



HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA*

MEASURING SERVICE QUALITY: A PRACTICAL RESEARCH IN THE INSURANCE SECTOR

Davut KARAMAN**

Ali KARAKOÇ***

Öz

Hizmet sektöründe kalite kavramının, diğer sektörler göre tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zordur. Uygulamada hizmet kalitesini ölçmek için bazı yöntemler geliştirilmiştir. Bu çalışma, sigortacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik ve uluslararası geçerliliği olan SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, online ortamda oluşturulmuş ve acentelere gönderilmiştir, 261 anket geri dönmüştür. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 22 önerme "Heveslilik", "Empati", "Güvenilirlik", "Güven" ve "Somut Özellikler" boyutları altında ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %70'inin üniversite eğitime sahip olduğu, %65'inin sigortacılıkla ilgili eğitim aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %90'ı günlük 8-10 saat aralığında çalışmaktadır. Katılımcıların genel anlamda tüm hizmet kalitesi boyutlarına katılımı yüksek olmakla beraber en fazla katılımı heveslilik boyutuna göstermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Sigortacılık Sektörü, Hizmet Endüstrisi, Verimlilik.

Abstract

The concept of quality in the service industry is very difficult to define and measure according to other sectors. Some methods have been developed to measure service quality in practice. This study was conducted to measure the total quality of service in the insurance sector. SERVQUAL scale, which has international validity, was used to determine the quality of service in the study. The scale was created in an online environment and sent to the agency via insurance companies. 261 surveys have returned in the process.

The 22 different propositions in the scale used in the study were discussed under "Enthusiasm", "empathy", "reliability", "trust" and "concrete features" dimensions. As a result of the analyses, 70% of the participants had university education and 65% had insurance training. 90% of the participants work in 8-10 hours per day. Participants' participation in all aspects of quality of service in general is high, but they have shown the greatest amount of participation in the dimension of enthusiasm.

Keywords: Service Quality, Servqual, Insurance Industry, Service Industry, Productivity.

GİRİŞ

Dünyada hızla artan rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de sektörler arası rekabettir. Özellikle son yıllarda hizmet sektörlerine olan ilgi ve ihtiyaç daha da artmaktadır. Bununla birlikte hizmet sektörlerinin ülke ekonomileri içindeki payında artış görülmektedir. Bu nedenle ülke yönetimleri özellikle sigortacılık gibi önemli fon kaynağı olan hizmet sektörlerine yönelik özel uygulamalar (yasal düzenlemeler, teşvikler vb) yapmaktadırlar. Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet endüstrisine ve sunulan hizmetin kalitesine verilen önem artmaktadır. Bunun sonucunda ise günümüzde dünya ülkelerinin %60'ından fazlası GSYİH'sını hizmet endüstrisinden sağlamaktadır. Otoriteler tarafından bu eğilimin gelecek yıllarda da artarak devam edeceği öngörülmektedir (Sharma ve Bansal, 2013).

Hizmet sektörü hem sağladığı istihdam hem de ekonomik büyüklüğü açısından tüm dünyada önemli bir alandır (Songur, 2015: 1014). Hizmet endüstrisi, uluslararası ticaretin önemli bir itici gücünü temsil etmektedir. Geçtiğimiz yıllarda toplam sınır ötesi ihracattaki hizmetlerin payı sürekli artmıştır. Bu durum, hizmet pazarlamacılarının, giderek küreselleşen bir çevre ile karşı karşıya kalmalarına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra açılan yeni pazar fırsatları ile rakiplerine karşı daha fazla kar elde etme fırsatları da doğmuştur. Serbestleşme ve uluslararasılaşma, sektörler arası hizmet kalitesini de etkilemiştir. Bu sektörlerden biri dünyada kalkınmış ülkelerdeki en önemli faaliyet dallarından biri olan sigortacılık sektörüdür (Aydoğmuş ve arkadaşları, 2017: 608). Yoğun rekabet ortamında sigorta işletmelerinin ayakta kalması tüm diğer sektörlerde de olduğu gibi farklılaşmaktan geçmektedir. Bu yolda hizmet kalitesine dayalı farklılaşma, sigortacılık için önemli bir rekabet gücü kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

* Bu çalışma, 4-5 Mayıs 2018 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen 1. Uluslararası Bankacılık Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** Öğr. Gör. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Altso Myo, Bankacılık ve Sigortacılık Programı.

*** Sigortacı, Özel Sektör.



Ülkemizde de her geçen gün artan sigortalanma bilinci ile sektör hızla gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle Türkiye sigorta şirketleri açısından önemli bir pazar rolü üstlenmektedir. Sektörün hızla büyümesinin bir sonucu olarak gerekli yasal düzenlemelerin güncel olarak yapılması, sektör temsilcilerinde ve çalışanlarında belli standartların aranması hizmet kalitesini önemli oranda etkileyen unsurlardır.

Sigorta sektöründe kalitenin oluşturulması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü hem sigorta sektörü olması hem de hizmet sektörü olması nedeniyle standart bir hizmet kalitesini sağlamak oldukça zor görünmektedir. Sektörün Türkiye'deki gelişim süreci, yapısal ve yasal düzenlemelerin henüz yeterince tamamlanamamış olması ve sektör temsilcilerinin tam olarak alana hakim olamaması gibi nedenlerden dolayı hizmet kalitesinde sorunlar yaşanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sigortacılık sektöründe hizmet kalitesi bileşenlerini acente sahipleri ve çalışanları açısından tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde literatür bilgisi verilmiş, ikinci bölümünde ise metodoloji üzerinde durularak, elde edilen veriler sonuç olarak değerlendirilmiştir.

1. HİZMET KALİTESİ

Kalite, herkesin hakkında bir fikir sahibi olduğu fakat tüm bakış açılarını kapsayacak tanımlamaya sahip olmayan bir kavram (Hacıfendioğlu ve Koç: 147) olarak ifade edilmiş olsa da özellikle hizmet sektörleri için büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektörünün her geçen gün büyümeye devam etmesi ve ülke ekonomileri içinde önemli bir yer kazanması son zamanların önemli gelişmelerinden biridir. İmalat sektörü ekonomik kalkınmada vazgeçilmez konumunu korumakta ise de hizmet sektörlerinin katkısı da azımsanmayacak boyuttadır. Bununla birlikte hizmet işletmelerinde kalite yönetimi eskiye göre daha önemli hale gelmiştir. Çünkü günümüzde hizmet kalitesi, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Yumuşak, 2006: 21-22).

Önemi giderek artan hizmet işletmelerinde başarılı olmak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kaliteli hizmet anlayışı ön plana çıkmaktadır. Kalitesizlik sonucu ortaya çıkacak olan başarısızlık durumu ise işletmeleri hizmet kalitelerini ölçmeye yönlendirmektedir (Filiz ve arkadaşları, 2010: 60).

Literatürde farklı şekillerde tanımlanan hizmet kalitesi; müşteri beklentileri ile müşteriye sunulan hizmetin ne ölçüde eşleştiğinin göstergesidir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi müşteri tarafından algılanan performans düzeyidir. Ayrıca hizmet kalitesini işletme tarafından sunulan hizmetin müşteriye memnun etme derecesi olarak da tanımlayabiliriz. Bu tanımların ortak noktası ise hizmet kalitesinin müşteri tarafından belirlenmesidir (Toktaş ve Gül, 2016: 10). Bu nedenle işletmeler hizmet kalitesinde belli standartları yakalamak için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı sigorta sektöründe müşteri beklentileri güncel olarak tespit edilmelidir (Karaman ve arkadaşları, 2017: 46).

Hizmet sektöründe kalite, algılayabilme, uygulanabilme durumu, kontrol edilebilme ve sürekliliği sağlayabilme açısından oldukça zor, belirsiz ve karmaşık bir unsur olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, pek çok nedenden dolayı farklı algılanmaktadır. Çünkü, hizmet sektöründe hizmetin kalitesi, hizmeti gören bireyden bireye hatta hizmeti alan müşteriden müşteriye değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle hizmetlerin mallara kıyasla standardizasyonu yok denecek kadar azdır. Böylesine karışık bir unsurun değerlendirilmesi de aynı oranda güç olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Hizmet sektörünün temel özelliklerinin yanı sıra hizmeti veren ve alanın davranışı ve kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde mallara göre daha subjektif sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 181).

Hizmet kalitesinin artırılmasında en önemli güç olan müşteriler, beklentilerini ortaya koyarak, işletmelerin nasıl bir hizmet üretmesi gerektiğinin yol haritasını çizerler. Başka bir ifade ile verilen hizmetin tatmin edici olmasını belirleyen temel unsur o hizmeti alan müşterilerdir. Müşterinin istekleri, tepkileri, önerileri, şikayetleri, işletmeye neyi, nasıl yapmaları gerektiğini gösterir. Müşteri görüşlerini dikkate alarak kaliteli hizmete ulaşmak mümkündür (Sevimli, 2006: 17-18).

Hizmet kalitesinin temel belirleyicisi olan beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki ise şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman, et al., 1985: 48).

1. Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir (müşteriyi tatmin etmez).

2. Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir (müşteriyi tatmin eder).

3. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşırlar (Müşteriyi tatmin etme oranı çok yüksektir).

Müşteri pek çok faktörü dikkate alarak kaliteyi kendine göre belirlemektedir. Ayrıca müşteri kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti de karşılaştırmaktadır. Burada önemli olan unsur müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite



arasında negatif yönde bir fark var ise, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz, yetersiz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Eğer aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Özetle; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet standardizasyonunu oluşturmanın ilk şartıdır. (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Sürdürülebilir hizmet kalitesi standardına ulaşabilmek için işletmelerin belli periyotlarda müşteriye olumlu ve olumsuz yönde etkileyen faktörleri tespit etmeleri gerekmektedir. Çünkü her an değişen dünya koşullarında müşterilerinde beklentileri sürekli değişmektedir. İşletme olarak bu değişim yakından izlenmeli ve hizmet sunumlara buna göre gerçekleştirilmelidir. Aksi halde işletme temel kuruluş amaçlarından biri olan süreklilik ilkesine uygun hareket etmemiş olacaktır.

2. SERVQUAL YÖNTEMİ İLE HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Ekonomi içindeki payı her geçen gün hızla artan hizmet sektörü, ülkelerin, işletmelerin ve bireylerin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin en doğru şekilde ölçülmesi ve değerlendirilmesi aşaması, hizmet sektörlerindeki gelişmenin öncüsüdür. Mal ve hizmet arasındaki yapısal farklılıklardan dolayı hizmetin nitelikli ölçümü oldukça zordur.

Hizmet kavramı birçok farklı şekilde ifade edilse de hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850);

- Hizmet sonrası elde edilen ürün soyut bir üründür.
- Hizmette üretim ve tüketim olayları eş zamanlı gerçekleşmektedir.
- Tüketim olayı hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Hizmet emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde genel olarak standardizasyon yok denecek kadar azdır.

Yukarıdaki bu özellikler aynı zamanda ideal, standart ve sürdürülebilir hizmet kalitesine ulaşabilmek için önem verilmesi gereken noktaları da göstermektedir. Her hizmet üretiminin tekrarı ve taklidi olmadığı için hizmet kalitesine verilen önem bir kat daha artmaktadır.

Araştırmacılar hizmet sektörünün sürekli gelişen bir sektör olmasından dolayı en doğru sonuçlara ulaşabilmek adına yeni yöntemler geliştirmektedirler. Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla kullanılan başlıca yöntemler, Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kritik Olay Yönetimi, Linjefly, İstatistiki yöntemler vd.'dir (Yücel, 2013). Geneli itibarıyla hizmet kalitesinin ölçülmesinde en fazla kullanılan ve en yaygın olan yöntem Servqual'dir.

Servqual yöntemi; müşterinin hem algıladığı hem de beklediği hizmet kalitesini ölçen kapsamlı bir ölçme yöntemidir. Bu yöntem ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Sonraki yıllarda hizmet sektörlerinin farklı iş kollarında kademeli olarak uygulanması neticesinde ölçek sürekli olarak güncellenmiştir. Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları araştırmalarda hazırladıkları güncellenmiş ölçekte hizmet kalitesinin 10 boyutunu 5 boyuta indirmişlerdir. Bu boyutlar; "somut (maddi) unsurlar" (Saleh ve Ryan, 1991; Zeitmal ve Bitner, 2003; Kang ve James, 2004), "güvenirlilik" (Kotler ve Bloom, 1984; Ladhari, 2009; Alrousan, 2011), "heveslilik" (Cheung ve Law, 1998; Anthony ve Ghosh, 2004; Upal, 2008), "güvence" (Pitt ve Jeantrout, 1994; Al Khattab, 2011) ve "empati" dir (Mohsin, 2011; Parasuraman vd., 1988). Kullanılan 97 önermeyi ise 22 önermeye indirmişlerdir. Cevap ölçeği olarak 7'li Likert ölçeği kullanılmış olsa da literatürde 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı da görülmektedir. Öncelikle hizmet kalitesinin tanımı ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri saptamak amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Daha sonra bu modelin farklı hizmet sektörlerinde uygulanabilir bir modele dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bir işletmenin kaliteli hizmet vermesinin temeli müşteri istek ve beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşterilerin istek veya beklentileri ile gerçek algılamaları arasındaki farklılığın ölçülmesi sonucu ortaya çıkar ((Toktaş ve Gül, 2016: 11).

Parasuraman ve arkadaşları yaptıkları araştırmalar sonucunda hizmet kalitesinin beş boyutunu aşağıdaki şekilde ortaya koymuşlardır. Bunlar (Fettahlıoğlu vd., 2016: 850-851);

- **Fiziksel Özellikler:** İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- **Güvenirlilik:** Müşteriye vaat edilen hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- **Heveslilik:** Müşterinin isteklerine yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- **Güven:** Çalışan personelin bilgili ve nazik olması ve müşterilere güven duygusu hissettirebilme kabiliyeti,



• **Empati:** İşletmenin kendisini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi gösterebilmesidir.

Sigortacılık gibi insan merkezli sektörlerde hizmet kalitesi önemli bir noktayı temsil etmektedir. Yapılmış olan çalışmalarla da bu durum ortaya koyulmuştur. Yıldız ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öztürk ve Tataroğlu (2017) meslek yüksekokullarının hizmet kalitesi bileşenlerini belirlemek amacıyla öğrencilere yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi algısının öğrencileri pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Öğretim elemanlarının yeterlilikleri ise en önemli hizmet kalitesi bileşeni olarak tespit edilmiştir. Yumurtacı ve arkadaşları (2017: 608) tarafından perakende spor malzemeleri satan bir spor mağazasında gerçekleştirilen çalışmada ise beklentilerin algılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Jothi (2016) ise sigortacılık sektöründe hizmet kalitesinin önemini belirlemek amacıyla 1000 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Servqual ölçeğinin kullanıldığı çalışmada müşteri tatminini en fazla yükselten hizmet kalitesi boyutunun heveslilik olduğu, onu sırasıyla güvence, güvenilirlik, empati ve amut (maddi) unsurların takip ettiği görülmüştür.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmanın evrenini farklı illerde sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan kişiler ve işletme sahipleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Yücel (2013) tarafından Türkçe olarak kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş Servqual ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 22 önerme literatürle de uyumlu olarak "Heveslilik", "Empati", "Güvenilirlik", "Güven" ve "Somut Özellikler" boyutları altında ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında online anket formu oluşturulmuştur. Anket formu sigorta şirketleri aracılığıyla acentelerine gönderilmiş ve 261 acenteden geri dönüş sağlanmıştır. Analizler bu acentelerden elde edilen veriler aracılığı ile yapılmıştır. Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen 5'li likert tipi 22 soru aracılığıyla elde edilen verilerin güvenilirlik düzeyi $\alpha=.970$ 'dir.

Katılımcılara ilişkin karakteristik bilgiler tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %74.3'ü erkek, %25.7'si kadındır. Evli olan katılımcıların toplama oranı %68.6 iken, bekar katılımcıların oranı %31.4'tür. Katılımcıların %49'u işletme sahibi, %51'i ise çalışandır. Katılımcıların %73.9'u çalışan sayılarının 4 ve daha az olduğunu belirtirken ve işletmelerinin 5 ve üzeri çalışana sahip olduğunu belirten katılımcıların oranı %26.1'dir. Eğitim seviyesi üniversite olan katılımcılar toplam katılımcı sayısının %70.9'unu oluşturmuştur. Aynı işletme de 10 ve daha az süredir çalışanların oranı % 72.5 iken, 11 yıl ve daha fazla süredir çalışan kişilerin oranı %27.5'dir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Erkek	194	74.3	Evli	179	68.6
Kadın	67	25.7	Bekar	82	31.4
Statü	N	%	Çalışan Sayısı	N	%
İşletme Sahibi	128	49	4 ve altı	193	73.9
Çalışan	133	51	5 ve üstü	68	26.1
Eğitim Durumu	N	%	İşletmede Çalışma Süresi	N	%
Ortaokul	4	1.5	1-5 yıl	145	55.6
Lise	64	24.5	6-10 yıl	44	16.9
Üniversite	185	70.9	11-15 yıl	47	18
Diğer	8	3.1	16 ve üstü	25	9.5
Faaliyet Gösterilen İl	N	%	Sigorta Eğitimi Alma Durumu	N	%
Antalya	115	44.1	Evet	172	65.9
Mersin	23	8.8	Hayır	89	34.1
Konya	19	7.3	Yaş	N	%
Gaziantep	22	8.4	19-24	42	16.1
Şanlıurfa	12	5	25-30	49	18.8
Ankara	10	3.8	31-36	42	16.1
Diğer	59	22.6	37-42	52	19.9
			43-50	43	16.5
			51 ve üstü	33	12.6
Sektör Tecrübesi	N	%	Günlük Çalışma Süresi	N	%
1-5 yıl	77	29.5	8 Saat	79	30.3
6-10 yıl	53	20.3	9 Saat	51	19.5
11-15 yıl	54	20.7	10 Saat	86	33
16-20 yıl	33	12.6			



21 yıl ve üstü	44	16.9	11 Saat ve Üstü	45	17.2
----------------	----	------	-----------------	----	------

Araştırmaya Antalya'dan katılan kişilerin oranı %44.1, Mersinden katılanların oranı %8.8, Gaziantep'ten katılanların oranı %8.4, Şanlıurfa'dan katılanların oranı %5, Ankara'dan katılanları %3.8 ve diğer illerden katılım gösterenlerin oranı ise %22.6'dır. Katılımcıların %65.9'u daha önce sigorta eğitimi aldığını belirtmiştir. 37-42 yaş aralığında yer alan katılımcılar %19.9'luk oranla ilk sırada bulunurken, sektör tecrübesine göre ilk sırada %29.5'lik oranla 1-5 yıldır sektörde çalışan kişiler bulunmaktadır. Günlük çalışma sürelerine bakıldığında ise 8 saat çalışan katılımcıların oranı %30.3, 9 saat çalışanların oranı %19.5, 10 saat çalışanların oranı %33 ve 11 saat ve üzeri çalışanların oranı %17.2'dir.

Katılımcılara yöneltilen 5'li likert tipi önermelerin boyutlara göre dağılımı ve aritmetik ortalamaları tablo 2'de sunulmuştur. Katılımcıların hizmet kalitesi boyutlarına geneli itibarıyla olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Alt Boyutları

Alt Boyutlar ve Önermeler	X
Somut Özellikler	4.22
1. İşletmemiz modern görünümlü donanıma sahiptir	4.13
2. İşletmemizin binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.	4.10
3. İşletmemizin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4.38
4. İşletmemizde hizmet verirken kullanılan malzemeler göze hoş görünürler (broşür, kitapçık v.s).	4.28
Güven	4.32
5. İşletmemiz verdiği sözü zamanında yerine getirir.	4.24
14. Çalışanlarımızın davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	4.43
15. İşletmemize gelen müşteriler acente ile ilgili olan ilişkilerinde kendilerini güvende hissediler.	4.50
17. Çalışanlarımız müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	4.24
20. İşletmemiz her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	4.20
Güvenilirlik	4.41
7. İşletmemiz hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.	4.40
8. Hizmetlerimizi daha önceden söylediğimiz zaman içinde veririz.	4.42
9. İşletmemiz kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	4.45
10. Çalışanlarımız, hizmetlerin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilere söylerler.	4.39
Empati	4.24
13. Çalışanlarımız hiç bir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	4.17
19. Çalışma saatlerimiz bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	4.44
21. Müşterilerimizin menfaatlerini her şeyin üstünde tutarız.	4.21
22. Çalışanlarımız müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	4.17
Heveslilik	4.48
6. Müşterilerimizin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın, samimi ilgi gösteririz.	4.54
11. Çalışanlarımız hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verirler.	4.44
12. Çalışanlarımız müşteriye yardım etmeye her zaman hazır ve gönüllüdürler.	4.45
16. Çalışanlarımız devamlı olarak müşterilere karşı saygılıdır.	4.51
18. İşletmemiz her müşteriyle tek tek ilgilenir	4.47

Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği hizmet kalitesi boyutu heveslilik (4.48). Onu sırasıyla, güvenilirlik (4.41), güven (4.32), empati (4.24) ve somut özellikler (4.22) takip etmektedir. Katılımcıların müşteri sorunlarını çözmek için samimi ilgi göstermesi ve çalışanların sürekli olarak müşterilere saygılı olması heveslilik boyutunun ortalamasını yükseltmektedir. İşletmelerin müşteri kayıtlarını hatasız tutması ve hizmetleri daha önce vaat edilen zamanda sunmaları, güvenilirlik boyutunu olumlu yönde etkileyen değişkenlerdir. Müşterilerin acente ile ilgili işlerinde kendilerini güvende hissetmeleri ve çalışanların sergiledikleri davranışların müşterilerde güven duygusunu arttırdığı yönündeki düşünce güven boyutuna olumlu katkı yapmaktadır.

Çalışma saatlerinin müşterilere göre ayarlanması, müşteri menfaatlerine öncelik verilmesi, müşteriye cevap verme konusunda hassas davranılması ve özel isteklerinin göz önünde bulundurulması karşılama empati boyutuna olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Çalışanların dış görünüme önem vermesi, müşteriye hizmet aşamasında göze hoş gelen materyallerin kullanılması, işletmelerin modern görünüme sahip olmasıyla birlikte iç ve dış mekânın görünümüne önem verilmesi somut özellikler boyutuna olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada sigorta işletmesi sahipleri ve çalışanlarının eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum sektöre yönelik olası tehlike ve fırsat anında uygun adımların daha bilinçli bir şekilde atılacağına göstergesi olarak kabul edilebilir. Yine katılımcıların büyük bölümünün daha önce sigortacılıkla ilgili eğitim aldığını belirtmesi bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca, sektörün büyük oranda



profesyoneller tarafından yönetildiğini de ortaya koymaktadır. Çalışma süreleri açısından yoğunluğun günlük 8 ve 9 saatte olması çalışanların sosyal hayatlarına zaman ayırmaları açısından önem arz etmektedir. Ancak, sigortacılık sektöründe işlerin daha çok telefon üzerinden yürütülüyor olması, çalışanları ve işletme sahiplerini her an ulaşılabilir bir konumda bırakmaktadır. Bu nedenle işletmede gerçekleşen fiziki çalışma süreleri, işletme dışına da taşabilmektedir.

Çalışmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu, işletmelerindeki çalışan sayısının 4 ve altında olduğunu belirtmiştir. Bu durum, sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren acentelerin küçük ölçekli olarak faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sektör tecrübesi açısından personeller 1-10 yıl aralığında kalırken, işletme sahipleri ise çoğunlukla 16 yıl ve üstünde bir deneyime sahiptir. Sigortacılık eğitimi alma ve günlük çalışma süreleri açısından ise işletme sahipleri ve çalışanlar arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan boyutlar literatürle de benzerlik göstermektedir. Katılımcılar hizmet kalitesi alt boyutlarından "heveslilik" e diğer boyutlara göre nispeten daha fazla katılım göstermiştir. Jothi (2016)'nin yapmış olduğu çalışmada müşteri memnuniyetine en fazla etki eden boyutunda heveslilik olması, çalışmada elde edilen bulgunun literatürle uyumlu ve tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sigorta işletmecilerinin ve çalışanlarının da müşteri tatmini konusunda bilinçli bir düzeyde oldukları ifade edilebilir.

Sigorta sektörüne yönelik son yıllarda yapılan gerek yasal düzenlemeler gerekse de dernek vb. oluşumların çalışmaları ile sektör bir meslek kimliği kazanmıştır. Özellikle geçmiş yıllarda hemen hemen herkesin sigortacılık yapabildiği konumlardan belli statüleri sahip kişilerin bu mesleği yapabiliyor olması en önemli kazanımlardan biridir. Araştırma sonucuna göre de ortaya konulan sektör çalışanlarının eğitim seviyelerinin yüksek olması bunun bir göstergesidir.

Ayrıca deneyimli işletme sahipleri ve eğitilmiş çalışanlar ile müşteri memnuniyetinin sağlanması için en etkili olan heveslilik boyutu sonucuna ulaşılması acente-müşteri arasında interaktif bir ilişki olduğunu ve sektör çalışanlarının bu duruma uygun hareket ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri beklentilerini dikkate alan bir sektörün olumlu yönde gelişmeye ve büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Bu çalışma sigorta acentesi işletmecileri ve çalışanları ile yürütülmüştür. Çalışmanın müşterilerin bakış açısıyla da ele alınması, sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetlerin daha sağlıklı değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, müşterilerin bakış açısıyla, işletme sahibi ve çalışanların bakış açılarının karşılaştırılması sonucunda sunulan hizmetleri her iki tarafında nasıl gördüğü, aralarında bir fark olup olmadığını da test edilebilecektir. Bu nedenle güncel olarak hem müşterilerin hem de acentelerin hizmet kalitesi ve beklentilerinin tespit edilmesi amacıyla yapılacak çalışmalar sigortacılık sektörünü sağlıklı yönde gelişmesi için önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Al Khattab, S.S.J. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, Vol.6 (7).
- Al Rousan, R.M.R. (2011). Hotel Service Quality and Customer Loyalty in Jordanian Hotels: A Case Study of Marriott Hotels Chain. University Saianca Malaysia Pula Pinang.
- Antony, J. F., ve Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Sase Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16(6), 380-384.
- Aydoğmuş U., Yumurtacı Aydoğmuş H., Karakoç A. (2017). Destek Vektör Makinaları ile Bireysel Emeklilik Sistemi Katılımcılarının Sayısının Tahminlenmesi. *International Academic Research Congress (INES 2017)*, 608-608.
- Bülbül, H., Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.(20), 181-198.
- Cheung, C., ve Law, R. (1998). Hospitality Service Quality and the Role of Performance Appraisal. *Journal of Managing Service Quality*, Vol.8(6), 402-406.
- Fettahioğlu, Ö. O., Polat, M., Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C.6(3), 849-860.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., Yağizer, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.: 10, Sayı/No:3, 59-76.
- Hacıefendioğlu, Ş., Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.18-2009/2, 146-167.
- Jothi, A.L. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Life Insurance Business. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.10(1), 636-641.
- Kang, G. D., ve James, J. J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos's Service Quality Model. *Journal of Managing Service Quality*, Vol.14(4), 266-277.
- Karaman D., Yumurtacı Aydoğmuş, H., Karakoç A. (2017), Sigorta Hizmeti Alan Müşterilerin Bakış Açısıyla İlişki Pazarlaması. *Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi (International Multidisciplinary Studies Congress)*, 46-46.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.1(1), 91-118.
- Kotler, P., ve Bloom, P. N. (1984). *Marketing Profesjonal Services*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Journal of Managing Service Quality*, Vol.19(3), 309-331.



- Mohsin, A. (2011). Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan. *The Journal of American Academy of Business*, Vol.16(2), 296-303.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 17-38.
- Öztürk, H., Tataroğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokullarında Hizmet Kalitesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, C.,19(40), 162-179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, V.49, 41-50.
- Parasuraman., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64(1), 12-40.
- Pitt, L. F., ve Jeantrout, B. (1994). Management of Customer Expectations in Service Firms: A Study and a Checklist. *The Service Industries Journal*, Vol.14(2), 170-189.
- Saleh, F.,ve Ryan, C. (1991). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *Services Industries Journal*, Vol.11(3), 324-343.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Sharma, R.K., Bansal, M.R. (2013). Service Quality Assessment in Insurance Sector: A Comparative Study between Indian and Chinese Customers. *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.2(5), 1-18.
- Songur, L. (2015). Eğitimde Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi: Aksaray Üniversitesi Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu Örneği. *Journal of International Social Research*, C.8(41), 1014-1026.
- Toktaş, P., Gül, B. (2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(9).
- Upal, M. (2008). Telecommunication Service Gap: Call Center Service Quality Perception and Satisfaction. *Journal of Communications of the IBIMA*, Vol.3.
- Yıldız, S.M., Duyan, M., Günel, İ. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Fitness Merkezlerinde Ampirik Bir Uygulama. *Spor Bilimleri Araştırma Dergisi*. C.3(1).
- Yumurtacı Aydoğmuş, H.,Türkan, Y. S., Arar E. (2017). Perakendecilik Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Firmada SERVQUAL Analiziyle Hizmet Kalitesi Ölçümü. II. *International Academic Research Congress (INES 2017)*, 608-608.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret Ve Sanayi Odası Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Yücel, M., (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.12(44), 82-106.
- Zeithaml, ve Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.