

Araştırma Makalesi

Hayat Sigortası Yaptıran Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sigorta Şirketlerine Karşı Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği)¹

A Survey On The Satisfaction Of The Life Insurance Holders According To Their Demographic Specifications About Insurance Companies (Example Of Ankara Province)

Haşim ÖZÜDOĞRU Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3027-5385	Yusuf ERTURAN Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi yusuferturan@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-7671-8129
---	---

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
03.12.2019	11.12.2019	13.12.2019

Öz

Çalışmanın konusunu Hayat Sigortası Yaptıran Kişilerin Sigorta Şirketlerine Karşı Memnuniyetleri açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma evreni Ankara ilinde hayat sigortası yaptıran kişilerden oluşmaktadır. İnsanoğlu tarihin ilk çağlarından bu yana sürekli olarak çeşitli tehlikelerle karşı karşıya kalmıştır. Kaza, hastalık, ölüm, işsizlik, yangın, sel vs. gibi nedenlerle can, mal ve mülkün kaybedilmesi riskleri hayatın her döneminde karşılaşılan risklerden bazılarıdır. Bütün sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de piyasada kalıcı olabilmek için müşterilerin düşüncelerinin ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analizler müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin problemlerine yönelik çözümler üretebilmek ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayabilme bakımından oldukça önemlidir. Hayat sigortaları, konusu insan hayatı olan, koruma ve tasarruf fonksiyonlarını içeren, genellikle uzun vadeli menfaat veya meblağ sigortalarıdır. Bu çalışmada sigortacılık, sigorta sektörünün yapısı, sigorta türleri ve sigorta sektöründe yer alan kuruluşlar, sigorta sektörünün başrol oyuncularından olan hayat sigortalarını içeren, literatürde mevcut yerli ve yabancı kaynaklardan geniş ölçüde yararlanılmıştır. Bu çalışmanın hayat sigortacılığına, hayat sigortası müşteri memnuniyeti ölçümüyle sigorta şirketlerine ve sigortacılık sektörüne genel olarak katkı sağlaması temenni edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Hayat Sigortası, Sigorta Şirketleri, Müşteri Memnuniyeti

Abstract

This study aims to investigate the satisfaction level of the people who bought life insurance from insurance companies. People who bought life insurance in the city of Ankara are participants of the study. Mankind has been constantly faced with various dangers since the early ages. Accident, illness, death, unemployment, fire, flood etc. The risks of loss of life, property and property are some of the risks encountered in every period of life. As in all sectors, it is necessary to analyse the opinions and expectations

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü'nde Yusuf Erturan tarafından aynı isimde savunulan tezin özetidir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Özüdoğru, H. – Erturan, Y. 2019, Hayat Sigortası Yaptıran Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sigorta Şirketlerine Karşı Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği), *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978

of the customers in order to be permanent in insurance business. These analyses are important in terms of meeting customer satisfaction, providing solutions for the problems of the customers, and meeting the needs of the customers. Life insurances are the types of insurances which are about human life and which include protection and saving functions. They are long-term fixed benefit and fixed sum insurances. Life insurances are usually long-term interest or sum insurances, the subject of which is human life. In the study, local and foreign sources in the literature which consist of insurance industry, the structure of the insurance industry, types of insurance and the institutions in the insurance sector, and life insurance which is one of the leading types of insurance are broadly used. The result of this study hopes to contribute in general to life insurance industry, insurance agencies in terms of the measurement of customer satisfaction and insurance sector.

Keywords: Insurance, Life Insurance, Insurance Companies, Customer Satisfaction

1. GİRİŞ

Günümüzde ve geçmişte gelecek her zaman insanlık için belirsizliği içermiştir. İnsanlar bugünden belirli primler ödemek suretiyle gelecekte kendileri için meydana gelebilecek çok daha büyük riskleri önlemek, tedbir almak isteyebilirler. Bugün yapacakları bazı ödemelerle gelecekteki faydalarını maksimize etmeyi düşünebilirler. Bunu başka bir deyişle risk transferi olarak tanımlamak mümkündür. Belirli primler karşılığında yine belirli hacimdeki risk, riski yüklenen kuruluşa transfer edilmektedir. Riski yüklenen kuruluş ise sigorta kuruluşlarıdır. Sigortacılığın esası riskin transfer edilmesinden ibarettir.

Sigorta şirketleri, toplumda meydana gelen çeşitli ilişkileri düzenler ve yönetimini sağlar. Bu çalışmalarıyla, ekonomik kayıpların giderilmesi ve karşılanması yolunda verdikleri hizmetlerin yanı sıra, bünyelerinde toplanan primlerden oluşan fonları, ülke ekonomisine ve kalkınmasına katkıda bulunmak üzere yatırımlara yöneltir. Bu sürdürülebilir yatırımların ve ekonomik gelişimin devam etmesi için sigorta şirketlerinin daha çok müşteriye ulaşmaları gerekmektedir. Bu sayede kesilen poliçe sayısı ile beraber prim üretim artacak, sigorta şirketleri ve sigortacılık sektörü gelişimini devam ettirecektir.

Hayat sigortacılığı branşında sigorta şirketleri kaliteli hizmet sunmaya çalışırken ele almaları gereken en önemli nokta verilen hizmetin müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olup olmadığıdır. Sunulan hizmetin istek, ihtiyaç ve beklentiye karşılıyor olması müşteri tatminini de beraberinde getirecektir. Sigorta şirketinden almış olduğu hizmet kalitesinden memnun olan kişiler, kendisi veya çevresinden birisi ihtiyaç duyduğunda yeniden aynı şirkete yöneleceği gibi müşterilerinden olumsuz dönüt alan şirketler ise tercih edilme önceliklerini kaybedeceklerdir. Bu sebeple sigortacılık sektöründe kalıcı olmak isteyen sigorta şirketleri müşteri odaklı olarak farklı ve istenilen hizmeti üretmek sunmalı, müşterilerin beklentilerine en yakın düzeyde hizmet vererek rakiplerinden üstün duruma geçip artan sigorta bilinciyle pek çok şirketin yer aldığı sektörde üstünlük avantajını yakalamalıdır. Müşteri memnuniyeti yakalanmış başarılı bir hayat sigortacılığı, şüphesiz sigortacılık sektörüne olan güvenin artmasına ve sektörel gelişime katkı sağlar.

Hayat sigortası alanında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin müşterilerin beklenti ve talepleri doğrultusunda aksayan yönlerini iyileştirerek müşteri memnuniyetlerini artırmaları, profesyonelleşme ve kurumsallaşma adına yatırım faaliyetlerini devam ettirmeleri hayati bir önem taşımaktadır. Bu ve benzeri çalışmaların tüketici beklentisi ve algısını doğru oluşturmada ayrıca sigorta şirketleri ile tüketicilerin arasındaki güven ilişkisini sağlamada pozitif yönde katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. SİGORTA VE HAYAT SİGORTASI KAVRAMI

Günlük yaşantımızda sık sık sigorta kavramı ile karşılaşırız. Sigorta literatürde değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Sigorta fertlerin karşılaştıkları riskleri azaltmak ya da riskin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan zararları belirginleştirmek ve telafi etmek gayesiyle örgütlenmiş toplumsal bir kurumdur (Mehr, 1972: 34).

Sigortanın bir başka tanımı ise; aynı riskle karşı karşıya bulunan fertlerinden bazılarının katlanmak zorunda olduğu kayıpları (riskleri) karşılamak gayesiyle para ödedikleri sosyal bir

araçtır. Uygulamada para prim adı altında sigorta şirketlerine ödenir. Sigorta şirketleri ise zararları tazmin eder (Lucas, Wherry 1981: 3). Diğer bir tanıma göre sigorta; fertlerin yaşamları süresince karşılaşılabilecekleri tehlikelerin ve belirsizliklerin zarar ve masraf doğuran sonuçlarından kendilerini koruyabilmek için önceden tedbir alma ihtiyacıdır (Bıkmaz, 1991: 2)

Sigorta, insanların kayıplarını birlikte karşılama gereksinimiyle ortaya çıkmış bir uygulamadır (Aybay, 2002 akt. Özüdoğru ve Çetin, 2017: 58). Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin sonucu bilfiil zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı bir ekonomik düzenlemedir. Bu düzenlemeyle kişiler taşıdıkları riski başkalarıyla paylaşmış olurlar (Duman, 1990: 4). Risk gerçekleştiğinde sigorta yaptıran kişilerden toplanarak oluşan fondan, hasar ve kayıplar karşılanır. Sigorta hiçbir şekilde riski tamamen ortadan kaldırmaz. Sigortanın görevi riskin meydana gelmesi durumunda oluşan zarar karşısında kişilerin veya işletmelerin mağduriyetini minimum seviyeye indirebilmektir.

Yukarıdaki tanımlara baktığımızda sigortayı riskleri teminat altına alan ve hasarın tesadüfi olarak gerçekleşmesi halinde tazmini garanti eden ve bunun yanında sigortalıdan belirli bir prim tahsil eden bir sistem olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Sistemin tamamına ise “sigortacılık” denmektedir.

2.1. Sigortacılığın İşlevi ve Türleri

Tarihçesine baktığımızda sigortacılığın ilk uygulamaları sayılan organizasyonlardan günümüzdekilere dek amacın değişmemiş olduğunu görebiliriz. Değişen şey, sigortacılığın işlevleri nedeniyle ulaştığı boyuttur. Risk yönetimiyle ilgili işlevlerin yanı sıra ticareti hızlandıran, ekonomik işlevlerin gerçekleşmesi sigortacılığın dünya çapında bir organizasyon olmasına neden olmuştur. Organizasyon büyüdükçe, risklerin yönetilmesi için tahsis edilen fonlar ekonomiyi yönlendirecek boyutlara ulaşmış ve bu kez sigorta kuruluşlarının bir mali kurum olarak işlevleri gündeme gelmiştir. Mikro olarak bir risk yönetim türü olarak gerçekleşen işlevler, makro açıdan sosyo - ekonomik gelişmelere katkıda bulunan işlevler haline gelmişlerdir (Uralcan, 2011: 46).

Hayat sigortaları ve benzeri sigortalar uzun vadeli olma özelliğiyle fon birikiminde önemli bir role sahiptir. Çok küçük bir tasarrufla ödenebilen primlere karşılık belirlenen tarihte yüklü bir meblağ elde edilebilmektedir. Ayrıca, elde edilen primin oluşturduğu toplam sermaye, yatırımlara yönlendirilerek iktisadi hayatta rol oynamaktadır. Özellikle hayat sigortaları ve bireysel emeklilik sistemi, devletin büyük harcamalar gerektiren sosyal güvenlik programları için tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir. Örneğin, bireysel emeklilik sistemi sosyal güvenlik sistemine ek emeklilik ödemeleri ile sosyal güvenliğe katkıda bulunur. Böylece sosyal güvenlik sistemi üzerindeki yükü azaltarak, devlet bütçesi üzerindeki baskıyı azaltır. Hükümetler de ellerindeki kaynakları başka yerlere ve yatırımlara aktarabilirler. Sigortacılık tekniği açısından sigortanın başarıya ulaşması mümkün olabildiğince geniş bir alana yayılmasına bağlıdır. Bu sebeple, sigorta şirketleri yabancı ülkelerde şubeler açarak veya yabancı ülkelerdeki şirketlerle reasürans anlaşmaları imzalayarak riske daha geniş bir kitlenin katılımını sağlayabilir. 20. Yüzyılın başından beri bu işlevler insanca yaşam, çağdaş ve gelişmiş ülkeler düzeyine gelebilme standardı olmuşlardır.

Sigorta sektörü, üstlendiği işlevlerle ülke ekonomilerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bankacılık ve sigorta sektörlerinin de katıldığı günümüz ekonomik büyüme modelleri ile yapılan birçok ampirik çalışmada bankaların ve sigorta şirketlerinin ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Sigortanın, bireylere sağlamış olduğu güvence işlevinin yanı sıra makroekonomi açısından da tasarruf seviyesinde meydana gelen artışlar, kaynakların finans piyasaları aracılığıyla yatırımlara yönlendirilmesi önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak sigortacılığın işlevleri ekonomik açıdan mikro ve makro işlevler olarak iki ana grupta incelenebilir (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009: 14).

Sigortanın mikro işlevleri risk yönetimi ile ilgili işlevleridir. Sigortalı ile sigortacı arasında geçen olaylar neticesinde gerçekleşir. Sigortanın ilk işlevi güvence sağlaması ikinci işlevi ise sermaye birikimidir. Bütün işletmeler risklerden kaçınmayı ya da riskin doğuracağı olumsuz sonuçlarını

en az zararlar ve en etkin metotla yönetmeyi isterler. İşte bu bağlamda sigorta işletmeler ve girişimciler için en etkin ve düşük maliyetli bir risk yönetim çeşidi olarak tüm işlevleriyle karşımıza çıkar.

Sigortacılığın temel işlevi, riskin büyük kitlelere yayılması yoluyla dağıtılarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkacak kaybın karşılanabilirliğinin sağlanması olduğundan, bu şekilde, yaşanabilecek büyük sosyal ekonomik çöküntüler önlenmiş olur. İhracat kredi sigortası ve nakliyat sigortası gibi sigortalar vesilesiyle uluslararası ticaretin önündeki engeller kaldırılarak ticaret hacminin genişlemesine imkan tanınmaktadır. Bankalar ve sermaye piyasaları gibi mali sektörün vazgeçilmez bir unsuru olan sigortacılık, gelişmiş ülkelerde gayri safi milli hasıla ("GSMH") içinde önemli bir yer tutmakta, sigorta şirketleri elde ettikleri karlar üzerinden ödedikleri vergilerle devlet için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadırlar. Sigorta işletmelerinin fon yaratma özellikleri, fon maliyetlerinin düşürülmesine vesile olarak ucuz yatırım sermayesi imkânı sağlamaktadır. Sermaye birikimini elde eden sigorta şirketleri de kaynaklarını çeşitli alanlara yönlendirerek yatırım yapmaktadırlar (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009: 15). Bunun yanı sıra, reasürans anlaşmaları ile riskler tüm dünyaya yayılarak uluslar arası ekonomik ilişkiler ve ticareti genişletilmektedir.

Sigorta hukukunda da olduğu gibi ülkemizde sigortacılık faaliyetleri sosyal (zorunlu) ve özel sigortalar olmak üzere iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal güvenliğin kapsamında olan sosyal sigorta kuruluşları ile fertlerin gelecekları güvence altına alınmaktayken; özel sigorta kuruluşları ile de sosyal güvenliğin sağlanmasına yardımcı olunmaktadır. Bu nedenle, özel sigortalar sadece özel hukukun bir disiplini değil, aynı zamanda sosyal devletin de bir aracıdır (Çiftçi, 2004: 124). Sosyal sigorta, toplumun karşılaştığı birtakım temel risklere karşı güvence sağlanabilmesi amacıyla devlet desteği ile uygulamaya konulan sigorta şeklidir. Diğer taraftan, özel sigorta gerçek ya da tüzel kişilerin üzerlerindeki riskleri transfer etmek amacıyla ihtiyari ya da zorunlu olarak alınan sigortadır. Özel sigortalar oluşabilecek risklere karşı kişilerin kendi istekleri doğrultusunda alabildiği bir risk teminatıdır. Sosyal sigortalarda ise yasalarla uygulanması zorunlu, kişinin özgür isteğine bırakılmayan bir teminat türüdür. Sosyal sigorta teminatlarında ana öge kişinin kendisi ve yakınlarının mutlu ve sağlıklı olabilmeleri için gerekli unsurlar yer almaktadır. Genellikle bedensel ve manevi öğeleri içermektedir. Özel sigortada ise hayat ve sağlık sigorta riskleri sosyal sigorta öğelerine şekil olarak benzemesine rağmen ana teminat unsurları maddi olarak ölçülebilen teminatlardır.

2.2. Hayat Sigortası: Tanım, Kavram, Tarihçe

Kişilerin gereksinimleri doğumdan ölüme dek süreklilik göstermekte buna karşılık bu gereksinimleri sağlayacak kaynaklar zaman zaman kesintilere uğrayabilmektedir. Diğer yandan insan toplumsal bir varlıktır ve içinde yaşadığı toplumun değer yargıları, gelenekleri ve ekonomik yapısı kişileri kendi dışındakilerle de ilgilenmek zorunda bırakmaz. Kan bağıllığı, mülkiyet ve çıkar ilişkileri, duygusal bağıllıklar ve benzeri nedenler kişileri dışında diğer fertlerin geleceğini de güvence altına almaya zorlar. Kaza, hastalık, ölüm, işsizlik, depresyon, yangın, sel vb. gibi nedenlerle can ve mal kaybedilmesi riskleri hayatın her döneminde karşılaşılan risklerden bazılarıdır. Hayat sigortaları, konusu insan hayatı olan, genellikle uzun vadeli menfaat veya meblağ sigortalarıdır. Hayat sigortaları, kişilerin hastalık, sakatlık, malullük ve ölüm gibi risklerle karşılaşmaları durumunda sigortalıya veya sigortalının yakınlarını bu risklere karşı (sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi karşılığında) tazminat ödemek suretiyle koruyan; karşılığında hayatta kalması veya önceden belirlenen bir tarihte olmak kaydıyla sigorta şirketinin belli bir meblağı kendisine ya da vefatı halinde yasal mirasçılara ise ödemek üzere anlaştıkları bir sözleşmedir. Ayrıca hayat sigortası yaptıranların emeklilikleri için tasarruf yapmalarına olanak tanıyan bir yatırım aracıdır. Diğer yandan dünya genelinde işsiz sayısının her geçen gün giderek büyüdüğünü de göz önünde bulundurursak, geleceğin güvence altına alınmasının bireysel ve toplumsal önemi kendiliğinden ortaya çıkar.

Hayat Sigortası, kişinin sigortalı vasfıyla, hayatında oluşabilecek riskleri, sigorta şirketine önceden belirlenen bir prim tutarını ödeyerek, karşılığında hayatta kalması veya önceden belirlenen bir tarihte olmak kaydıyla sigorta şirketinin belli bir meblağı kendisine ya da vefatı

halinde yasal mirasçılara ödemek üzere anlaştıkları bir sözleşmedir. Hayat sigortası, doğumundan itibaren ölüm riskini taşıyan ve bunun bilincindeki olan tek varlık olan insanoğlunun, toplumsal yaşam geliştikçe, ölümü, hastalanması veya yaralanması durumunda bakmakla yükümlü olduğu kimselerin geçiminin sağlanması veya kendisinin sakatlanarak çalışma gücünün geçici veya sürekli kaybolması yüzünden ekonomik gücünün sarsılmasının önüne geçmek için ortaya konulmuştur. Sigortalıya, ihtiyarlığında sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürme imkânını sağlamak, ölümü halinde ise, bakmakta olduğu geride kalan aile fertlerine aynı imkânı vermek ise hayat sigortasının belli başlı varoluş nedenidir (Uluğ, 2004: 318).

Hayat sigortası, ekonominin ihtiyaç duyduğu uzun vadeli fonları sağlama noktasında da önemli bir işleve sahiptir. Hayat sigortaları aracılığı ile sağlanan fonlar, makroekonomik istikrara destek olan ve sermaye piyasalarının gelişmesine ciddi katkı sağlayan unsurlar olarak görülmektedir. Bu nedenle yeterli düzeyde sigorta bilincine ulaşmış gelişmiş ekonomilerde hayat sigortası aracılığı ile sağlanan fonların gelişmekte olan veya daha az gelişmiş ülkelerde sağlanan hayat sigortası fonlarına göre çok daha büyük boyutlara ulaştığı görülmektedir. Ülkemizde ise yeterli sigorta bilincinin oluşmamasının yanı sıra çeşitli nedenlerle hayat sigortaları yeterince büyüyememiştir.

Dünyadaki gelişme sürecinde olduğu gibi, ülkemizde de hayat sigortacılığı deniz ve nakliyat sigortaları gibi sigorta branşlarından çok daha geç gelişmeye başlamıştır. Sigortacılığımızın 100 yıldan fazla bir süreden beri Türk topraklarında ve hala gelişmediği sürekli olarak vurgulanmaktadır. Sigortacılığın tarihi incelendiğinde Osmanlı topraklarında uzun süreden beri yapılan sigortacılık faaliyetinde gerek sigortacı ve gerekse sigortalı olarak Türklerin yer almasının ancak 1945’li yıllardan sonra gerçekleştiği görülecektir. Hayat sigortası güvencesi olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde Lonca teşkilatı kurularak; üyelerinin zararı karşılanmaya çalışılmış; hastalık ve ölüm durumlarında fondaki paralardan kalanlarına verilmiştir (Eredi, 1998: 13). 1980 sonrasında liberal ekonomik politikalar ve mali piyasalardaki hareketlenmeye bağlı olarak hayat sigortası poliçeleri de değişim göstermeye başlamıştır. Poliçeler, tasarrufları enflasyona karşı koruyan kar payı uygulamasına göre düzenlenmiş, hayat sigortası mevzuatı sürekli iyileştirilerek, Avrupa Birliği normlarına uygun hale getirilmiştir. 1991 yılından itibaren de hayat ve hayat dışı olarak birlikte çalışan şirketlerin hayat branşlarının ayrılmalara zorunlu hale getirilmiştir. Bu tarihten itibaren hayat branşı faaliyeti tamamen diğer branşlardan ayrı yürütülmekte olup, hayat sigortası şirketlerinin sayısında da önemli bir artış kaydedilmiştir.

Günümüzde, hayatımızın her alanında sigortacılık ürünleri ile karşılaşmamız mümkündür ve sigortacılık sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerin milli geliri içinde oldukça önemli ve gittikçe artan bir yere sahiptir. Sigortacılık sektörünün ülke ekonomisine önemli katkıları vardır. İnsanlarda sigorta bilinci artırıldığında ekonomideki canlılık ve refah düzeyi artacaktır. Buradan yola çıkacak olursak sigortacılık sektörünün büyüklüğüyle ülkelerin gelişmişlik düzeyi arasında doğru bir oran vardır.

2.3. Hayat Sigortası ve Memnuniyet

Günümüz piyasalarında bir firmanın başarısını ortaya koyacak olan performans kriterleri ve bu kriterlerin önem dereceleri günden güne değişmektedir. Somut ve ölçülmesi kolay olan geleneksel finansal performans değerlendirme kriterleri yerlerini, ölçümü bir hayli zor olan bilgi, teknoloji, müşteri profili ve müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, çevresel duyarlılık gibi faktörlere bırakmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005: 8). Böylelikle geçmişte işletmeler için temel odak noktası olan finansal performans konusu dahi davranışsal ve sosyal unsurların bir sonucu haline gelmiştir. Bu koşullar altında işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğüyle birlikte yaşamlarını sürdürebilmeleri noktasında müşteri memnuniyetinin rolü büyüktür.

Mevcut müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olması da bu kavramın önemini bir kat daha artırmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten ne düzeyde hoşlandığını yansıtan bir kavram olan müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet performansının, beklentileri ne düzeyde karşıladığı veya geçtiği ile ilgili bir olgudur ve bu koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Ancak performansın, beklentinin altında kalması memnuniyetsizliğe neden olacak ve işletme istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalabilecektir.

Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratabilmenin ön koşulu, öncelikle müşterinin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya konulmasıdır denilebilir (Kitapçı, 2008: 112).

Somut ürün pazarlayan işletmeler ile hizmet işletmeleri arasında müşteri memnuniyeti yaratma noktasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Ürün pazarlamasında memnuniyet, büyük oranda satış öncesi faaliyetlere bağlı iken hizmet pazarlamasında daha çok satışla eş zamanlı gerçekleşir. Çünkü hizmette kalitenin en temel belirleyicisi sunumdur ve bu noktada müşteriyle birebir ilişki içinde olan satışçının rolü, sonucu doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte konuya geniş bir perspektiften bakan Porral ve Mangini, hizmet sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti yaratan temel faktörlerin, hizmet değeri ve kurumsal imaj olduğunu savunmaktadırlar. Gerek hizmet, gerekse de somut ürün pazarlamasında olsun müşteri memnuniyeti yaratan faktörleri aşağıdaki başlıklar altında sıralamak mümkündür (Eroğlu, 2005: 9).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu çalışmada; hayat sigortacılığında müşteri tatmin düzeylerinin belirlenerek, hayat sigortacılığı müşteri tatmin düzeyleri ile gelir durumu, eğitim durumu ve yaş değişkenlerinin arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hayat sigortası yaptıran kişilerle iletişime geçilerek uygulanacak anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizi istatistiksel yöntemlerle SPSS programıyla yapılmış olup ve söz konusu ilişkilerin anlamlı olup olmadığına veya hangi düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Ankara ilinde farklı sigorta şirketlerinden hayat sigortası yaptıran kişiler oluşturmaktadır. Hayat sigortası yaptıran kişilerle yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır. Analizler bu anketler üzerinden gerçekleştirilmiş olup, katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak anketleri uygulamışlardır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı Ankara ili sınırları içerisinde olmasıdır. Hayat sigortası yaptıran müşteriler arasında hiçbir şekilde kişisel bilgilerde ayrıma gidilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket metodu tercih edilmiş ve bununla beraber araştırmada kullanılan anket katılımcılara fiziki olarak uygulanmıştır. Kullanılan araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde yer alan kişisel bilgiler kısmında katılımcıların demografik yapısı hakkında bilgiler elde edilmesi amacıyla 6 adet genel tanımlayıcı soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise hayat sigortası yaptıran kişilerin sigorta şirketlerinden beledikleri hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada anketin ikinci bölümünde pilot uygulama esnasında 22 adet soru yöneltilmiş olup 12 adet sorunun pilot uygulama analizleri neticesinde çıkartılmasına karar verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılmış olup likert ölçek “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” önermelerini içermektedir.

Anketin üçüncü bölümünde ise hayat sigortası yaptıran kişilerin sigorta şirketlerinden almış oldukları hizmet kalitesini (algılanan hizmet kalitesi) ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada anketin üçüncü bölümünde pilot uygulama esnasında 22 adet soru yöneltilmiş olup bütün maddelerin ölçme gücünün yüksek olması nedeniyle madde çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Ancak ana uygulamada sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör yük bulguları değerlendirilirken faktör yük değerinin >.45 olması dikkate alınmıştır. Bu kurala uymayan 16 nolu madde (faktör yükü=0,339) ölçekten çıkarılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılmış olup likert ölçek “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” önermelerini içermektedir.

Bu kapsamda anket ölçeğinin nihai halinde katılımcılara anketin birinci bölümünde 6 adet demografik soru, ikinci bölümünde de 10 adet likert tipli soru ve üçüncü bölümde 22 adet likert tipli soru yöneltilmiştir.

Anket sorularına verilen yanıtların değerlendirilmesinde Tablo 4.1'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayılarak, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak olarak belirlenmiştir (Puan Aralığı = En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/5 = (5 - 4)/5 = 4/5 = 0,80). İlgili hesaplamaya dair değerlendirme aralıkları ifade ettiği anlamlar ile birlikte Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Likert Ölçeği puanlarının değerlendirme aralıkları

Aralık	İfade Ettiği Anlam
1,00 – 1,80	Çok düşük
1,81 – 2,60	Düşük
2,61 – 3,40	Orta
3,41 – 4,20	Yüksek
4,21 – 5,00	Çok Yüksek

Kaynak: (Likert, 1932: 5-20)

Araştırma verileri ve analiz işlemi SPSS 25.0 programı kullanılarak hazırlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1.0. Bireylerin gelir düzeylerine göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.1. Bireylerin gelir düzeylerine göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H2.0. Bireylerin eğitim durumlarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H2.1. Bireylerin eğitim durumlarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H3.0. Bireylerin yaşına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H3.1. Bireylerin yaşına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR

Veri toplama aracı olan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik düzeylerini belirlemek için sırası ile cinsiyet, yaş, aylık gelir durumu, eğitim durumu ve medeni durum soruları sorulmuştur.

4.1. Sigorta Şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi Düzeyine Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerine ait bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Ana örneklem katılımcılarının sosyo demografik özelliklerine ait dağılımlar

Cinsiyet	n	%
Kadın	194	44,4
Erkek	243	55,6
Yaş	n	%
18-25	39	8,9
26-35	122	27,9
36-45	108	24,7
46-55	101	23,1
56-65	67	15,3
Gelir	n	%
2001-3000 TL	109	24,9
3001-4000 TL	119	27,2
4000 TL ve Üstü	209	47,8
Eğitim	n	%
Ortaokul	24	5,5
Lise	86	19,7
Önlisans	57	13,0
Lisans	187	42,8
Lisansüstü	83	19,0
Medeni Durum	n	%
Bekar	165	37,8
Evli	272	62,2
Toplam	437	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo demografik dağılımları incelendiğinde; % 44,4' ü kadın, %55,6' sı erkek, %8,9' u 18-25, %27,9' u 26-35, %24,7' si 36-45, %23,1' i 46-55, %15,3' ü 56-65 yaş aralığındadır. %24,9' u 2001-3000 TL, %27,2' si 3001-4000 TL, %47,8' i 4001 TL ve üzeri olarak gelir dağılımları belirlenmişken, %5,5' i ortaokul, %19,7' si lise, %13' ü ön lisans, %42,8' i lisans, %19' u lisansüstü mezunudur. Ayrıca katılımcıların %37,8' i bekar, %62,2' si evlidir.

Tablo 3. Bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerine ait betimsel bulgular

Değişkenler	n	$\bar{X}$	s.s
1.Sigorta Acentesinin Modern Araç ve gereçleri olmalıdır.	437	4,34	,849
2.Sigorta Acentesi görsel açıdan çekici olmalıdır.	437	4,33	,861
3.Sigorta Acentesi çalışanları temiz ve düzgün görünüşlü olmalıdır.	437	4,49	,750
6.Müşterilerin bir problemi olduğunda, acente çalışanları bu problemi çözmek için müşterilerle samimi şekilde ilgilenmelidirler.	437	4,65	,592
10.Sigorta Acentesi çalışanları müşterilere hizmetlerin tam olarak ne zaman sunulacağını söylemelidirler.	437	4,65	,627
16.Sigorta Acentesi çalışanlarının, sürekli olarak müşterilere karşı saygılı olmalıdırlar.	437	4,74	,526
18.Sigorta Acentesi müşterilerine bireysel olarak ilgi göstermelidir.	437	4,28	,859
20.Sigorta Acentesinin çalışanlarının müşterilere kişisel ilgi göstermeleri beklenir.	437	4,27	,937
22.Sigorta Acentesi çalışanlarından müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlamaları beklenir.	437	4,31	,955
Sigorta şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi	437	4,45	,519

Bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeyleri incelendiğinde ($\bar{X}$ = **4,45**) yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

4.1.1. Birinci Hipoteze İlişkin Bulgular

Çalışmanın birinci hipotezine ilişkin H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1.0. Bireylerin gelir düzeylerine göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H1.1. Bireylerin gelir düzeylerine göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bölümde bireylerin gelir gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekteştirilen Anova sonuçları Tablo 5’ de ifade edilmiştir.

Tablo 4. Bireylerin gelir gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeyleri Anova sonucu

	Gelir	N	$\bar{X}$	s.s	Sd	F	p
Sigorta şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi	2001-3000 TL	109	4,51	,50	2	1,58 ₁	,207
	3001-4000 TL	119	4,46	,48			
	4000 TL ve Üstü	209	4,40	,54			

Bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin gelir grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan Anova sonuçlarına göre, bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin düzeyleri gelir grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmadığından H4.1. hipotezi reddedilerek H4.0. hipotezi kabul edilmiştir (p>0.05). Ancak likert ölçeği puan aralığına bakıldığında geliri 2001-3000 TL. arasında olanların ($\bar{X}$ = 4,51), geliri 3001-4000 TL. arasında olanların ($\bar{X}$ = 4,46) ve geliri 4000 TL. ve üstü olanların ($\bar{X}$ = 4,40) sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin çok yüksek seviyede olduğu görölmektedir. Sonuçlara bakıldığında gelir grubu fark etmeksizin hayat sigortası yaptıranların sigorta şirketlerinden çok yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklediği tespit edilmiştir.

4.1.2. İkinci Hipoteze ilişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci hipotezine ilişkin H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H2.0. Bireylerin eğitim durumlarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H2.1. Bireylerin eğitim durumlarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bölümde bireylerin eğitim durumu gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Anova sonuçları Tablo 6.' da ifade edilmiştir.

Tablo 5. Bireylerin eğitim durumu gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeyleri Anova sonucu

	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	s.s	Sd	F	p
Sigorta şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi	Ortaokul	24	4,61	,49	4	1,423	,225
	Lise	86	4,51	,52			
	Ön lisans	57	4,35	,56			
	Lisans	187	4,42	,49			
	Lisansüstü	83	4,46	,54			

Bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin eğitim durumu grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan Anova sonuçlarına göre, bireylerin sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin düzeyleri eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmadığından

H5.1. hipotezi reddedilerek H5.0. hipotezi kabul edilmiştir ($p>0.05$). Ancak likert ölçeği puan aralığına bakıldığında ortaokul ($\bar{X}= 4,61$), lise ($\bar{X}= 4,51$), önlisans ($\bar{X}= 4,35$), lisans ($\bar{X}= 4,42$) ve lisansüstü ($\bar{X}= 4,46$) eğitim gruplarının sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi düzeylerinin çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında eğitim düzeyleri fark etmeksizin hayat sigortası yaptıranların sigorta şirketlerinden çok yüksek düzeyde hizmet kalitesi beklediği tespit edilmiştir.

4.1.3. Üçüncü Hipoteze İlişkin Bulgular

Çalışmanın sekizinci hipotezine ilişkin H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H3.0. Bireylerin yaşına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur.

H3.1. Bireylerin yaşına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Bu bölümde bireylerin yaş gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde anlamlı bir farkın olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen Anova sonuçları Tablo 7.'de ifade edilmiştir.

Tablo 6. Bireylerin yaş gruplarına göre sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyleri Anova sonucu

	Yaş Grubu	n	$\bar{X}$	s.s	Sd	F	P	Fark
Sigorta Şirketlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi	18-25	39	4,12	,65	4	3,73 9	,005* *	1-4 1-5
	26-35	122	3,80	,89				
	36-45	108	3,71	,92				
	46-55	101	3,59	,89				
	56-65	67	3,51	,88				

** $p<0.05$

1= 18-25; 2=26-35; 3=36-45; 4=46-55; 5=56-65

Bireylerin sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin yaş grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan Anova sonuçlarına göre, bireylerin sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunduğundan H8.0. reddedilerek H8.1. kabul edilmiştir ($F=3.739$, $sd= 4$, $p=0.005$, $p<0.05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden scheffe analizi yapılmış olup scheffe testi sonucuna göre anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubu ile 46-55 ve 56-65 yaş grupları arasında olduğu belirlenmiştir. 18-25 yaş grubu ($\bar{X}= 4,15$) olanların sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeyleri 46-55 ($\bar{X}= 3,59$), 56-65 ($\bar{X}= 3,51$) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Ancak likert ölçeği puan aralığına bakıldığında hem 18-25, hem 46-55 hem de 56-65 yaş grubunda olanların algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Nitekim ölçeğin 21 adet algılanan hizmet kalitesine yönelik maddeleri için yaş grubu 18-25 olanların, yaş grubu 46-55 ve 56-65 olanlara göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre 18-25 yaş grubu aralığında hayat sigortası yaptıran kişilerin diğer yaş gruplarına göre aldıkları hizmetten daha memnun oldukları görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sigorta sektörünün başrol oyuncularından olan hayat sigortalarını detaylıca incelemek ve hayat sigortası yaptıran kişilerin sigorta şirketlerine karşı memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmada, hayat sigortası branşında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinden hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmetlerden beklentileri ve aldıkları hizmetin algılarının boyutları araştırılmıştır. Bütün sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de piyasada kalıcı olabilmek için müşterilerin düşüncelerinin ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilerin problemlerine yönelik çözümler üretebilmek ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayabilme bakımından oldukça önemlidir.

Yapılan çalışma neticesinde Sigorta Şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği oluşturulmuş, ölçeğin geçerlilik güvenirlik çalışması 50 kişilik pilot grubuna yapılmıştır. Sigorta şirketlerine yönelik beklenen hizmet kalitesi ölçeğinde 0,30'un altında bulunan on iki madde ölçeğe gücünün zayıf olması ya da yeterince güçlü olmaması nedenleriyle ölçekten çıkarılmıştır. Bu ölçeğin iç tutarlılık denetimi için Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ölçek içindeki maddelerin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesidir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ne kadar yüksek olursa, "ölçekte bulunan soruların birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ortaya koydukları" yorumu yapılır. Literatürde Cronbach's Alpha güvenirlik değerlerinin 0.50'den büyük olması ölçeklerin iç tutarlılığı için beklenen sınırlar olarak belirlenmiştir (Aksayan. 2002).

Sigorta şirketlerine Yönelik Beklenen Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin iç tutarlılık analizinde Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ise 0,809 olarak belirlenerek ölçeğin güvenirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,809$). Bu aşamadan sonra değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda $r > ,30$ düzeyindeki ilişkiler ve KMO değerinin, 60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Sonrasında Sigorta Şirketlerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği oluşturulmuş, ölçeğin geçerlilik güvenirlik çalışması 50 kişilik pilot grubuna yapılmıştır.

Pilot uygulamada madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un altında olan madde olmadığından bu aşamada ölçekten madde çıkarımına gerek duyulmamıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmış olup ölçeğin güvenirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,935$). Bu aşamadan sonra değişkenlerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Burada da yine $r > ,30$ düzeyindeki ilişkiler ve KMO değerinin, 60'tan büyük olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Daha sonra ana uygulamada sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi ölçeğine ait faktör yük bulguları değerlendirilirken faktör yük değerinin $> ,45$ olması dikkate alınmıştır. Bu kurala uymayan 16 nolu madde (faktör yükü=0,339) ölçekten çıkarılarak analizlere devam edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir dağılımlarına bakıldığında; %24,9'u 2001-3000 TL, %27,2'si 3001-4000 TL, %47,8'i 4001 TL ve üzeri gelir dağılımları aralığındadır. Çalışmaya katılan bireylerin sigorta şirketlerine yönelik algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin gelir grupları arasında farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada 2001-3000 TL gelir grubunda olan bireylerin, gelir grubu daha yüksek olan bireylere göre hizmet kalitesinden daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Gelir grubu az olan bireylerin yüksek olan bireylere göre sigorta hizmetlerinden daha memnun olması ayrıca bir araştırma konusudur. Bunun nedenlerinin ortaya çıkarılarak gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Bıkmaz, K. (1991). *Akademik Sigortacılık*, İzmir, s:2

Bölükbaşı, A.G. ve Pamukçu, B. (2009). *Sigortanın Temel Prensipleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Çiftçi, H. (2004). Türk Sigorta Sektörünün Sorunlar; Dea Analizi İle Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-Dergisi*, 13(1), 124-130.
- Duman, Ş.G. (1990). *Türk Sigorta Sektöründe Boş Kapasiteler ve Ekonomik Kayıplar*, İstanbul: Bilaraş Yayınları.
- Eredi, C.H. (1998). *Sigortacılığımızın Tarihi*, İstanbul: Commercial Union.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Hatman, Ö. (2006). *Hayat Sigortalarının Dünyadaki Uygulamaları ve Türkiye ile İngiltere Sigorta Sektörlerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Kitapçı, O. (2008). .Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Likert, R. (1932-1933), A Technique fort he Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology*, Vol: 22, USA
- Mehr, Robert I. (1966), *Principles of Insurance*. Homewood, Illinois, s:34.
- Özüdoğru, H. ve Çetin, Ç. (2017). Türkiye'de Sigortacılıkta Güncel Sorunlar, *Third Sector Social Economic Review*, 52(2), s.58.
- Uluğ, İ. (2004). *Sigorta Hukukunda Riziko Kavramı ve Bu Kavramdaki Değişiklikler*, Türkiye Barolar Birliği Türkiye’de Sigorta Hukukunun Sorunları ve Geleceği Sempozyumu, İstanbul.
- Uralcan, G.Ş. (2011). *Temel Sigorta Bilgileri ve Sigorta sektörünün Yapısal Analizi*, İstanbul: Hiperlink Yayınları, s.46.
- Wherry, R.H. (1981). *Insurance Principles and Coverages*, New York, s:3.

Araştırma Makalesi

Hayat Sigortası Yaptıran Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sigorta Şirketlerine Karşı Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma (Ankara İli Örneği)

A Survey On The Satisfaction Of The Life Insurance Holders According To Their Demographic Specifications About Insurance Companies (Example Of Ankara Province)

Haşim ÖZÜDOĞRU Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3027-5385	Yusuf ERTURAN Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi yusuferturan@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-7671-8129
---	---

Executive Summary

Insurance; is a system that allows individuals to take precautions in order to protect themselves from the damages of the dangers and uncertainties. Insurance companies regulate and manage various relationships in society. In addition to the services they provide for the elimination and recovery of economic losses, they invest with their funds. Therefore, insurance systems are very important for economic development.

Life insurance has an important role in fund accumulation due to its long term nature. A very large amount of savings can be made on the specified date against the payments with a very small saving. The needs of individuals are continuous from birth to death, while the resources to meet these requirements may be sometimes interrupted. At this point, life insurance comes into play and meets the needs of people who have suffered losses.

The continuity of life insurance is closely related to the satisfaction of the insured person with the insurance company. The aim of this study is to measure the satisfaction of customers who have life insurance. It was examined whether the age, income, education level and gender of the customers affected the satisfaction level. 44.4 percent of the participants were women and 55.6 percent were men in the study. 8.9 percent of the participants were at 18-25, 27.9 percent were at 26-35, 24.7 percent were at 36-45, 23.1 percent were at 46-55 and 15.3 percent were at 56-65 age range. 24.9 percent of them have income of 2001-3000 TL, 27.2 percent of them are 3001-4000 TL, 47.8 percent of them are 4001 TL and above. In addition, 5.5 percent of the participants were graduated from secondary school. 19.7 percent were graduated from high school, 13 percent were graduated from associated degree, 42.8 percent were graduated from undergraduate degree and 19 percent were graduated from master's degree. According to the results, it is seen that individuals with low income group are more satisfied with insurance services than individuals with higher income. In the study, it was also found that people who had life insurance in the 18-25 age group were more satisfied with the service they received than other age groups. It is found that life insurance companies expect a very high level of service quality from insurance companies regardless of their education level.

This study and similar studies are hoped to contribute to customer satisfaction. Satisfying customers by increasing the quality of the service is quite important in terms of both the prestige of the companies and also their future in the sector. Finally, the companies in insurance business should adapt themselves to the innovations in the modern world and integrate themselves to the digital improvements to address their customers. This will contribute to the development of life insurance and also the insurance sector itself.