtiyaçlarının farkındadır.
		Sigorta şirketimin çalışanları, müşterilerin yararını gönülden istemektedir.
		Sigorta şirketimin çalışanları, tüm uygun zamanlarında müşterilere hizmet sunmaktadır.
Müşteri Memnuniyeti		Bu hizmeti satın alma kararım akıllıcadır.
		Bu hizmeti satın alarak doğru yaptığımı düşünürüm
		Bu hizmetin imkanları tam olarak ihtiyaç duyulan şeyleri içermektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve önemine uygun olarak belirlenen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin fiziksel boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1d}: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1e}: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesi algısı kuşaklar arasında farklılık gösterir.

H_{2a}: Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında fiziksel görünüm boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.

H_{2b}: Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında güvenilirlik boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.

H_{2c}: Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında heveslilik boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.

H_{2d}: Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında güven boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.

H_{2e}: Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında empati boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.

5.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın belirlenen amaçları doğrultusunda, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti literatürüne katkı sağlaması beklenirken, sigorta sektörünün pazarlama faaliyetlerine de yön vermesi hedeflenen araştırma sorularına cevaplar aranacaktır.

Hizmet kalitesinin hangi boyutları sigortalıların müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir?

Hizmet kalitesinin algılanma düzeyi bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılık göstermekte midir?

5.5. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren özsermayesi en büyük ilk 15 sigorta şirketinin bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı sigortalıları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken kullanılan formül aşağıda şöyle gösterilmiştir (Yükselen, 2017, s. 67):

$$n=p*q*(Z/e)^2$$

p= müşteri memnuniyeti olan sigortalıların oranı

q= müşteri memnuniyeti olmayan sigortalıların oranı

q: 1-p

z: %95 güven düzeyinde standart değer (1,96)

e: tolerans düzeyi (0,05)

Evrende p bilinmediğinden maksimum varyansı veren 0.50 oranı kullanılır (Yükselen,2017, s. 67). Bu oranın kullanılması ile anakütleden seçilecek örnek birim sayısı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n= 0,5*0,5*(1,96/0,05)^2= 384$$

Araştırmanın modelinde yer alan kavramlara ve çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ölçeklerden yararlanılarak, anket yöntemi veri toplama yöntemi olarak uygulanmıştır. Örnek seçiminde ise rastgele olmayan amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Verileri toplamak amacıyla 1 Ocak 2025 ile 1 Nisan 2025 tarihleri arasında Türkiye genelinde 409 kişiye ulaşılmıştır.

5.6 Araştırmanın Kısıtları

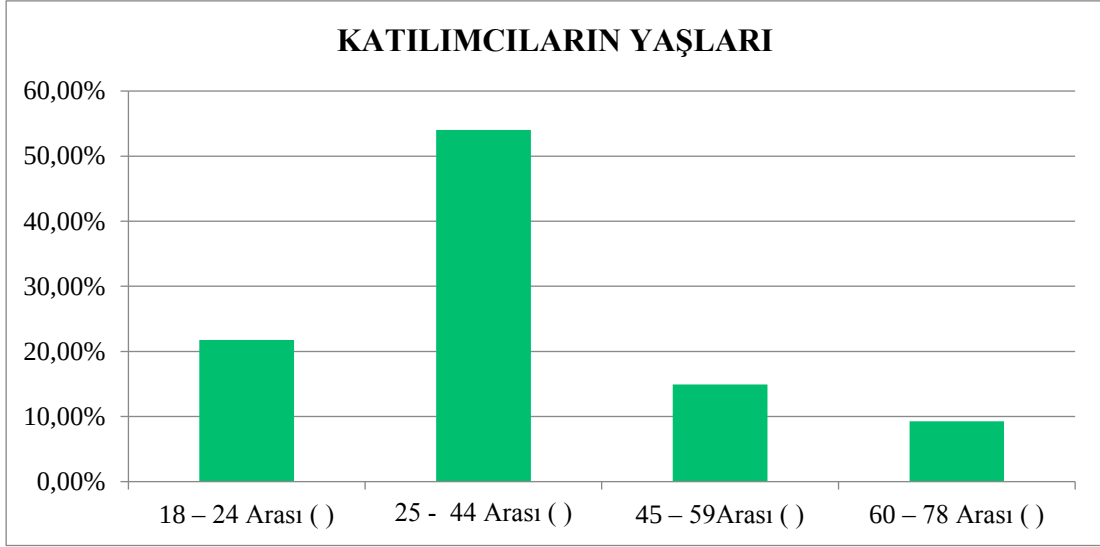
Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Anket çalışması Türkiye’de faaliyet gösteren özsermayesi en büyük ilk 15 sigorta şirketi müşterilerine yapıldığından tüm sektörü kapsamamaktadır. Sigorta sektöründe hizmetin alınması riskin gerçekleşmesine bağlı olduğundan riski gerçekleştiren müşteriler ile riski gerçekleştirmeyen müşterilerin beklenti ve algıları farklılık gösterebilmektedir. Sigorta şirketlerinin poliçelerini kesmekle yetkilendirilmiş olan acentelerin sigorta şirketlerinin görünen yüzü olması sebebiyle değerlendirmelerin farklı yapılabilmesine sebep olmaktadır.

5.7. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin veriler, analiz sonuçlarına ve hipotezlerin testine yer verilmiştir.

5.7.1. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Veriler

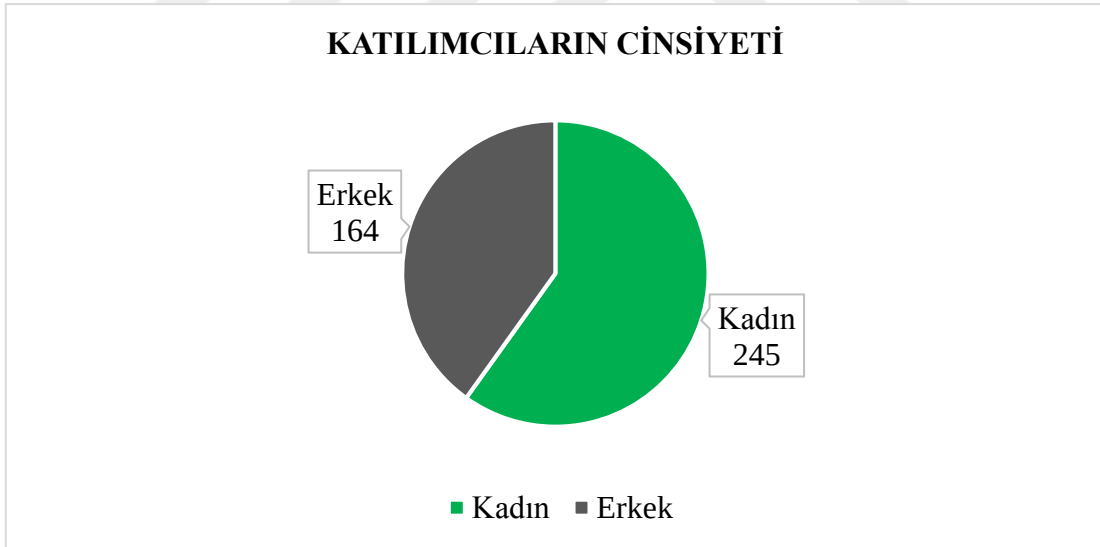
Ankete katılanların büyük çoğunluğunu %54 ortalama ile 25-44 yaş arası Y kuşağı sigortalılar oluşturmaktadır. Bundan sonra sırasıyla %21,7 ile 18-24 yaş arası Z kuşağı ve %14,5 ile 45-59 arası X kuşağı gelmektedir. En az katılımcıya sahip grup ise %9,2 ile 60-78 arası bebek patlaması kuşağıdır. Bu bulgulara göre katılımcıların çoğu orta yaş grubunda yer almaktadır. Bu veriler Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Yaşları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sigortalıların cinsiyete göre karşılaştırılması yapılmıştır ve ankete katılanların %40,1'i erkek, %59,9'u kadındır. Bu bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Bu veriler şekil 3'te verilmiştir.

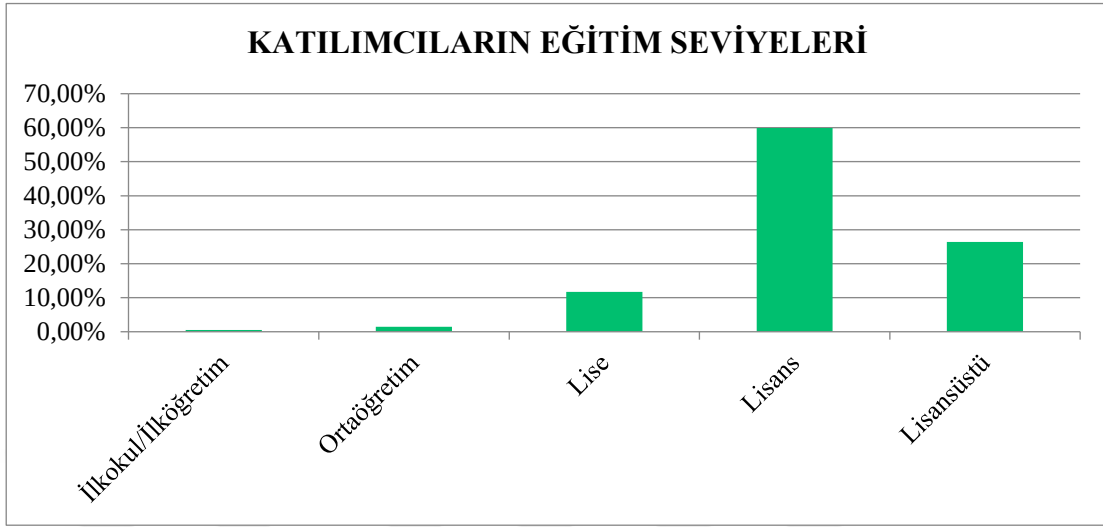


Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan sigortalıların eğitim seviyelerinin %11,7'si lise, %59,9'u lisans ve %26,4'ü ise lisansüstü mezundur. Bu bulgulara göre sigortalıların büyük çoğunluğu üniversite mezundur. İlkokul mezunu olan %0,4 ile ortaöğretim mezunu

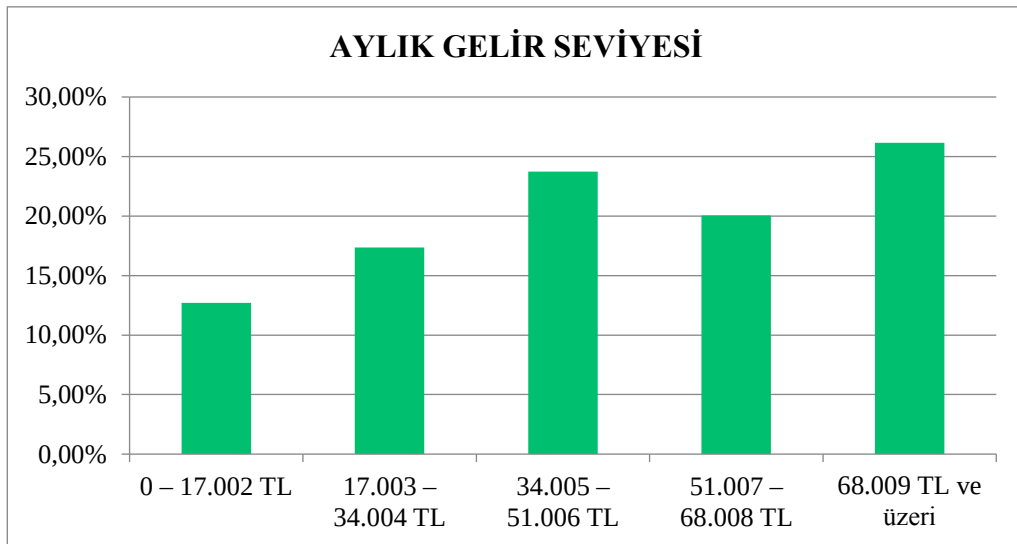
olan %1,4'lük kesim ise en düşük düzeyi temsil etmektedir. Bu veriler şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

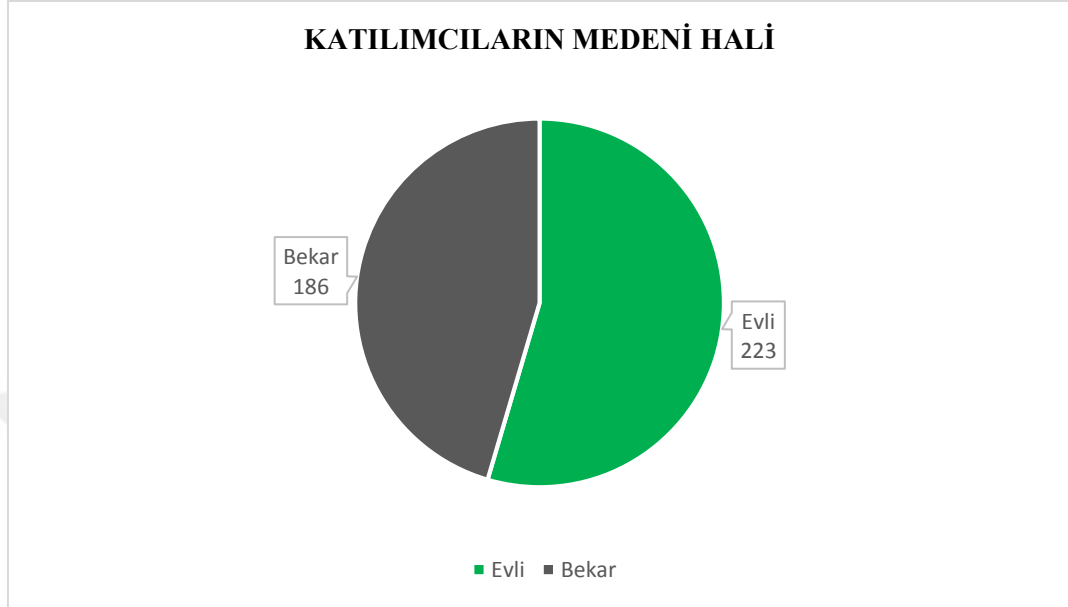
Ankete katılan sigortalıların %26,1'i 68.009 TL ve üzeri ile en yüksek gelir seviyesine sahiptir. Bunu sırasıyla %23,7 ile 34.005 TL – 51.006 TL aralığında ve %20 ile 51.007 TL – 68.008 TL aralığında gelir seviyesine sahip olanlar izlemektedir. %12,7 ortalama ile 0 TL – 17.002 TL aralığında olanlar ise en düşük gelir seviyesine sahiptir. Bu veriler şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5. Katılımcıların Aylık Gelir Seviyesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

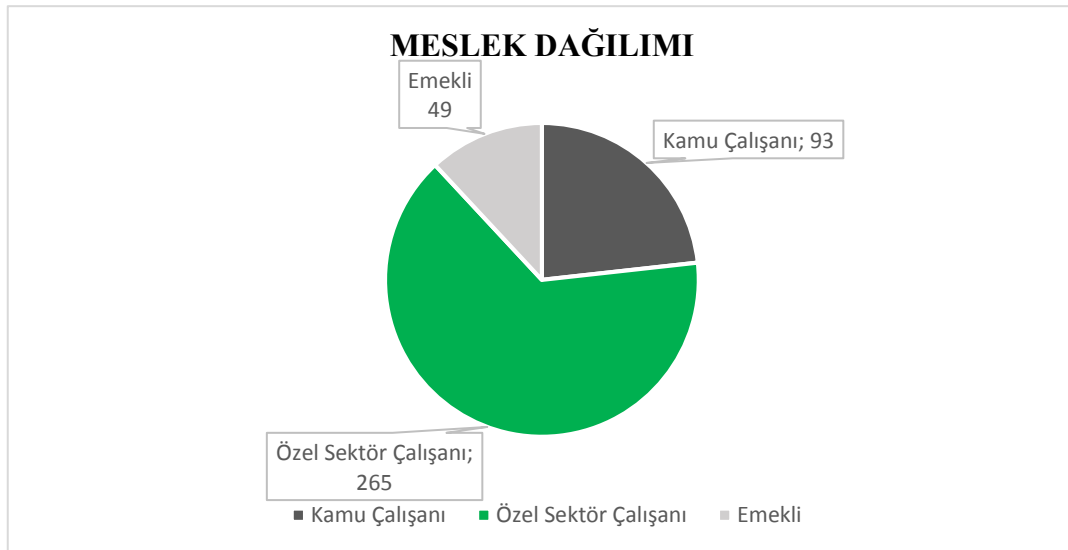
Sigortalıların medeni hallerine göre bir karşılaştırma yapılmıştır ve ankete katılanların %54,5'i evli, %45,4'ü bekadır. Bu bulguya göre katılımcıların çoğu evlidir. Bu veriler şekil 6'dan verilmiştir.



Şekil 6. Katılımcıların Medeni Hali

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

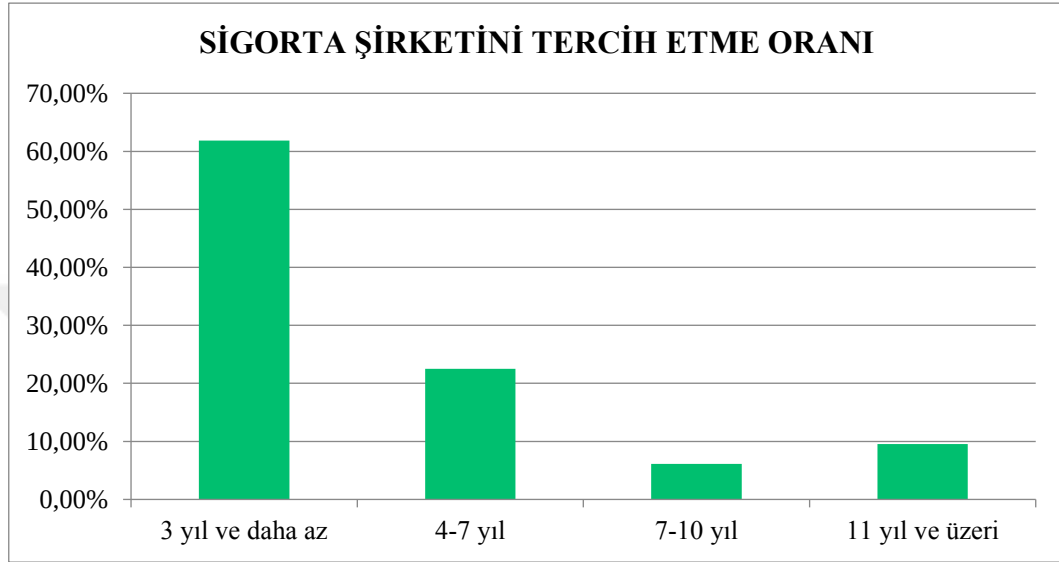
Ankete katılan sigortalıların büyük çoğunluğunu %64,7 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %23,3 ile kamu çalışanları ve %11,9 ile emekliler izlemektedir. Bu veriler şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7. Katılımcıların Meslek Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

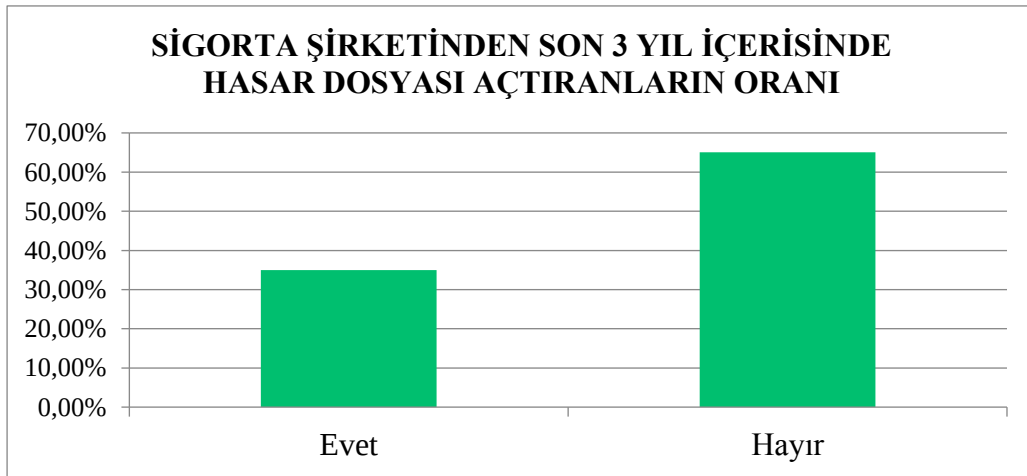
Ankete katılan sigortalıların %61,8'i tercih ettikleri sigorta şirketiyle 3 yıl veya daha az süredir çalışmaktadır. 4 yıl ile 7 yıl aralığında aynı sigorta şirketini tercih edenlerin oranı ise %22,4'tür. 11 yıl ve üzerinde aynı sigorta şirketinin müşterisi olanların oranı %9,54 olurken, 7 ila 10 yıl aralığında aynı sigorta şirketini tercih edenler ise %6,1 ile en düşük orana sahiptir. Bu veriler şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Sigorta Şirketini Tercih Etme Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan sigortalıların %65'i sigorta şirketinden son 3 yıl içerisinde hasar dosyası açtınız mı sorusuna hayır cevabını vermektedir. Soruya evet diyenlerin oranı ise %34,9'dur. Bu veriler şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 9. Hasar Dosyası Açtırma Oranı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.7.2. Araştırma Modelinin Testi

Sosyal bilimlerde daha karışık modellere gerek duyulan, birçok yapı ve birçok değişken gözlemlenebildiği, biçimlendirici modelleri olan, az veriye sahip olunan ve teorik desteğe sahip modellerle karşı karşıya kalınan birçok durum vardır. Bu tip durumlarda kovaryansa dayalı yapısal denklem modellemesi veya maksimum olasılık tahminine dayalı modeller önerilmemektedir (Ringle vd., 2015, s. 57). Bu sebeple Smart Pls 4 programı kullanılmıştır.

5.7.3. Ölçüm Modelinin Uyumu

Smart PLS 4 yazılımında, ölçüm modelinin uyumu için standardize edilmiş hata kareler ortalamasının karekökü (Standardized Root Mean Square Residual; SRMR) ve Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index NFI) değerleri kullanılmaktadır.

Tablo 14. Model Uyum Değerleri

	Gerçekleşen Model	Tahmini Model
SRMR	0,052	0,052
NFI	0,882	0,882

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SRMR değerinin 0,10'dan küçük bir değere sahip olması zorunludur. SRMR'nin 0,10'dan küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterme açısından önemlidir. Araştırmanın modelinde SRMR değeri 0,052 olarak hesaplanmıştır. NFI değerinin alan yazındaki referans değerine bakıldığında, NFI=0,90 ve üzerinde olması gerektiği görülmektedir (Zheng ve Bentler, 2025, s. 138). Bu araştırmada NFI değerinin 0,882 olduğu tespit edilmiştir. SRMR ve NFI değerleri birlikte değerlendirildiğinde modelin uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

5.7.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmanın amacı bir modelin testi olduğunda ve teorik arka planın test edilmesine ihtiyaç duyulduğunda en küçük kareler yöntemi kullanışlıdır. Bu nedenle

araştırmanın analizlerinde en küçük kareler yöntemini esas alan SmartPLS programı kullanılmıştır (Tatlı, 2022, s. 103).

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının Geçerlik ve Güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach's Alpha katsayısı, iç tutarlılık (CR; Composite Reliability), Ortalama Açıklanan Varyans (AVE; Average Variance Extracted) değerleri kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha değeri değerinin 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca CR değeri 0,70 ve üzerinde olması beklenmektedir. Son olarak AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması gerekmektedir (Pering, 2020, s. 35).

Tablo 15. Geçerlik ve Güvenilirlik değerleri

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Empati	0,907	0,911	0,931	0,730
Fiziksel Özellikler	0,854	0,863	0,901	0,695
Güvenilirlik	0,880	0,890	0,913	0,678
Heveslilik	0,857	0,866	0,903	0,701
Müşteri Memnuniyeti	0,893	0,893	0,933	0,824

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.7.4.1. Ayrışma Geçerliliği

Gözlemlenemeyen değişkenlerin, gözlemlenen ve diğer farklı değişkenlerden ayrışmasını inceleyebilmek için geliştirilen ayrışma geçerliliği Fornell-Larcker kriterine göre, AVE değerinin karekökünün bulunduğu sütundaki korelasyonlardan büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 385).

Tablo 16. Ayrışma Geçerliliği

	Empati	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Müşteri Memnuniyeti
Empati	0,854				
Fiziksel Özellikler	0,605	0,834			
Güvenilirlik	0,687	0,695	0,823		
Heveslilik	0,779	0,633	0,787	0,837	
Müşteri Memnuniyeti	0,663	0,642	0,720	0,667	0,908

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki değerleri Fornell-Larcker kriterine göre incelediğimizde tüm sütunlardaki değerlerin diğer değerlere göre büyük ve uygun olduğu, elde edilen verilere göre araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının ayrışma geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

5.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek Maddelerinin Faktör Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçüm boyutlarındaki ifadelerin faktör yüklerinin incelenmesinde Hair vd. (2021) belirlemiş olduğu kriterler kullanılmıştır. Buna göre faktör yüklerinin 0,4'ten küçük olması durumunda ilgili ifadenin araştırma kapsamından çıkarılması gerekmektedir.

Tablo 17. Faktör Yükleri

Maddele r	Empati	Fiziksel Özellikler	Güvenilirli k	Heveslili k	Müşteri Memnuniyeti_	VIF
E1	0,785					1,900
E2	0,891					2,962
E3	0,865					2,592
E4	0,882					2,924
E5	0,844					2,419
Fö1		0,827				1,884
Fö2		0,848				2,093
Fö3		0,781				1,760
Fö4		0,875				2,245
Gv1			0,811			2,013
Gv2			0,853			2,365
Gv3			0,858			2,450
Gv4			0,878			2,613
Gv5			0,704			1,558
Hv1				0,769		1,641
Hv2				0,867		2,329
Hv3				0,896		2,726
Hv4				0,811		2,011
Mm1					0,914	3,108
Mm2					0,930	3,502
Mm3					0,878	2,170

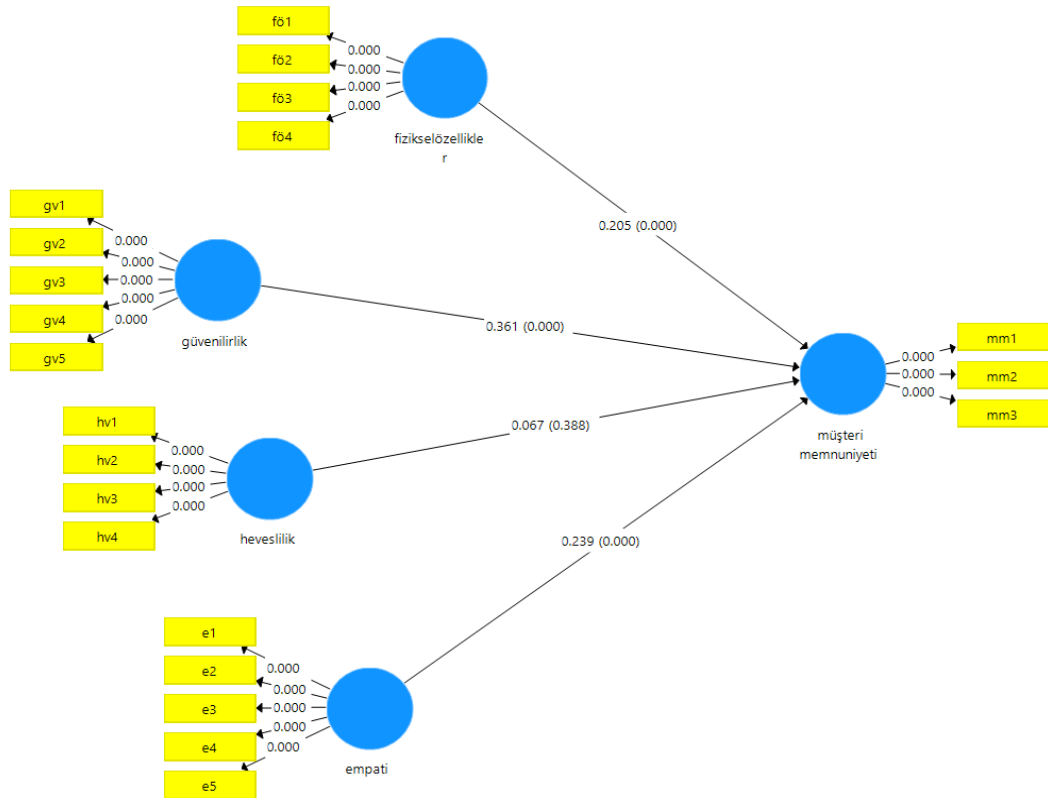
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17 incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin 5'inin empati boyutunda, 4'ünün fiziksel özellik boyutunda, 5'inin güvenilirlik boyutunda, 4'ünün heveslilik

boyutunda ve 3'ünün müşteri memnuniyeti faktöründe yer aldığı görülmüştür. Ayrıca tüm maddelerdeki değerlerin 0,4'ten büyük olduğu ve faktör yüklerinde çapraz yüklenme sorunu olmadığı görülmüştür.

Tabloda son sütunda maddelerin gösterge doğrusalığını değerlendirmek için kullanılan ve standart bir ölçüt olan VIF (Variance Inflation Factor) değerinin 5'in altında olması beklenmektedir. 5'in üzerinde olan değerler çoklu bağlantı sorunu olduğunu göstermektedir (Hair vd, 2021, s. 93). Bu araştırmada tüm değişkenler üzerinde yapılan inceleme sonucunda en yüksek VIF değerinin 3,50 olduğu tespit edilmiş, elde edilen verilere göre değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan yapısal model Şekil 10'de sunulmuştur. Şekilde hizmet kalitesinin alt boyutlarını oluşturan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati bağımsız değişkenleri, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.



Şekil 10. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.7.6. Ölçeklere İlişkin Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesinde R^2 değeri, F^2 değeri ve Q^2 değeri kullanılmaktadır. R^2 değeri içsel yapıların her birinde açıklanan varyansı ifade etmekte ve modelin açıklayıcı gücünü temsil etmektedir. R^2 değeri 0 ile 1 aralığında değişmekte ve bu değer 1'e yaklaştıkça daha büyük bir açıklayıcı güç olduğunu göstermektedir. Genel olarak sosyal bilimlerde 0,25, 0,50 ve 0,75 değerleri kabul görmekte ve sırasıyla zayıf, orta ve güçlü olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 2021, s. 118). R^2 değerleri Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18. R^2 Değeri

	R^2	Düzenlenmiş R^2
Müşteri Memnuniyeti	0,595	0,591

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo18'de R^2 değeri yer almaktadır. Tabloya göre modelin açıklayıcı gücünün 0,59'luk değer ile orta seviyede olduğu ifade etmek mümkündür.

F^2 değeri çalışmanın etki büyüklüğünü göstermektedir. F^2 büyüklüğü sırasıyla 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleri kabul edilmekte ve sırasıyla küçük, orta ve büyük etki olarak nitelendirilmektedir (Hair vd., 2021, s. 161). F^2 değerleri Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. F^2 Değeri

	Empati	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Müşteri Memnuniyeti
Empati					0,052
Fiziksel Özellikler					0,050
Güvenilirlik					0,100
Heveslilik					0,003

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablodaki bulgulara göre hizmet kalitesi boyutlarından empati ($F^2 = 0,052$) ve fiziksel özelliklerin ($F^2 = 0,050$) etki büyüklüğü düşük düzeydedir. Yine güvenilirlik boyutunun ($F^2 = 0,100$) etki büyüklüğü düşük düzeyde olsa da diğer boyutlara göre etkisi daha büyük ve anlamlıdır. Heveslilik boyutunun ise ($F^2 = 0,003$) etki büyüklüğü anlamlı değildir.

Son olarak Q^2 değeri ise modelin tahmin gücünü bir başka ifade ile içsel yapının yapısal model tarafından tahmin edilme gücünü göstermektedir. Q^2 değerinin tahmin gücü 0,02, 0,15 ve 0,35 olmak üzere düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmaktadır (Tatlı, 2022, s. 110; Hair vd. 2021). Q^2 değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Q^2 Değeri

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Empati	2.045.000	2.045.000	
Fiziksel Özellikler	1.636.000	1.636.000	
Güvenilirlik	2.045.000	2.045.000	
Heveslilik	1.636.000	1.636.000	
Müşteri Memnuniyeti	1.227.000	633.355	0,484

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisinin araştırma modelindeki tahmin edilme gücünün yüksek düzeyde ($Q^2 = 0,484$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

	Beta Katsayısı	Örneklem Ort.	Standart Sapma	T	P
Empati-> Müşteri Memnuniyeti	0,239	0,244	0,064	3,744	0,000
Fiziksel Özellikler->Müşteri Memnuniyeti	0,205	0,204	0,055	3,724	0,000
Güvenilirlik->Müşteri Memnuniyeti	0,361	0,358	0,081	4,442	0,000
Heveslilik-> Müşteri Memnuniyeti	0,067	0,067	0,077	0,865	0,388

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk sigorta sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetini etkisini gösteren bulgular Tablo 21’de sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından empatinin müşteri memnuniyetine etkisi ($\beta = 0,239$, $p < 0,05$) pozitif yöndedir. Fiziksel özellik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde ($\beta = 0,205$, $p < 0,05$) pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetine etkisi ($\beta = 0,361$, $p < 0,05$) pozitif yöndedir. Son olarak heveslilik boyutunun ise ($\beta = 0,067$, $p > 0,05$) müşteri memnuniyetine etkisinin pozitif veya negatif yönde anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.7.7. Tek Yönlü Anova Testi

Tek yönlü Anova testi herhangi bir faktörü dikkate almadan üç veya daha fazla gruptaki istatistiksel araçları kıyaslayarak aradaki farkları bulmak için kullanılan yöntemdir (Holt, 2024, s. 3). Kuşaklar açısından hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini gösteren bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Kuşaklar Açısından Meydana Gelen Farklılıklar

Boyutlar	Sig.	Farklar	Hipotezler
Fiziksel	,003	Bebek patlaması-Y kuşağı (-) Bebek patlaması – Z kuşağı (-)	H _{2a} = Desteklendi
Güvenilirlik	,223	-	H _{2b} = Desteklenmedi
Heveslilik	,100	-	H _{2c} = Desteklenmedi
Empati	,046	Bebek patlaması-Y kuşağı (-) Bebek patlaması – Z kuşağı (-)	H _{2d} = Desteklendi
Müşteri memnuniyeti	,075	-	H _{2e} = Desteklenmedi
Anlamlılık seviyesi; p<0,05			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tek Yönlü Anova Testi sonucunda kuşakların algıları fiziksel özellikler açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Y kuşağı ve Z kuşaklarının fiziksel özelliklerle ilgili algıları Bebek Patlaması kuşağındakilere daha yüksektir. Güvenilirlik ve heveslilik boyutu açısından jenerasyonlar arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Kuşakların algıları empati açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. Y kuşağı ve Z kuşaklarının empati ile ilgili algıları Bebek Patlaması kuşağındakilere daha yüksektir. Müşteri memnuniyetinde ise jenerasyonlar açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

5.7.8. Hipotezlerin Testi

Araştırmada kurulan hipotezlerin elde edilen veriler ve yapılan analizlere göre desteklenme durumları Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 23. Hipotezlerin Desteklenme Durumu

HİPOTEZ	KARAR
H₁: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	
H _{1a} : Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin fiziksel boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1b} : Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1c} : Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin heveslilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{1d} : Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin güven boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
H _{1e} : Sigortalıların aldığı hizmet kalitesinin empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
H₂: Sigortalıların aldığı hizmet kalitesi algısı kuşaklar arasında farklılık gösterir.	
H _{2a} : Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında fiziksel görünüm boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.	Desteklendi
H _{2b} : Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında güvenilirlik boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H _{2c} : Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında heveslilik boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H _{2d} : Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında empati boyutunun kalite algılamalarında farklılık vardır.	Desteklendi
H _{2e} : Bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında müşteri memnuniyeti algılamalarında farklılık vardır.	Desteklenmedi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet koşulları ve gelişen teknolojilerin her sektöre etki ettiği kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim ve dönüşümden sigortacılık sektörü de payını almaktadır. Sigortacılık sektörünün hizmet veren sektörler arasında ve ülke ekonomilerinde öneminin büyük olması sektörü ön plana çıkartmaktadır. Bu sebeple vermiş oldukları hizmetin her zaman yüksek seviyelerde olması gerekmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilere sunulan hizmetlerin müşterilerin beklenti ve algılarında hizmetin iyi olduğunu düşündüren durumdur. Müşteriler işletmelerin sunmuş olduğu hizmeti kaliteli olarak değerlendirebilmeleri için kalitenin önemli olarak nitelendirilen boyutlarını karşılaması gerekmektedir. Hizmet kalitesi için belirlenen boyutlar şunlardır; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir. İşletmeler müşterilerine bir hizmeti sunarken özellikle bu boyutlara dikkat etmelidir, çünkü hizmet kalitesini oluşturan bu beş boyutun kaliteli olması, müşterilerin o işletmeden duydukları memnuniyetin artmasına neden olmaktadır. Bu araştırma hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri sigortacılık sektöründe, sigorta şirketlerinden hizmet alan sigortalılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sigortalıların sigorta şirketi tarafından sunulan hizmeti algılamaları için hizmet kalitesi ölçeği, sigortalıların memnuniyetini ölçmek için de müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu sayede sigortalıların algıladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti sorgulanmış ayrıca sigortalıların algıladıkları hizmet boyutlarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Buradan yola çıkarak Türk sigorta sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek ve hangi boyutların müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini anlayabilmek için yapılan araştırmada ulaşılan bulgular aşağıda listelenmiştir.

Araştırmaya katılan sigortalıların hizmet kalitesi ölçeğine verdiği cevaplar neticesinde ‘Güvenilirlik’, ‘Fiziksel Özellikler’ ve ‘Empati’ boyutlarının müşteri memnuniyetine pozitif etki ettiği tespit edilmiştir. ‘Heveslilik’ boyutunun ise düşük düzeyde kaldığı, etkisinin ne pozitif ne de negatif yönde anlamlı olmadığı görülmüştür. Ayrıca kuşak sınıflandırmasına göre yapılan analizde Y ve Z kuşaklarının en önem verdiği boyutların ‘Fiziksel Özellikler’ ve ‘Empati’ boyutu olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları önemine göre, ‘Güvenilirlik’, ‘Empati’ ve ‘Fiziksel Özellikler’ olarak sıralanmıştır.

Güvenilirlik boyutu, hizmeti sunan şirketin performansındaki tutarlılık derecesi, hizmeti tek seferde doğru bir biçimde sunması veya şirketlerin müşterilerine taahhüt ettikleri hizmeti eksiksiz ve verdikleri sözü zamanında yerine getirmeleri olarak ifade edilebilir. Sigorta sektöründe şirket ile sigortalı arasındaki ilişki diğer sektörlerde göre daha çok güvene bağlıdır. Ulusal ve uluslararası şirketlerin faaliyette bulunduğu ve rekabetin yoğun olduğu Türk sigortacılık sektöründe üstünlük sağlamanın yolu sigortalıların güvenini kazanmaktan geçmektedir. Çünkü bireylerin sigorta satın alma sebebi kendilerini güvence altına almak istemeleridir. Güveni kazanmanın yolu ise devletin kanun, genelge ve yönetmeliklerle belirlemiş olduğu şartlara ve kriterlere uymak, şirketin müşterilerine taahhüt etmiş olduğu hizmeti zamanında ve tam olarak yerine getirmekten geçer.

Sigortacılık sektörü kendi içerisinde özel bilgi ve becerileri içeren ve bu sorumluluğun bilincinde olan çalışanlara sahip olmak zorundadır. Sigorta şirketi çalışanlarının kendilerini sigortalıların yerine koyarak çalışması, onların beklentilerini anlaması ve duyarlılıklarını geliştirmesi sigortalıların aldıkları hizmetten memnuniyet duymalarına sebep olan başka bir etmendir. Bu durum empati olarak ifade edilmekte ve sigorta şirketi çalışanlarının bu duyguyu geliştirmiş olması sunulan hizmetin kalitesini arttırmakta ve sigortalıların tekrar aynı sigorta şirketini tercih etmesini sağlamaktadır. Sigorta şirketi çalışanı için empati kurabilmenin en önemli yolu ise yaptıkları işin bilincinde olmak, kendisini sigortalının yerine koyarak benzer durumda kendisi olsa hangi davranış ve muameleye maruz kalmak istediğini anlamak ve sigortalıyı daha yakından tanımaktan geçmektedir. İyi empati kuramayan şirket çalışanları sigortalıyı tatmin ve memnun etme noktasında başarısız olabilirler.

Sigorta şirketlerinden hizmet almak amacıyla sigorta acentelerine giden müşterilerin ilk izlenimleri oldukça önemlidir. Bunun ilk aşaması acentelerin dışarıdan nasıl görüldüğüdür. Sigorta acenteleri sigorta şirketleri tarafından yetkilendirilmiş, poliçe satışını yapan kurum ve kuruluşlardır. Son yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte hizmetin önem derecesinin artması, acentelerin çalışma ortamının durumu ve iç dizaynı gibi farklı etkenlerin ön plana çıkması sonucu sigorta müşterilerinin ilk

dikkatini çeken hususların başında fiziksel görünüm gelmektedir. Yeniliklere açık olan müşterilerin yapacağı işlemlerde kolaylıklar sunan sigorta şirketleri sektördeki rekabet ortamında bir adım önde olabilirler. Şirketler görünüm açısından hoş bir görüntüye sahip ise hizmet sırasında yaşanabilecek bazı sorunlar sigortalılar tarafından göz ardı edilebilir ve tekrardan tercih edilebilir hale gelebilir. Bu sebeple sigortacılık sektöründe müşteri memnuniyetine etki eden hususlar arasında fiziksel özellikler de yer almaktadır.

Sigorta şirketleri artan rekabet ortamı içinde poliçe satışlarını ve pazar paylarını arttırmak, mevcut müşteri portföyünü korumak istemektedir. Her sektörde olduğu gibi sigortacılık sektörünün de müşterileri arasında farklı yaş gruplarına denk gelen kuşaklar bulunmaktadır. Kuşakların günümüz dünyasındaki beklenti ve algıları ise kendi döneminde yaşadığı sosyal, ekonomik ve teknolojik olaylara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi algılamalarında da kuşaktan kuşağa anlamlı değişiklikler gözlenmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve empati boyutunun Y kuşağı ile Z kuşağı sigortalılar açısından diğer kuşaklara göre daha önemli olduğu görülmektedir.

Türk sigorta sektöründe hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve fiziksel özellik boyutunun müşteri memnuniyetine pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılarak araştırmadaki asıl amaca ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler şöyle sıralanabilir;

- Daha sonra çalışma yapacak araştırmacılar çalışmalarını demografik özellikleri kısıtlayarak belli bir kitleyi hedef alan sigortalılar üzerinde yapabilir.
- Yapılacak araştırmalar, sigortalıların sigorta şirketlerinden aldıkları farklı hizmet branşlarında uygulandığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.
- Bu araştırma Türkiye’de özsermayesi en büyük olan ilk 15 sigorta şirketi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmalarda tüm sigorta şirketlerinin yer aldığı daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Böylelikle daha kapsayıcı bir sonuca ulaşılabilir.
- Araştırmanın bir benzeri farklı iller bazında belli şirketlerin arasında yapılarak kıyaslamalı farklı sonuçlar elde edilebilir.

- Belli şirketler hedef alınarak bu şirketlerin müşterileri arasında yer alan Y ve Z kuşağının farklılıkları incelenebilir.

Sigorta şirketlerine öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırmaya katılan katılımcıların en fazla önem verdiği boyut güvenilirlik olduğundan şirketler, devlet tarafından yasa, genelge ve yönetmeliklerle çizilmiş çerçevenin dışına çıkmamalı, müşterilerine vermiş olduğu sözleri tam ve zamanında yerine getirmelidir.
- Katılımcıların bir başka önem verdiği boyut empatidir. Şirketlerin ve şirket çalışanlarının kendilerini sigortalıların yerine koyarak onların içinde bulunduğu durumu anlamaları ve buna göre yaklaşımda bulunmaları gereklidir. Empati yaparak hareket eden şirketlerin tercih edilme ve müşteri memnuniyeti oranları artmaktadır.
- Kuşaklar açısından ise Y ve Z kuşaklarının en önem verdiği boyut ise fiziksel özelliklerdir. Şirketlerin ve şirketi temsile yetkili acentelerin fiziksel görünümü, ofis dizaynı ve kullandığı metaryellerin kalitesi tercih edilme de önemlidir.
- Yine kuşaklar açısından bakıldığında Y ve Z kuşağının önem verdiği diğer boyut ise empatidir. Bu anlamda şirketler çalışanlarını seçerken empati özelliğine sahip adayları istihdam etmeli ve şirketin bakış açısını bu yönde geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Akın, F., ve Ece, N. (2010). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sigortacılık sektörü: Türk sigorta sektörü üzerine bir değerlendirme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (18), 69-81.
- Akın, F., ve Ece, N. (2011). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sigortacılık sektörü: Türk sigorta sektörü üzerine bir değerlendirme. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (21), 85-97.
- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35), 1-18. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645313>
- Ali, R., Leifu, G., YasirRafiq, M., and Hassan, M. (2015). Role of perceived value, customer expectation, corporate image and perceived service quality on the customer satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31 (4), 1425-1436. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9328>
- Altan, Ş., ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16339/171095>
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53.

- Alwin, D. F., and McCammon, R. J. (2007). Rethinking generations. *Research in human development*, 4(3-4), 219-237. <https://doi.org/10.1080/15427600701663072>
- Arslan, A., and Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 1-24.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Awara, N. F., and Anyadighibe, J. A. (2014). An appraisal of strategies and challenges of services marketing in a globalized business environment. *International journal of managerial studies and research*, 2(9), 32-40.
- Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: Sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bartık, O. (2023). *Gsm sektörü hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Baş, R. (2022). Türk sigortacılık sektörünün swot analizi ile incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-373.
- Baytekin, E. P. (2005). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 177-183.
- Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası iletişim farklılığı: Bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, 8(1), 5-18.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., and Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)
- Bhatia, M., and Bansal, A. (2018). Factors influencing customer satisfaction in health insurance services in India. *International Bulletin of Management and Economics*, 9, 29-37.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62. <https://doi.org/10.20491/isarder.2017.320>
- Browning, H. L., and Singelmann, J. (1975). The emergence of a service society: Demographic and sociological aspects of the sectoral transformation of the labor force in the USA. *Texas University Population Research Center*, 1-342.
- Bulgan, U., ve Gürdal, G. (2015). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi? [Bildiri Sunumu]. Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği, Ankara. <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cameran, M., Moizer, P., and Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421-435. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>
- Canol, S. (2018). Türk sigorta sektöründe hayat sigortası branşında müşteri memnuniyetini arttırmak için stratejik öneriler. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39-55. <https://doi.org/10.38009/ekimad.494258>
- Carver, L., and Candela, L. (2008). Attaining organizational commitment across different generations of nurses. *Journal of Nursing Management*, 16(8), 984-991. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2834.2008.00911.x>
- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Coulthard, L. J. M. (2004). A review and critique of research using SERVQUAL. *International Journal of Market Research*, 46(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/147078530404600401>
- Coviello, A., and Di Trapani, G. (2012). Sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2144684>
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4383/60181>
- Çekici, M., ve İnel, M. (2013). Türk sigorta sektörünün direkt prim üretimlerinin tahmin teknikleri ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 135-152.
- Çetinkaya, T. (2019). *Hayat sigortası prim üretimlerini tahminleme yöntemlerini karşılaştırarak gelecek yıllar prim üretimini tahminleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çiçek, E. (2019). *Hizmet kalitesi ve vatandaş memnuniyeti*. Eğitim Yayınevi.
- Daniel, C. N., and Berinyuy, L. P. (2010). *Using the SERVQUAL model to assess service quality and customer satisfaction* [Master's thesis]. Umea School of Business.
- Demir, İ.K. (2024). *Eğitim sektöründe hizmet kalitesinin analizi: Kalite fonksiyon göçerimi ve çok kriterli karar verme yöntemlerinin entegrasyonu ile bir uygulama* [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Doğan, S., Güngör, M. Y., ve Güngör, O. (2018). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklararası farkların belirlenmesi: Lara-Kundu otelleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 616-629. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/448183>

- Durna, H. U. U. (2008). İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19742/211309>
- Eckert, C., Neunsinger, C., and Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Edura Wan Rashid, W., and Kamaruzaman Jusoff, H. (2009). Service quality in health care setting. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22(5), 471-482. <https://doi.org/10.1108/09526860910975580>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. ve Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Engin, C., ve Karakuş, B. (2020). Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye'de sigorta sektörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 173-189. <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.799597>
- Eren, M. V., ve Çütücü, İ. (2021). Sigortacılık sektörü ile seçili makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin ampirik analizi: Türkiye örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 130-140.
- Erer, B. (2020). Örgütsel sessizlik davranışının x, y ve z kuşağı açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 577-589. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.629203>
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eryılmaz, B. (2009). Kıyaslama (benchmarking) yöntemi ve otel işletmelerinde kullanımına ilişkin teorik bir çalışma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 41-79.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., and Damis, H. (2020). The mediating role of satisfaction: Life insurance customers' perspective (Service quality, trust and image toward loyalty). *International Journal of Multicultural and*

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388
- Gerşil, M., ve Güven, H. (2018). Üniversitelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite’nde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 111-125. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.310015>
- Ghobadian, A. Speller, S. and Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., and Baharun, R. (2015). Service quality measurements: A review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i2/1484>
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington books.
- Guo, X., Duff, A., and Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327. <https://doi.org/10.1108/02652320810894389>
- Güleç, M., ve Uysal, A. (2023). Hızlı servis markalarında marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(1), 51-76. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1051840>
- Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 23-41.

- Gümüş, N., ve Onurlubaş, E. (2020). Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual ölçeği ile incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 30-46.
- Gündüz, Ş., ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115. <https://doi.org/10.22139/jobs.399952>
- Gursoy, D., Chi, C. G. Q., and Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). *Springer Nature*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60 (1), 44-52.
- Harvey, L., and Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment Evaluation in Higher Education*, 18(1), 9-34. <https://doi.org/10.1080/0260293930180102>
- Hill, T. P. (1977). On goods and services. *Review of Income and Wealth*, 23(4), 315-338. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1977.tb00021.x>
- Holt, M. P. (2024). Analysis of variance (ANOVA). *Salem Press Encyclopedia of Science*.
- Irshad, M., Hussain, M., Fahim, S. M. and Ghias, S. (2022). Factors affecting customer satisfaction: A case study of food panda. *Reviews of Management Sciences*, 4(1), 63-82. <https://doi.org/10.53909/rms.04.01.0118>
- Izogo, E. E., and Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32 (3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- İftar, G. K. (2004). Özel eğitimde fokus grup araştırmaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 5(01), 1-9.
https://doi.org/10.1501/Ozlegt_0000000075
- Jain, S. K., and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25-38.
<https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Joshi, A., Dencker, J. C., and Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2011.10.002>
- Juran, J. M. (1999). *Juran's quality handbook*. The McGraw-Hill Companies.
- Kaya, F., ve Kahya, M. (2024). *Sigorta ve sigortacılık*. Beta Yayınları.
- Kayaköy Taş, M. (2015). Dünya sigorta pazarında Türkiye'nin yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(14), 133-148.
- Kenesei, Z., and Szántó, S. (1998). A szolgáltatásminőség méréselmélet és gyakorlat. *Vezetéstudomány*, 29(12), 8-18.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty* [Master's thesis]. Centria University of Applied Sciences.
- Khurana, S. (2013). Relationship between service quality and customer satisfaction: An empirical study of Indian life insurance industry. *Journal of Research in Marketing*, 1(2), 35-42.
- Kılıç, B.A. (2024). *Farklı kuşak öğretmenlere göre okullarda yaşanan kuşak istismarı: Nedenleri, öğretmenlere etkileri ve çözüm yöntemleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Koroma, P. S., Kamara, S., and Baion, S. (2024). An assessment of customer satisfaction from the insurance policies of Sierra Leone national insurance company. *European Journal of Economic and Financial Research*, 8(6), 35-57. <http://dx.doi.org/10.46827/ejefr.v8i6.1853>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millenium edition*. Pearson Custom Publishing.

- Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. *Management Research and Practice*, 3(4), 1-14.
- Large, R. O., and König, T. (2009). A gap model of purchasing's internal service quality: Concept, case study and internal survey. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(1), 24-32. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2008.10.001>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>
- Lee, I. S. (2008). A study on influence factors for the customer satisfaction in the automobile insurance market. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 36(3), 66-75.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Liao, S. H., Hu, D. C., and Chou, H. L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *Sage Open*, 12(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., and Muccio, S. (2013). A review of literature on the gaps model on service quality: A 3-decades period: 1985–2013. *International Business Research*, 6(12), 134-144. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p134>
- McCrindle, M. (2014). *The abc of xyz: Understanding the global generations*. McCrindle Research.
- McDonald, M., Frow, P., and Payne, A. (2011). *Marketing plans for services: A complete guide*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Kara, M. (2023). *Sigorta prim üretimi üzerinde makroekonomik değişkenlerin etkisi: Dünya, Avrupa ve Türkiye pazarları üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Mahir, Ç. (2019). *Sigortacılık ve risk yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Meral, H., ve Ersoy, B. (2023). Türk sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti: Sigorta şikâyetleri üzerine derinlemesine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1295-1312. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1333948>
- Mishra, A., Kumar, B. R., and Singh, D. B. (2013). A study of gaps in service quality at a leading private sector commercial bank in greater noida. *IUP Journal of Bank Management*, 12(1), 43-62.
- Moeller, S. (2008). Customer integration-a key to an implementation perspective of service provision. *Journal of Service Research*, 11(2), 197-210. <https://doi.org/10.1177/1094670508324677>
- Nair, R., Ranjith, P. V., Bose, S., and Shri, C. (2010). A study of service quality on banks with servqual model. *SIES Journal of Management*, 7(1), 35-45.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., and Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Öncü, M. A., Kutukız, D., ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özel, N. G. (2019). *Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisi: selçuk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Öztürk, S. (2024) *Kamusal alanların hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik bir model önerisi: Meydan yönetim sistemi* [Doktora Tezi]. İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Öztürk, Y., ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin Servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.

- Özüdoğru, H., ve Uzun, H. (2024). Sigortacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Ahs ve Topsis yöntemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 1200-1225. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1851>
- Paçacı, İ. (2017). Hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi. *Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 313-338. <https://doi.org/10.30523/mutefekkir.375187>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420-450.
- Pekyigit, A., Yıldız, D., Fidancı, B. E., Bağrıyanık, B. Ç., Dehmen, Ö., Koçak, T., ve Altıntaş, S. (2020). Annelerin bebek bakımında kullandıkları geleneksel uygulamaların kuşaklararası boyutu. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14(3), 443-451. <https://doi.org/10.21763/tjfmpe.733696>
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian analisis jalur dengan structural equation modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Peyton, R. M., Pitts, S., and Kamery, R. H. (2003, July). *Consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D): A review of the literature prior to the 1990s* [Bildiri sunumu]. In Allied Academies International Conference, Las Vegas.
- Polat, Ş. (2018). Farklı kuşaklardan hemşirelerle çalışmak ve hemşireleri yönetmek için ipuçları. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 5(1), 48-56. <https://doi.org/10.5222/SHYD.2018.048>
- Purcărea, V. L., Gheorghe, I. R., and Petrescu, C. M. (2013). The assessment of perceived service quality of public health care services in Romania using the SERVQUAL scale. *Procedia Economics and Finance*, 6, 573-585. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00175-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00175-5)
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., and Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and*

Management Research, 2(7), 14-20.
<https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20120207a02>

Ramadhan, A. G., and Soegoto, D. S. (2020). The factor influencing customer satisfaction in health insurance companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, (112), 117-121.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.028>

Ramya, N., Kowsalya, A., and Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38-41.

Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36. <https://doi.org/10.1177/002224296603000407>

Rao, K. R. M. (2011). Introduction to services marketing. S. Banerjee (Ed.), *Services marketing* (s. 1-21). Pearson Education.

Razavi, S. M., Safari, H., Shafie, H., and Khoram, K. (2012). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer perceived value: Evidence from Iran's software industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28-37. <http://dx.doi.org/10.5430/jms.v3n3p28>

Ringle, C., Da Silva, D., and Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2), 56-73.
<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Şahin, A., ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1177-1184.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1971>

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Saraç, O. (2005). Benchmarking ve stratejik yönetim. *Sayıştay Dergisi*, 16(895), 53-77.

- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Şekeroğlu, S. (2024). *Bankacılık sektöründeki müşterilerin satın alma davranışında hizmet kalitesinin rolü: Ankara ili örneği* [Doktora Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Singh, A. (2016). Service quality models: A gap study. *Business and Economic Research*, 6(1), 464-480. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i1.9636>
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 1-6.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of marketing*, 41(2), 73-80. <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
- Skipper, D. H. (1997). *Foreign insurers in emerging markets: Issues and concerns*. International Insurance Foundation.
- Sözen, M., ve Meral, H. (2024). Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörler. *Öneri Dergisi*, 19(62), 146-165. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1440782>
- Striteska, M., and Jelinkova, L. (2015). Strategic performance management with focus on the customer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.330>
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tarım, M. (2000). *Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan*. Türk Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını. <https://tuhis.org.tr/resim/files/nekinarmagan.pdf>
- Taş, D. (2009) *Sağlık hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Tatlı, H. S. (2022). *Dinamik yeteneklerin inşasında örgüt içi güç ilişkilerinin rolü* [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tavakol, M., and Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tuncer, M. C., ve Oktik, N. (2021). Kuşaklararası tüketim ilişkilerine sosyoekonomik bir bakış. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4352-4375. <https://doi.org/10.26466/opus.765680>
- Üstün, M., ve Taş, A. (2021). X ve y kuşağı öğretmenlerin kullandıkları motivasyon tür ve araçları. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 251-267.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Vazifehdust, H. and Farokhian, S. (2013). Factors influencing customer satisfaction with the success factors identified in the insurance industry. *African Journal of Business Management*, 7(21), 2026-2032. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2051>
- Welter, V. (2004). *Analysis of the characteristics of generation x'ers and baby boomers in multigenerational teaching staffs in Michigan* [Doctoral thesis]. Central Michigan University.
- Okumuş, A., ve Yaşın, B. (2007). Yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre pazar bölümlerinin incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 87-106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5885/77849>
- Özüdoğru, H., ve Uzun, H. (2024). Sigortacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: AHS ve TOPSIS yöntemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 1200–1225. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1851>
- Yakut, S. G., ve Yıldız, M. L. (2020). X ve y kuşaklarının iş değerlerinin karşılaştırılması: Türkiye’de beyaz yakalılar üzerinde bir araştırma. *Marmara*

- Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 43-62.
<https://doi.org/10.14780/muiibd.763899>
- Yangınlar, G., ve Tuna, F. (2020). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.835>
- Yayla, Ş. O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de sigorta sektörünün durumu. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107-125.
- Yıldız, G. (2009). *Hizmet sektöründe Servqual ölçeği ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve Emniyet Genel Müdürlüğünde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Yılmaz, V., Filiz, Z., ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 299-315.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Yörük, E. (2011). *Hastanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Afyonkarahisar ilinde bir araştırma* [Yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). *Tüketici memnuniyeti teorileri: eleştirel bir inceleme. Turist memnuniyeti ve şikayet davranışı: Turizm ve misafirperverlik endüstrisinde ölçüm ve yönetim sorunları*, 22 (1), 65-88.
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. and Gremler, D.D. (2010) Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1-11
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Zheng, B. Q., and Bentler, P. M. (2025). Enhancing model fit evaluation in SEM: Practical tips for optimizing chi-square tests. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 32(1), 136-141. <https://doi.org/10.1080/10705511.2024.2354802>

İnternet Kaynağı

Best's Review. 30 Mart 2025 tarihinde <https://bestsreview.ambest.com/edition/2025/January/> adresinden edinilmiştir.

SEDDK. 31 Mart 2025 tarihinde <https://www.seddk.gov.tr/tr/raporlar/sigortacilik-ve-bes-faaliyetleri> adresinden edinilmiştir.

TSB. 31 Mart 2025 tarihinde <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/genel-sigorta-verileri/istihdam> adresinden edinilmiştir.

TSB. 01 Nisan 2025 tarihinde <https://www.tsb.org.tr/tr/istatistik/finansal-tablolar/sirket-bazinda-mali-ve-teknik-tablolar> adresinden edinilmiştir.

TSB. 01 Nisan 2025 tarihinde <https://www.tsb.org.tr/tr/gorsel-analiz-raporlari> adresinden edinilmiştir.

EKLER

Ek-1: Etik Kurul İzin Belgesi



İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER İÇİN BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-45778635-050.99-174463
Konu : Berkin KARAN'ın Revizyon
Başvurusunun Etik Kurul Onay Yazısı
Hk.

16.01.

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi : Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Program Başkanlığı, 16.01.2025 Tarihli ve 77136985-
- 684 Sayılı Yazı,

İstanbul Beykent Üniversitesi 2220033026 numaralı İşletme Yönetimi yüksek lisans öğrencisi Berkin KARAN'ın Dr. Öğr. Üyesi Gö*** AK***'ın danışmanlığında hazırladığı "Türk Sigara Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi" başlıklı tez çalışması 03.01.25 tarihli 2025/01 sayılı Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplantısında gerekli düzeltmeler yapıldığı takdirde onaylanmasına karar verilmişti. İlgili düzeltme yapıldığı tespit edilmiş olduğundan başvurunun etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş ve ekte yazısı sunulmuştur.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Ce*** GE***
Başkan

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSR3JJERV2 Pin Kodu :15972

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5700&eD=BSR3JJERV2&eS>

Adres:İstanbul Beykent Üniversitesi Ayazağa-Maslak Yerleşkesi Ayazağa Mah. Hadımköy Yolu

Bilgi için: Ce*** Ge***

Cad. No: 19 Sarıyer/İstanbul

Unvanı: Başkan

Telefon:444 1997 Faks:(0 212) 289 64 90

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde sürdürmekte olduğum “Türk Sigorta Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri 16 Memnuniyetine Etkisi” tez çalışmasının istatistiksel uygulama bölümüne aittir. Sizden alınacak tüm bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, adınızı/soyadınızı belirtmenize gerek yoktur. Sağlıklı bilimsel veriler elde edebilmek için her soruyu dikkatle okuyup cevaplandırmanızı rica eder, tez çalışmama katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

1. Yaşınız?

.....

2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim Durumunuz?

☐ İlkokul/İlköğretim ☐ Ortaöğretim/Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Aylık Geliriniz?

☐ 0- 17.002 TL ☐ 17.003 – 34.004 TL ☐ 34.005 – 51.006 TL ☐ 51.007 – 68.008 TL ☐ 68.009 TL ve Üzeri

5. Medeni Durumunuz?

☐ Bekar ☐ Evli

6. Mesleğiniz?

☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ İşveren ☐ Serbest Meslek
☐ Emekli

7. Şu anda hangi sigorta şirketinin müşterisisiniz?

☐ Anadolu Sigorta A.Ş
☐ Allianz Sigorta A.Ş
☐ Türkiye Sigorta A.Ş

- ☐ Axa Sigorta A.Ş
- ☐ Quick Sigorta A.Ş
- ☐ Sompo Sigorta A.Ş
- ☐ HDI Sigorta A.Ş
- ☐ Aksigorta A.Ş
- ☐ Mapfre Sigorta A.Ş
- ☐ Ray Sigorta A.Ş
- ☐ Neova Katılım Sigorta A.Ş
- ☐ Eureka Sigorta A.Ş
- ☐ GIG Sigorta A.Ş
- ☐ Unico Sigorta A.Ş
- ☐ Corpus Sigorta A.Ş

8. Kaç yıldır bu sigorta şirketinin müşterisisiniz?

- ☐ 3 Yıl ve daha Az ☐ 4-7 Yıl ☐ 7-10 Yıl ☐ 11 Yıl ve üzeri

9. Sigorta şirketinizden son 3 yıl içerisinde kasko hasar dosyası açtıldınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Sigorta şirketi, günün şartlarına uygun ekipman ve teknolojiye sahiptir.	1	2	3	4	5
2) Sigorta şirketi, fiziksel olanakları ile görsel çekiciliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
3) Sigorta şirketi çalışanları iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5
4) Sigorta şirketinin fiziksel olanakları, sundukları hizmet türü ile aynı doğrultudadır.	1	2	3	4	5
5) Sigorta şirketi, bir hizmeti belirli bir zamanda yapmayı vaat etmişse, vaadini yerine getirir.	1	2	3	4	5
6) Sigorta şirketi, müşterilerinin problemleri ile ilgilenir ve çözümleme yoluna gider.	1	2	3	4	5
7) Sigorta şirketi güveniliridir.	1	2	3	4	5
8) Sigorta şirketi, vaat ettiği hizmeti sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9) Sigorta şirketi, kayıtlarını doğru tutmaktadır.	1	2	3	4	5
10) Sigorta şirketi, hizmetin ne zaman sunulacağını müşteri ile paylaşmaktadır.	1	2	3	4	5
11) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerine zamanında hizmet vermek adına çaba göstermektedirler.	1	2	3	4	5
12) Sigorta şirketi çalışanları, her zaman müşterilerine yardımcı olmaya hazırdır.	1	2	3	4	5
13) Sigorta şirketi çalışanları, yoğun olsalar bile müşterilerinin taleplerine cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
14) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerine güven vermektedir.	1	2	3	4	5
15) Sigorta şirketi çalışanları, müşterileri ile iletişim kurmaya özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
16) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerine kibar davranmaktadır.	1	2	3	4	5
17) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerine yardımcı olabilmek adına işletme tarafından desteklenmektedir.	1	2	3	4	5
18) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerine kişisel olarak ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
19) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerinin beklentilerini karşılamaya özen göstermektedir.	1	2	3	4	5
20) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerinin ihtiyaçlarının farkındadır.	1	2	3	4	5
21) Sigorta şirketi çalışanları, müşterilerin yararını gönülden istemektedir.	1	2	3	4	5
22) Sigorta şirketi çalışanları, tüm uygun zamanlarında müşterilere hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyo rum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu hizmeti satın alma kararım akıllıcadır.	1	2	3	4	5
Bu hizmeti satın alarak doğru yaptığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu hizmetin imkanları, tam olarak ihtiyaç duyulan şeyleri içermektedir.	1	2	3	4	5



TOPLUMSAL KATKI

Türk Sigorta sektöründe verilen hizmet kalitesinin belli bir standartta olmaması, müşteriler açısından memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliği ise sigorta sektörüne olan güveni sarsarak sektörün gelişmesini engellemekte ve ekonomiye sağlayacağı katkıyı azaltmaktadır.

Müşterilerin sigorta sektöründe yer alan şirketlerden beklentilerinin ne olduğu, hizmet kalitesi algılarının nasıl oluştuğu ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etki eden boyutların anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi artacaktır. Bu sayede toplumsal olarak sigorta sektörüne duyulan güven artacak, sektör gelişecek ve ekonomiye daha fazla katkı sağlanacaktır.

Bu çalışmada; hizmet kalitesi boyutlarından hangilerinin müşteri memnuniyetine ne yönde etki ettiği araştırılarak çözüm önerileri sunulmaktadır. Çalışmada ortaya konulan bulgular ve öneriler doğrultusunda, şirketlerin güvenilirliğini arttıracak çalışmalar yapması, müşterileriyle empati kurması ve fiziki görünümlerindeki kaliteyi arttırması gerekmektedir. Bunların sağlanması sonucu sektör büyüyecek ve ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sunulmuş olacaktır.