

TÜRK KATILIM SİGORTA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ VE SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER* **

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TURKISH PARTICIPATION INSURANCE INDUSTRY

Müslime SÖZEN*** 
Hasan MERAL**** 

Öz

Müşteri ilişkileri yönetimi katılım sigorta şirketlerinin yeni dönemdeki stratejik öncelikleri arasında kritik bir yer tutmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, şirketlere sigorta pazarında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek ve sektör paydaşlarına öneriler sunmaktır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de katılım sigortacılığı müşterilerinden oluşan 207 kişi üzerinde anket uygulanmış ve katılım sigortacılığı hizmet kalitesi algıları ölçülmüştür. Elde edilen veriler yapısal eşitlik

* Bu makalenin saha çalışması, Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 08.01.2024 tarih ve 37 no’lu toplantısında alınan 741d69c7f5d74558 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile yürütülmüştür.

** Bu çalışma, Müslime Sözen’in Marmara Üniversitesi İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü’nde Dr. Öğr. Üyesi Hasan Meral danışmanlığında savunmuş olduğu “Türk Katılım Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Etkileyen Faktörler” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

*** Marmara Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü, muslimesozen@gmail.com, ORCID 0000-0003-1381-6052

**** Marmara Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü, hasan.meral@marmara.edu.tr, ORCID 0000-0002-2079-0674

How to cite this article/Atıf için: Sözen, M., & Meral, H. (2024). Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörler. *Öneri Dergisi*, 19(62), 146-165. DOI: 10.14783/maruoneri.1440782

Makale Gönderim Tarihi: 21.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 06.06.2024



Bu eser Creative Commons Atıf-Gayri Ticari
4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin güvenlik, güvenilirlik ve empati boyutlarının sigortalıların müşteri memnuniyetini etkileyen belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, Türkiye'deki katılım sigorta şirketlerinin müşteri odaklı yeni yaklaşımlar geliştirmeleri ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik daha kapsamlı politikalar izlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk katılım sigorta sektörü, Katılım sigortacılığı, Tekâfül, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati

Abstract

Customer relationship management holds a crucial position among the strategic priorities of participation insurance companies in the new era. Offering products and services that meet the expectations and needs of customers can provide a significant competitive edge in the insurance market. This study aims to identify the factors that influence customer satisfaction and loyalty in the Turkish participation insurance industry and offer recommendations to stakeholders. The research involved conducting a survey on 207 participation insurance customers in Turkey to assess their perceptions of the service quality. The data collected is analyzed using the structural equation modeling method to examine the relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty in detail. The study's results reveal that assurance, reliability, and empathy are the key factors that impact policyholders' satisfaction with the service quality. Additionally, the research confirms a strong positive correlation between customer satisfaction and customer loyalty. The findings highlight the need for participation insurance companies in Turkey to adopt new customer-centric approaches and implement more comprehensive policies to enhance service quality.

Keywords: Turkish participation insurance industry, Participation insurance, Takaful, Customer satisfaction, Customer loyalty

1. Giriş

Dünya finansal sistemin önemli bir bileşeni olan sigorta sektörü, sosyoekonomik istikrarın korunmasında hayati bir rol oynamaktadır (Outreville, 2013). 2022 yıl sonu itibarıyla küresel ölçekte 6,8 trilyon dolarlık prim üretimine ulaşan sigorta sektörü, son yıllarda özellikle gelişmekte olan ülkelerin öncülüğünde büyümektedir. Türkiye ise sigorta kapsayıcılığının düşük olması nedeniyle bu büyümeden yeterince faydalanamamaktadır. Türkiye'de sigorta penetrasyonu son 20 yılda %1 ila %2 bandında seyretmekte ancak bu kritik eşiği aşamamaktadır (Swiss Re, 2023). Literatürde bu durumun sebepleri arasında sosyal ve ekonomik faktörlerin yanı sıra dini inançlar da öne çıkmaktadır. Toplumun kayda değer bir bölümü dini inançları gereği geleneksel sigortacılıktan uzak durmakta ve finansal sistemden gönüllü olarak dışlanmaktadır (Yıldız, 2023). Bu noktada geleneksel sigortacılığın katılım finans prensipleriyle uyumlandırılmış melez bir versiyonunu temsil eden katılım sigortacılığı, ülkedeki finansal içerenin artırılması konusunda önemli bir fonksiyon üstlenebilir.

Türkiye'de 2009 yılında uygulanmaya başlayan katılım sigortacılığı, ilk on yıllık dönemde güçlü bir büyüme performansı göstermiş ve pazar payını kademeli olarak %5'e yükseltmiştir. Bu dönemde

çok sayıda yeni şirket pazara girmiş, katılım sigortacılığının kapsayıcılığı artmıştır. Ancak 2019 ve sonraki dönemde katılım sigortacılığının pazar payı anlamındaki gelişimi durmuş ve hatta bir miktar gerileme yaşanmıştır (TSB, 2023). Son beş yıla ilişkin tablo, katılım sigortacılığının mevcut pazarlama ve dağıtım anlayışı ile doğal sınırlarına ulaşmış olabileceğini göstermektedir. Ersoy ve Meral (2024) katılım sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini geleneksel sigorta şirketleriyle karşılaştırdıkları çalışmada, katılım sigorta şirketlerine pazarda farklılaşabilmek için özgün stratejiler geliştirmelerini önermektedir. Benzer şekilde Aslan (2021) ile Ergene ve Ülev'in (2023) çalışmaları da Türkiye'de katılım sigortacılığı farkındalığıyla ilgili önemli bir gelişim alanı bulunduğuna işaret etmektedir. Katılım sigorta şirketleri, mevcut müşteri tabanını korumakla kalmayıp, yeni müşteriler de kazanabilmek için stratejik gelişim alanlarını belirlemeye odaklanmalıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi katılım sigorta şirketlerinin yeni dönemdeki stratejik öncelikleri arasında kritik bir yer tutmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, şirketlere sigorta pazarında önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Hizmet kalitesinde öne çıkan şirketler, pazardaki fiyat rekabetinin ötesine geçerek markalarını ayırıştırma fırsatı bulacaklardır (Akpinar, 2023). Literatürdeki çalışmalar, sigorta sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin belirleyici unsurlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır. Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini güçlendirecek ve bu sayede katılım sigorta şirketlerine mevcut müşteri portföylerini genişletme ve pazar paylarını artırma konusunda avantaj sağlayacaktır (Meral, Cavga & Ersoy, 2024). Yeni müşteri kazanımının mevcut müşteri elde tutmaktan daha maliyetli bir strateji olduğu göz önüne alındığında, müşteri memnuniyeti ve sadakati odaklı çabaların katılım sigorta şirketleri için operasyonel verimlilik sağlayarak şirketlerin aktif karlılığını artıracığı söylenebilir. Öte yandan, Türkiye'nin kendine has sosyoekonomik ve kültürel bağlamı dikkate alındığında, katılım sigortacılığı alanında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda daha derinlemesine analizlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmanın temel hedefi, Türkiye'deki katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen unsurları belirlemek ve bu alandaki politika önerileriyle sigorta şirketlerine yol göstermektir. Araştırma kapsamında, Türkiye'de katılım sigortası müşterilerinden oluşan 207 kişi üzerinde anket uygulanmış ve katılım sigortacılığı hizmet kalitesi algıları ölçülmüştür. Ankette, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 8 soru ve SERVQUAL modelin hizmet kalitesi algılarına yönelik 32 soru bulunmaktadır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın literatüre sağlayacağı öncelikli katkılar şu şekilde sıralanabilir:

(i) Türkiye'de toplumun önemli bir kısmı dini inançları nedeniyle geleneksel sigorta sistemine mesafeli bir tutum sergilemektedir. Bu noktada katılım sigortacılığı ülkedeki sigorta kapsayıcılığını artırma anlamında önemli bir potansiyele sahiptir. Katılım sigortacılığının toplumsal tabanını genişletmek, makro ekonomik istikrarın sürdürülmesine ve sosyal güvenlik ağlarının gelişimine destek olabilir.

(ii) Katılım sigortacılığının son yıllarda gösterdiği görece sınırlı büyüme performansı, sektörün hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve dağıtım stratejileri anlamında yeni bir perspektif geliştirmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, Türk katılım sigorta sektöründeki müşteri algısı ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak ve gelecekte izlenebilecek politikalar konusunda sektöre rehberlik edecektir.

(iii) Bu çalışma, Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatinin belirleyicileri konusunda yazarların bilgisi dâhilindeki ilk kapsamlı saha araştırmasıdır. Elde edilen bulgular, uygulayıcıların ve politika yapımcıların sınırlı kaynakları daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olacak ve gelecekte yapılacak araştırmalar için faydalı bir başlangıç noktası teşkil edecektir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Gelecek bölümde sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati alanında yapılmış olan çalışmalara ilişkin bir literatür taramasına yer verilecektir. Sonraki bölümde çalışma kapsamında yürütülen saha araştırmasına ilişkin yöntem açıklanacak ve araştırmanın bulguları detaylı şekilde sunulacaktır. Son bölümde ise elde edilen bulgular ışığında, Türk katılım sigortacılığında müşteri memnuniyetini ve sadakatini geliştirmek adına sektör paydaşlarına tavsiyelerde bulunulacaktır.

2. Literatür Taraması

Günümüzde ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan hızlı değişimler, tüketici beklentilerinde çeşitlenmelere neden olmaktadır. Finans sektöründeki birçok pazarda olduğu gibi sigorta sektöründe de rekabet avantajı elde etmek, müşteri ilişkileri yönetiminde başarıya bağlıdır. Sigortacılıktaki müşteri ilişki ve sadakat yönetiminin artan önemi, araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu alanda kapsamlı bir literatürün oluşmasını sağlamıştır (Eckert, Neunsinger & Osterrieder, 2022). Katılım sigortacılığı, geleneksel sigortacılığın İslami finans prensipleriyle uyumlu bir versiyonu olduğundan; müşterilerin bu alandaki algıları, yaklaşımları ve beklentileri, geleneksel sigorta pazarından farklılık gösterebilmektedir. Katılım sigortacılığı veya tekâfül konusunda uluslararası literatürde çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ulusal düzeydeki araştırmalar sınırlıdır (Khan vd., 2020). Bu bölümde, dünya genelindeki tekâfül pazarları ve Türkiye'deki katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ile sadakatin belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalara genel bir bakış sunulacaktır.

Tekâfül piyasalarındaki müşteri ilişkileri alanındaki araştırmalar, genellikle hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Abdur Rehman, 2020; Juhari, Bhatti & Piaralal, 2016; Kashif vd., 2017). Örneğin, Hassan, Jusoh ve Hamid (2014), Malezyadaki tekâfül sektöründe müşteri bağlılığını etkileyen faktörlere dair yaptıkları alan araştırmasında, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri memnuniyetini artırdığını ve bu durumun müşterilerin şirkete olan bağlılığını güçlendirdiği sonucuna varmışlardır. Nugraheni ve Lia Fauziah (2019) tarafından yürütülen başka bir araştırma, Endonezyadaki tekâfül pazarında kurumsal yönetimin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırdığını göstermiştir. Çalışmada, tekâfül pazarının kapsayıcılığını artırmak amacıyla sektör paydaşlarına kurumsal yönetim yapılarını güçlendirmeleri önerilmiştir.

Jamaludin, Mohamed ve Razak (2020) ise Malezya'da aile tekâfülünde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Özetle, tekâfül sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilir ve kurumsal performansı olumlu yönde etkileyebilir.

Literatürdeki bir dizi araştırma, tekâfül sigorta sektöründeki müşteri algısının ve beklentilerinin geleneksel sigorta sektöründen ayrıştığını göstermektedir. Janjua ve Akmal (2014), Pakistan'daki geleneksel ve tekâfül sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirmiştir. Bulgular, hizmet kalitesi açısından geleneksel ve tekâfül sigorta şirketleri arasında önemli bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ancak, müşteri algısı ve beklentileri temel alınarak yapılan analizler, tekâfül şirketlerinin şer-i uyumluluğunu artırmak ve yeni müşteri segmentlerine ulaşmak konusunda gelişim potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Arifin, Yazid ve Sulong'un (2013) çalışması, güvenilirlik ve kurumsal imaj boyutlarına ek olarak dini bağlılığın da tekâfül ürünlerine olan talebi etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Hassan vd. (2018) ise tüketicilerin tekâfül ürünlerine adapte olmalarında sosyal ve dini faktörlerin belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, dini inancın tekâfül sektöründe müşteri bağlılığının belirleyicisi olduğu konusundaki bulguların genel bir geçerliliğe sahip olmadığını belirtmek önemlidir. Rizwan ve Al-Malkawi'nin (2021) Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki tekâfül piyasasındaki tüketicilerin satın alma tercihlerini inceledikleri çalışmalarında, marka değeri ve müşteri algısının önemli bir etken olduğu, ancak inancın anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, tekâfül sigorta sektöründeki müşteri davranışlarını anlamak için bölgesel ve kültürel farklılıkları dikkate alan özelleştirilmiş analizlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Türk katılım sigorta sektöründe tüketici farkındalığı ve algısıyla ilgili mevcut araştırmalar, sektörde müşteri ilişkileri yönetimi anlamında önemli bir gelişim ihtiyacı bulunduğunu göstermektedir (Aslan, 2015; Er & Durmuş, 2020). Ergene ve Ülev'in (2023) Türkiye'deki katılım sigortası talebi üzerine gerçekleştirdikleri nitel araştırmada, katılımcıların büyük bir bölümünün katılım sigortacılığı konusunda bilgi sahibi olmadığı ve bu nedenle de katılım sigortası talebinde bulunmadığı belirlenmiştir. Talepte bulunan müşteriler arasında ise dini hassasiyetin öncü bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Aslan ve Avcı'nın (2021) Türkiye'deki tüketicilerin katılım sigortası talebini etkileyen faktörlere yönelik yaptığı araştırmada, katılım sigortacılığına ilişkin farkındalığın ve tüketicilerin dindarlık düzeyinin önemli belirleyiciler arasında olduğu ortaya konmuş, bu alandaki farkındalığın artırılması ve katılım uyum yönetişiminin güçlendirilmesi için uygulayıcılara ve politika yapıcılara önerilerde bulunulmuştur. Öte yandan, kurumsal yönetimin, hizmet kalitesinin ve finansal okuryazarlığın geliştirilmesi, Türk sigorta sektörünün genelini ilgilendiren bir sorundur. Meral ve Ersoy'un (2023) Türk sigorta sektöründeki müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerine yaptıkları çalışma, sigorta sektörünün genel anlamda memnuniyet skorunun düşük olduğunu, ayrıca katılım sigorta şirketleri ile geleneksel sigorta şirketleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Literatürdeki çalışmalar, Türk sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi anlamında genel bir

gelişim ihtiyacı olduğunu, katılım sigortacılığı özelinde ise toplumsal farkındalığı artırmanın hayati bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak literatürde yapılan araştırmalar, katılım sigorta sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu da ortaya koymuştur. Diğer taraftan, hizmet kalitesine dair algılar, müşterilerin katılım sigortacılığına yönelik tutumlarını ve kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, katılım sigorta şirketleri, rekabet avantajı elde edebilmek ve pazar paylarını artırabilmek için müşteri beklentilerini etkileyen faktörleri anlamaya ve hizmet kalitelerini geliştirmeye odaklanmalıdır.

3. Yöntem

Türkiye’de yaklaşık 15 yıllık bir geçmişe sahip olan katılım sigortacılığında, tüketicilerin sunulan hizmetten duydukları memnuniyet düzeyi hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki katılım sigorta müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını değerlendirmek ve bu algılar ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışma, müşterilerin katılım sigortacılığına yönelik genel tutumlarını ortaya koymanın yanı sıra, sektörde müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için stratejik öncelikli alanların belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Elde edilen bulgular temelinde, Türk katılım sigorta sektörüne müşteri bağlılığının güçlendirilmesi ve yeni müşteri kazanımının desteklenmesi için öneriler sunulacaktır.

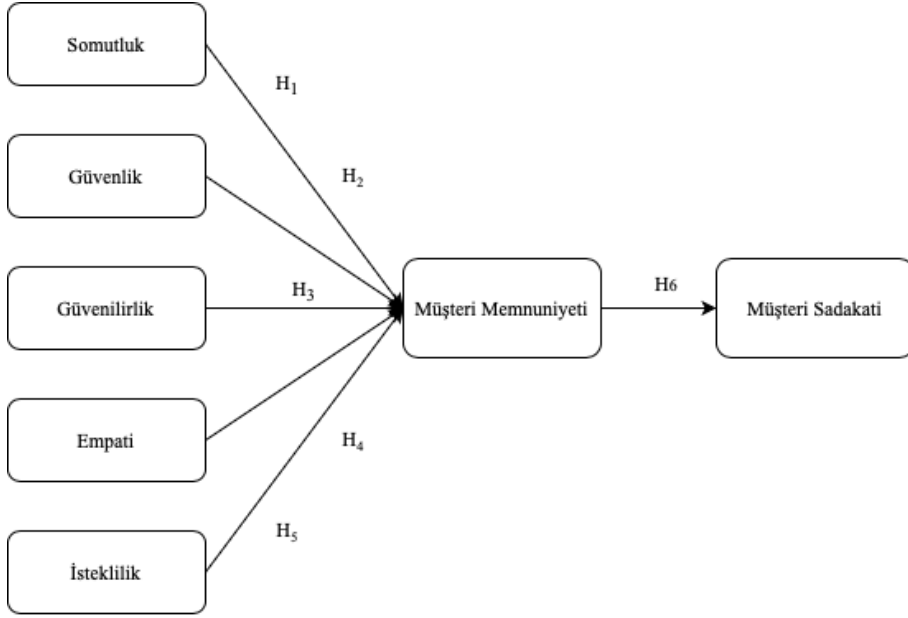
3.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmada veri toplama yönetimi olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik sekiz soruyu; ikinci bölüm ise SERVQUAL modelinin beş boyutu çerçevesinde oluşturulan 32 soruyu içermektedir. Anket soruları, Özdemir ve Sözen’in (2019) Türkiye’deki katılım bankacılığı müşterilerinin memnuniyet ve sadakatleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada geliştirdikleri ölçeğin katılım sigortacılığı bağlamına uyarlanmasıyla oluşturulmuştur.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki katılım sigortacılığı müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler, 08.01.2024-18.01.2024 tarihleri arasında internet siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Çoktan seçmeli sorular içeren anket formu Google Forms altyapısı üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Araştırmaya katılan 417 kişiye anketin birinci bölümünde yer alan sosyo-demografik sorular yöneltilmiştir. Bu aşamada katılımcılardan 207 tanesinin en az bir adet aktif katılım sigorta poliçesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılım sigortacılığında müşteri hizmet algısına ilişkin soruların yer aldığı anketin ikinci bölümüne yalnızca bu 207 kişi dahil edilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında, Türk katılım sigorta sektöründeki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla, Şekil 1'de gösterilen bağıntısal araştırma modeli uygulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışmada, sigorta sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünde sıklıkla tercih edilen SERVQUAL modelin somutluk, güvenlik, güvenilirlik, empati ve isteklilik boyutları kullanılmıştır (Ahmad & Sungip, 2008; Bala, Sandhu & Nagpal, 2011; Jamaludin vd., 2020). Somutluk, şirketin fiziksel tesislerinin, ekipmanlarının, personelinin ve iletişim araçlarının görünüşünü temsil eder. Güvenlik, şirketin müşterilerine güven sağlama bilgisi ve yeteneği, personelleri ile müşterileri arasında sözlü ve yazılı iletişim becerisini ifade eder. Güvenilirlik, şirketin söz verilen hizmetleri doğru bir şekilde sunma ve sağlama yeteneğini temsil eder. Empati, şirketin müşterilerine sunduğu kişisel ilgi ve alakasını gösterir. İsteklilik ise şirketin müşterilerine iyi hizmet sunma ve yardım etme isteğini temsil eder.

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler, Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H₁ Katılım sigortacılığında hizmet kalitesinin somutluk boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2 Katılım sigortacılığında hizmet kalitesinin güvenlik boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3 Katılım sigortacılığında hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4 Katılım sigortacılığında hizmet kalitesinin empati boyutunun, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_5 Katılım sigortacılığında hizmet kalitesinin isteklilik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6 Katılım sigortacılığında hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3. Bulgular

Anketin birinci bölümüne katılım sağlayan 417 kişinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Demografik Özellikler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	252	60,4
	Erkek	165	39,6
Yaş	18-25 yaş arası	90	21,6
	26-40 yaş arası	211	50,6
	41-55 yaş arası	109	26,1
	56 yaş ve üzeri	7	1,7
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	32	7,7
	Ön Lisans veya Lisans	253	60,7
	Lisans Üstü	132	31,6
Gelir Düzeyi	17 002 TL ve altı	22	15,7
	17 003 TL - 34 000 TL	20	14,3
	34 001 TL - 51 000 TL	22	15,7
	51 001 TL - 68 000 TL	15	10,7
	68 001 TL ve Üstü	14	10,0
Çalışma Durumu	Kamu	156	37,4
	Özel Sektör	167	40
	Serbest Meslek	16	3,9
	Diğer	78	18,7
Toplam		417	100

Tablo 1'e göre anketi yanıtlayan katılımcıların çoğunluğu (%60,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak 26-50 yaş grubunda (%50,6) yer almaktadır. Katılımcıların çok büyük bir bölümü (%92,7) ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahiptir. Gelir grubunda ise ücret skalaları

açısından daha dengeli bir dağılım vardır. Katılımcıların kayda değer bölümü kamu ve özel sektör alanlarında çalışmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların sigorta sahipliği

Değişken	Özellik	Sıklık	Yüzde
Katılım Finans Sektöründe Çalışma Durumu	Evet-Katılım Bankacılığı	50	12
	Evet-Katılım Sigortacılığı	48	11,5
	Evet-Katılım Finans Diğer	8	1,9
	Hayır	311	74,6
Sigorta Türünden Hizmet Alma Durumu (Birden Fazla Seçme Hakkı Tanınmıştır)	Kasko Sigortası	163	39,1
	Trafik Sigortası	199	47,0
	Özel Sağlık Sigortası	155	37,2
	Bireysel Emeklilik Sözleşmesi	159	38,1
	Konut Sigortası	104	24,9
	Zorunlu Deprem Sigortası	160	38,4
	Hayat Sigortası	92	22,1
	Diğer	48	11,5
	Hiçbiri	73	17,5
	Sigorta Şirketi Müşterisi Olma Durumu	Geleneksel Sigorta Şirketleri	118
Katılım Sigorta Şirketleri		64	15,3
Her İkisi		143	34,3
Hiçbiri		92	22,1
Toplam		417	100

Tablo 2’de katılımcıların önemli bir bölümü katılım finans alanında çalışmamaktadır. En fazla tercih edilen ürünlerin başında trafik sigortası (%47), kasko sigortası (%39,1) ve zorunlu deprem sigortası (%38,4) gelmektedir. Anket katılımcılarının sigorta şirketi tercihlerine bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun (%34,3) her iki şirket grubundan da hizmet aldığı görülmektedir. Anket katılımcıları arasında katılım sigorta şirketlerinden hizmet alanların toplam oranı %49,6’dır. Anketi dolduran kişiler arasında katılım sigortacılığı müşterisi olmadığını beyan eden 210 kişi anketin ikinci bölümüne dahil edilmemiştir. Katılım sigorta müşterilerinin hizmet algılarına ilişkin soruların yer aldığı ikinci bölümüne yalnızca katılım sigortacılığı müşterisi olan 207 kişi yer almıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce ölçek yanıtlarının dağılıma ilişkin göstergeler incelenmiştir. JASP programı kullanılarak yapılan normallik testine çarpıklık değerleri -0,956 ile -0,337 arasında, basıklık değeri ise -0,335 ile 1.234 arasında bulunmuştur. Normal dağılım ölçütlerine göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin düzeyinde (-1,96) ile (+1,96) değerleri aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bu nedenle veri setinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi istatistik yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli tekniği olarak PLS-Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Bu yöntem normal dağılım gösterme zorunluluğu olmaksızın kullanılabilmesi, karmaşık modellerde etkili olabilmesi, yüksek istatistiksel güce sahip olması, küçük örneklerde çalışabilmesi ve uyum iyiliği verilerine ihtiyaç duymaması gibi avantajlar sunmaktadır (Yıldız, 2020). Ölçüm modeli analizi kapsamında ilk olarak ifadelerin faktör yüklerinin belirlenmesi ve tutarlılık düzeylerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ifadelerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. İfadelerin faktör yük değerleri, ortalama varyans (AVE) değeri ile ölçülmüştür. Ardından, ayırma geçerliliğinin anlaşılması için çapraz yük verileri kontrol edilmiş ve Fornell-Larcker kriteri temel alınarak ayırma geçerliliği değerlendirilmiştir (Bilici, 2023).

Tablo 3. Faktör yükü ölçüm sonuçları

Boyut	İfade	İfade Kodu	Faktör Yüğü
Somutluk	Katılım sigorta şirketleri iç ve dış mimari olarak modern bir donanım ve görünümüne sahiptir.	SM1	0.778
	Katılım sigorta şirketi personellerinin kıyafetleri temiz ve düzün görünür.	SM2	0.780
	Katılım sigorta şirketleri yeterli donanım ve cihazlar kullanılır.	SM3	0.842
	Katılım sigorta şirketleri tarafından verilen broşürler ve ekstreler açık ve anlaşılırdır.	SM4	0.788
Güvenirlilik	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerine verdiği sözü daima zamanında yerine getirir.	GN5	0.835
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerine karşı police veya tazminat işlemlerinde kayıtlarını tam ve doğru tutar.	GN6	0.875
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerinin daima kendini güvencede hissetmelerini sağlar.	GN7	0.896
	Katılım sigorta şirketi personelleri işlemler sonucu oluşan sorunu ilk seferde ve doğru şekilde çözer.	GN8	0.828
İsteklilik	Katılım sigorta şirketi personelleri en kısa sürede hızlı ve etkili hizmet sağlar.	IS9	0.870
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerine yardımcı olma konusunda isteklidir.	IS10	0.834
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerinin isteklerini her zaman dikkate alır.	IS11	0.778
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterileri ile yaptığı görüşmelerde daima samimi ve naziktir.	IS12	0.863
Güvenlik	Katılım sigorta şirketi personellerin davranışları müşterilerde güven duygusu yaratır.	GV13	0.870
	Katılım sigorta şirketi müşterileri işlemlerini yaparken kendilerini güvende hisseder.	GV14	0.838
	Katılım sigortası şirketleri müşterilerinin bilgilerini gizli tutulmasını temin eder.	GV15	0.781
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerin sorularına cevap verebilecek derecede yeterli bilgiye sahiptir.	GV16	0.822
	Katılım sigorta şirketleri işlerini iyi yapabilmeleri için personellerini yeterince destekler.	GV17	0.822
Empati	Katılım sigorta şirketleri sunduğu hizmet karşılığında müşterilerinden makul bir prim talep eder.	EM18	0.717
	Katılım sigorta şirketlerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun saatlerde düzenlenmiştir.	EM19	0.734
	Katılım sigorta şirketleri her müşterisi ile özel olarak ilgilenen personellere sahiptir.	EM20	0.771
	Katılım sigorta şirketi personelleri müşterilerin menfaatini her şeyin önünde tutar.	EM21	0.831
	Katılım sigorta şirketleri müşterilerinin kolaylıkla ulaşım ve erişim sağlayacağı yerlerde konumlandırmıştır.	EM22	0.791

Memnuniyet	Katılım sigortası şirketlerinin müşterisi olmaktan ve çalışmaktan memnunum.	MM23	0.850
	Katılım sigorta şirketlerinin verdiği hizmetleri kullanırken kendimi huzurlu hissediyorum.	MM24	0.875
	Katılım sigorta şirketi personelleri ile olan kişisel ilişkilerimden memnunum.	MM25	0.864
	Katılım sigorta şirketlerinin sunduğu hizmet kalitesinden memnunum.	MM26	0.806
	Katılım sigorta şirketlerine karşı iyi ve olumlu bir bakış açım var.	MM27	0.833
Sadakat	Gelecekte katılım sigorta şirketlerinin müşterisi olarak devam etmeye niyetliyim.	SA28	0.900
	Katılım sigortacılığı hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim.	SA29	0.877
	Gelecekte katılım sigortacılığı ürünlerini ve hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	SA30	0.866
	Katılım sigorta şirketini ana sigorta şirketim olarak tercih ediyorum.	SA31	0.838
	Katılım sigorta şirketleri ile çalışması için akrabalarımı ve yakın çevremi teşvik ediyorum.	SA32	0.877

Tablo 3'te faktör yüklerinin 0,717 ile 0,900 arasında değiştiği gözlemlenmektedir (Hair vd., 2021). Faktör yükleri eşik değerinin ($\geq 0,70$) altında bulunmadığı için tüm ifadeler ölçüm modeli içinde yer almaktadır. Diğer bir ifade ile bütün ifadelerde bireysel faktör yükü güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 4. Güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları

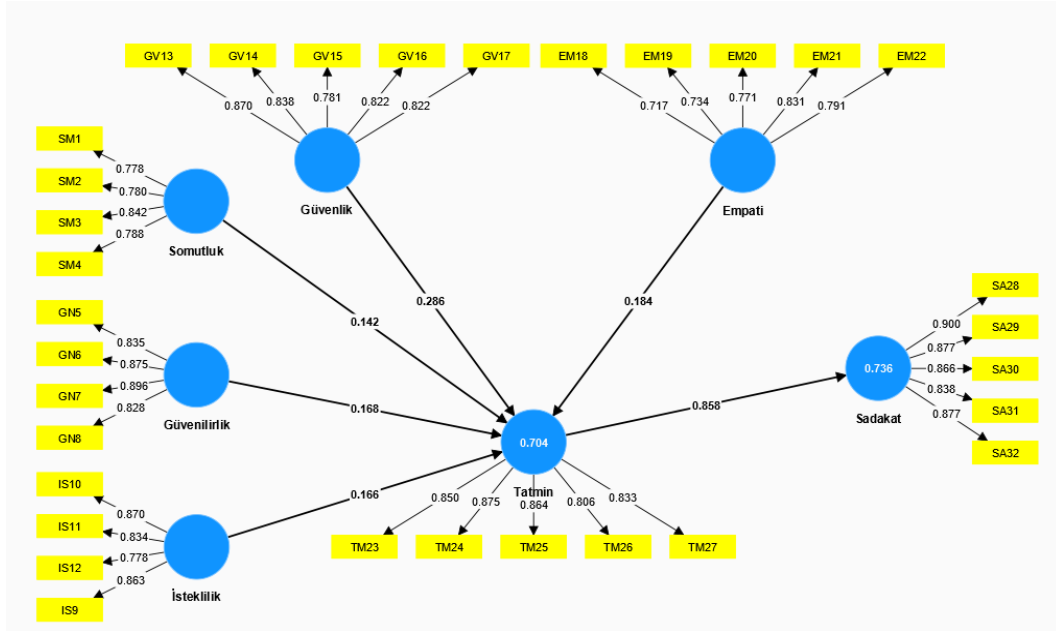
Boyut	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	AVE Değeri
Somutluk	0,810	0,822	0,636
Güvenilirlik	0,884	0,888	0,684
İsteklilik	0,857	0,863	0,700
Güvenlik	0,881	0,881	0,737
Empati	0,828	0,834	0,593
Memnuniyet	0,900	0,901	0,716
Sadakat	0,921	0,924	0,760

Tablo 4'teki güvenilirlik ve geçerlilik sonuçlarına göre, boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,810 ile 0,921 arasında değişmektedir. En düşük değere sahip somutluk boyutunda dahi yüksek bir güvenilirlik sağlanmıştır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ise 0,822 ile 0,924 arasındadır. CR katsayıları, iç tutarlılık güvenilirliğini sağlamak için gerekli olan $\geq 0,70$ koşulunu sağlamaktadır. Tüm boyutların ortalama varyans değerleri (AVE) ise 0,593 ile 0,760 arasında değişmektedir. Bu katsayılara göre, AVE $\geq 0,50$ olduğu için birleşme geçerliliği sağlanmıştır (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Yıldız, 2020)

Araştırmanın hipotezleri PLS-YEM modeli kullanılarak en küçük kareler yöntemine göre test edilmiştir. Kurulan hipotezlerin analizi;

- Yol katsayıları beta (β) ve p değerleri ($p < 0,05$ küçük olma koşuluyla),
- Çoklu doğrusallık bağıntısı VIF değeri (bağımsız değişkenler arasında),
- Boyutlar arası etki büyüklüğü F^2 değeri,
- Boyutlar arası açıklama oranı R^2 değeri,
- Kurulan modelim tahmin gücü Q^2 değerleri ölçümlenerek sonuçları açıklanmıştır.

Ölçüm sonuçları Smart PLS 4.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Yol katsayılarının ölçümü için Bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Alt örneklem sayısı 5000 olarak alınmış ve t değeri hesaplanmıştır. Şekil 2'de kurulan yapısal eşitlik modelinin ekran görüntüsü yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları

Tablo 5'te yol analiz sonuçları gösterilmektedir. Hipotezler boyutların karşıladığı açıklama yollarına göre yorumlanmıştır.

Tablo 5. Yapısal eşitlik modellemesi yol analiz sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize β Katsayısı	Standart Hata	T Değeri	P Değeri	Hipotezin Desteklenme Durumu
H_1	Somutluk -> Memnuniyet	0.140	0.080	1.789	0.075	Desteklenmedi
H_2	Güvenlik -> Memnuniyet	0.285	0.097	2.961	0.003	Desteklendi
H_3	Güvenilirlik -> Memnuniyet	0.169	0.089	1.973	0.047	Desteklendi
H_4	Empati -> Memnuniyet	0.184	0.085	2.087	0.037	Desteklendi
H_5	İsteklilik -> Memnuniyet	0.172	0.091	1.822	0.069	Desteklenmedi
H_6	Memnuniyet -> Sadakat	0.859	0.019	44.843	0.000	Desteklendi

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde H_2 , H_3 , H_4 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiş, H_2 ve H_5 hipotezleri ise reddedilmiştir. Tablo 6'da yapısal eşitlik modelinin R^2 , Q^2 , F^2 ve VIF değerleri gösterilmektedir.

Tablo 6. Yapısal eşitlik modelinin R^2 , Q^2 , F^2 ve VIF değerleri

Yollar	VIF Değeri	F ² Değeri	R ² Değeri	Q ² Değeri
Somutluk -> Memnuniyet	2,134	0,031		
Güvenlik -> Memnuniyet	4,465	0,063		
Güvenilirlik -> Memnuniyet	3,387	0,028	0,696	0,737
Empati -> Memnuniyet	2,834	0,040		
İsteklilik -> Memnuniyet	4,649	0,021		
Memnuniyet -> Sadakat	1,000	2,817	0,738	0,703

Araştırmada VIF değerleri, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının varlığını belirlemek amacıyla incelenmiştir. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) tarafından belirtildiği üzere, bu değerlerin tüm değişkenlerde beşten küçük olması beklenmektedir. Tablo 6'ya göre tüm değişkenler arasındaki VIF değerinin beşten küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmasını sağlamıştır. R^2 değerleri, somutluk, güvenlik, güvenilirlik, empati, isteklilik boyutlarının müşteri memnuniyetini %69 oranında açıkladığını göstermektedir. Memnuniyet boyutunun müşteri sadakatini açıklama oranı ise %73 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada tahmin gücünün ölçülmesi için Q^2 değeri değerlendirilmiştir. Somutluk, güvenlik, güvenilirlik, empati ve isteklilik boyutlarının, müşteri memnuniyetini tahmin gücünün 0,737 olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyet boyutunun müşteri sadakatini tahmin gücünün 0.703 olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, oluşturulan tüm modellerin anlamlı olduğu ve yüksek bir tahmin gücü ile sonuçları açıkladığı tespit edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Türkiye'de yerleşik 417 kişiden anket formu toplanmış, katılım sigorta müşterisi olan 207 kişiye ilişkin veriler yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle detaylı olarak analiz edilmiştir. Çalışmada müşterilerin, somutluk, güvenlik, güvenilirlik, empati ve isteklilik boyutlarındaki hizmet kalitesi algıları ile memnuniyeti düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiş, ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Sonuçlar, güvenlik, güvenilirlik ve empati boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyi ise müşterilerin katılım sigorta şirketine olan bağlılığının önemli bir belirleyicisidir. Öte yandan, somutluk ve isteklilik düzeyleri ile müşteri memnuniyeti arasında nispeten sınırlı bir ilişki vardır.

Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin Türk katılım sigorta sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen kilit faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle bulgular tekâfül

sektöründe hizmet kalitesinin önemini vurgulayan öncü çalışmalarla uyumludur (Arifin, Yazid & Sulong, 2013; Hassan, Jusoh & Hamid, 2014; Jamaludin, Mohamed & Razak, 2020). Hizmet kalitesinin alt boyutları üzerinden yapılan analiz, katılım sigorta müşterilerinin önceliklerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Müşterilerin katılım sigorta şirketlerinden temel beklentileri arasında güvenilir bir marka imajı sunma, sigortacılık işlemlerinde güvenliği ve gizliliği ön planda tutma, tüketici beklentilerine uygun bir hizmet anlayışıyla çalışma yer almaktadır. Bu koşulların sağlanması, katılım sigorta şirketleri için sadık bir müşteri portföyü oluşturacaktır. Bu sadık müşteriler, sadece düzenli olarak poliçelerini yenilemekle kalmayacak, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama yoluyla memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşacaklardır (Meral, Cavga & Ersoy, 2024). Bu durum, bir yandan şirketlerin müşteri kazanım maliyetlerini azaltarak kârlılıklarını olumlu yönde etkileyecek, diğer yandan ise sektörün sürdürülebilir kalkınmasını destekleyecektir.

Çalışmanın dikkat çekici bulgularından biri, somutluk ve isteklilik düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin nispeten sınırlı olmasıdır. İlgili boyutlar, müşterilerin katılım sigorta şirketlerinden beklentileri arasında üst sıralarda yer almamaktadır. Bu durum, katılım sigortacılığının ilgili başlıklardaki vadinin yetersizliğinden kaynaklanıyor olabileceği gibi dijitalleşme ile birlikte değişen iş modellerinden de etkileniyor olabilir. Doğası itibariyle soyut bir ürün sunan ve müşterileriyle iletişimi sınırlı olan katılım sigorta şirketleri, bu hizmet boyutlarında tüketici kararlarını etkileyecek düzeyde farklılaşmıyor olabilir. Aslan ve Avcı'nın (2021) ile Er ve Durmuş'un (2020) vurguladığı gibi, Türkiye'de katılım sigortacılığına ilişkin sınırlı farkındalık düzeyi bu sorunu daha da pekiştirmektedir. Diğer yandan dijitalleşmenin artması ve fiziksel etkileşimin azalması, bu başlıkların tüketiciler için ikincil öneme sahip hale gelmesine neden olmaktadır (Cebulsky vd., 2017). Her durumda katılım sigorta şirketleri teknolojiyi etkin kullanarak yeni çağın gereksinimlerine ve müşteri beklentilerine uygun kurumsal iletişim stratejileri geliştirmelidir.

Çalışmada elde edilen bulgular, katılım sigorta sektörü paydaşları için önemli içgörüler sunmaktadır. Sektör paydaşları hizmet kalitesini artırmaya çalışmalı, özellikle de müşteri tercihleri üzerinde etkili olan güvenlik, güvenilirlik ve empati boyutlarına odaklanmalıdır. Şirketler katılım finans prensiplerine uygun, şeffaf ve adil fiyatlandırılmış ürünler sunmalıdır. Müşterilerin güvenlik, güvenilirlik ve empati algılarını iyileştirmek için sahada aktif rol oynayacak nitelikli profesyoneller istihdam edilmelidir. Bu profesyoneller, katılım sigortacılığı alanındaki yeterli bilgi birikimine sahip olması özellikle önemlidir. Ayrıca müşteri memnuniyet düzeyinin düşük olduğu alanlarda düzenli saha araştırmaları yapılmalı, geri bildirimler yakından takip edilmeli ve hizmet kalitesinin sürekli olarak iyileştirilmesi için çaba gösterilmelidir. Düzenleyici otoriteler şirketlerin genel sigortacılık mevzuatına ve katılım sigortacılığına özgü düzenlemelere uyumunu sağlayarak müşterilerinin güvenlik ve güvenilirlik beklentilerini karşılamalıdır. İlaveten kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla katılım sigortacılığının temel prensipleri ve özgün yönleri hakkında iletişim kampanyaları düzenlenmelidir.

Bu çalışma, Türkiye'deki katılım sigorta müşterilerinin hizmet kalitesi algılarına ilişkin faydalı bir analiz sunmakla birlikte, bazı temel kısıtlar içermektedir. İlk olarak araştırmanın nispeten

sınırlı örnekleme, Türkiye'deki katılım sigorta müşterilerini tam anlamıyla temsil etmeyebilir. Ayrıca çalışma sadece katılım sigortacılığına odaklandığından katılım sigortacılığının geleneksel sigortacılıktan farklılaşan özelliklerini müşteri algıları açısından yeterince ortaya koyamamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, daha geniş ve çeşitli katılımcı grupları üzerinde çalışarak, daha kapsamlı ve karşılaştırmalı bir tahlil sunabilir. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri kullanılarak katılım sigorta müşterilerinin hizmet algılarına dair derinlemesine bir kavrayış elde edilebilir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 08.01.2024 tarih ve 37 nolu toplantısında alınan 741d69c7f5d74558 sıra sayılı Etik Kurul İzni ile yürütülmüştür.

Kaynakça

- Abdur Rehman, M., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2020). Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175-1200.x1.
- Ahmad, A., & Sungip, Z. (2008). An assessment on service quality in Malaysia insurance industry. *Communications of the IBIMA*, 1, 13-26.
- Akpınar, Ö. (2023). Sigorta Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Dönemin İpuçları, H. Meral (Ed.), *21. yüzyılda Türk sigorta sektörüne 21 tavsiye* içinde (s. 171-186). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Arifin, J., Yazid, A. S., & Sulong, Z. (2013). A conceptual model of literature review for family Takaful (Islamic Life Insurance) demand in Malaysia. *International Business Research*, 6(3), 210.
- Aslan, H. (2015). Takaful (Islamic Insurance) Applications in Turkey: Problems And Proposals. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 93-117.
- Aslan, H., & Avcı, E. (2021). Can Turkey Implement Malaysian Takaful Know-How into Turkish Market? A Qualitative Inquiry. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(1), 1-30.
- Bala, N., Sandhu, H. S., & Nagpal, N. (2011). Measuring life insurance service quality: An empirical assessment of SERVQUAL instrument. *International business research*, 4(4), 176.
- Bilici, F. (2023). *Tüketicilerin Planlı Ürün Eskitme Algılarının Satın Alma Karar ve Tutumları Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefonlar Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Cebulsky, M., Günther, J., Heidkamp, P., & Brinkmann, F. (2017). The digital insurance-facing customer expectation in a rapidly changing world. In: Linnhoff-Popien, C., Schneider, R., Zaddach, M. (eds) *Digital Marketplaces Unleashed* (pp. 359-370). Berlin: Springer.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & 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.
- Er, H., & Durmuş, H. (2020). A Research on the Perceptions of Individuals Towards Participation Insurance (Takaful). *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(4), 2017-2033.

- Ergene, L., & Ülev, S. (2023). Muhafazakâr İş Adamlarının Katılım Sigortacılığı (Tekâfül) Farkındalığı ve Tercih Nedenleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 98-111.
- Ersoy, B., & Meral, H. (2024). Türkiye'de Katılım Sigortacılığı: Geleneksel Sigortacılıkla Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İzmir İktisat Dergisi*, 39(1), 180-199.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) California: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of customer loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 362-370.
- Hassan, R., Salina Kassim, H. M., & Salman, S. A. (2018). Examining the innovative minds of takaful consumers: The case of Malaysia. *Executive Editor*, 9(12), 127.
- Jamaludin, H., Mohamed, B., & Abdul Razak, F. Z. (2020). Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Takaful Industry. In N. S. Othman, A. H. B. Jaaffar, N. H. B. Harun, S. B. Buniamin, N. E. A. B. Mohamad, I. B. M. Ali, N. H. B. A. Razali, & S. L. B. M. Hashim (Eds.), *Driving Sustainability through Business-Technology Synergy, vol 100. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 765-778). European Publisher.
- Janjua, P. Z., & Akmal, M. (2014). A comparative analysis of customers' satisfaction for conventional and Islamic insurance companies in Pakistan. *International Journal of Economics and Finance*, 6(4), 36-50.
- Juhari, A. S., Bhatti, M. A., & Piaralal, S. K. (2016). Service quality and customer loyalty in Malaysian Islamic insurance sector exploring the mediating effects of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(3), 17-36.
- Kashif, M. T., Anjum, A., Ashfaq, M., Azeem, M., & Khurshid, M. K. (2017). Assessing the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from takaful insurance customers in Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 11(3), 335-360.
- Khan, A., Hassan, M. K., Paltrinieri, A., Dreassi, A., & Bahoo, S. (2020). A bibliometric review of takaful literature. *International Review of Economics & Finance*, 69, 389-405.
- Meral, H., Cavga, S. H., & Ersoy, B. (2024). Enhancing Customer Retention in Insurance: Insights from A Machine Learning Analysis of Complaint Data. *Int. J. of Business Innovation and Research – basım sürecinde*.
- Meral, H., & Ersoy, B. (2023). Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1295-1312.
- Nugraheni, P., & Fauziah, L. (2019). The impact of corporate governance on customer satisfaction and loyalty of Islamic insurance company in Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 20(2), 114-128.
- Outreville, J. F. (2013). The relationship between insurance and economic development: 85 empirical papers for a review of the literature. *Risk Management and Insurance Review*, 16(1), 71-122.
- Özdemir, E., & Sözen, M. (2019). Katılım Bankaları Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Müşteri Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: *Katılım Bankaları Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma, Katılım Finansmanında Yeni Yaklaşımlar II* içinde, (s. 91-133). İstanbul: Türkiye Katılım Bankaları Birliği Yayınları.
- TSB. (2023). Katılım sigortacılığı sektör raporu. <https://www.tsb.org.tr/tr/yayin/katilim-sigortaciligi-sektor-raporu> (Erişim tarihi: 23.01.2024).

- Rizwan, S., & Al-Malkawi, H. A. N. (2021). Development of a conceptual model to understand the purchase intentions of takaful (Islamic insurance) customers. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 42(1), 197-224.
- Swiss Re. (2023). Sigma Explorer. <https://www.sigma-explorer.com/index.html> (Erişim tarihi: 23.01.2024).
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2023). Katılım sigortacılığında Türkiye'yi bekleyen fırsatlar. H. Meral (Ed.), *21. yüzyılda Türk sigorta sektörüne 21 tavsiye* içinde. (ss.199-210). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TURKISH PARTICIPATION INSURANCE INDUSTRY^{* **}

Müslime SÖZEN^{***} 
Hasan MERAL^{****} 

Turkey introduced participation insurance in 2009, which showed strong growth in its first decade of operation and gradually gained a 5% market share. Many new companies joined the market during this time, and participation insurance coverage expanded. However, from 2019 onwards, the growth of participation insurance in terms of market share slowed and even experienced a slight decline. The trend of the past five years suggests that participation insurance may have reached its natural limits with its current marketing and distribution strategies. To succeed, participation insurance companies must adopt a strategic approach that retains their existing customer base and attract new customers.

In the modern business landscape, participation insurance companies recognize the importance of customer relationship management as a strategic priority. Companies gain a competitive edge in the insurance market by offering products and services that align with customer needs and expectations. This study aims to assess the perceptions of participation insurance customers in Turkey regarding service quality and to investigate the connection between these perceptions, customer satisfaction,

* The survey in this article was approved by the decision number 741d69c7f5d74558 taken at the meeting of Cankırı Karatekin University Science, Mathematics, and Social Sciences Ethics Committee on 08.01.2024 and numbered 37.

** This study is derived from Müslime Sözen's master's thesis titled "Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Turkish Participation Insurance Sector", which she defended under the supervision of Hasan Meral at the Marmara University Institute of Islamic Economics and Finance.

*** Marmara University, Institute of Islamic Economics and Finance, muslimesozen@gmail.com, 0000-0003-1381-6052

**** Marmara University, Institute of Islamic Economics and Finance, hasan.meral@marmara.edu.tr, 0000-0002-2079-0674

and loyalty. A field study that explores the service quality perceptions, satisfaction levels, and loyalty tendencies of participation insurance customers in Turkey is applied to achieve this goal. The study provides valuable insights into customers' attitudes towards participation insurance, enhancing satisfaction and loyalty in the industry.

For data collection, the questionnaire is the preferred method in this research. The population of the study is participation insurance customers in Turkey, with a sample of 207 individuals selected through the convenience sampling method. The survey is conducted online through various websites and social media platforms from 08.01.2024 to 18.01.2024. Participants are presented with a multiple-choice survey form utilizing the Google Forms infrastructure. The questionnaire is divided into two parts: the first part consists of eight questions about the participants' socio-demographic characteristics, while the second part comprises 32 questions that form the five dimensions of the SERVQUAL model.

The study evaluates service quality based on key factors: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Tangibility contains the physical appearance of the company's facilities, equipment, personnel, and communication methods. Reliability measures the company's track record in delivering on its promises. Responsiveness measures the company's eagerness to assist and provide excellent customer service. Assurance measures the company's competence in earning customer trust and communicating effectively with them. Finally, empathy reflects the company's ability to show care and concern for its customers.

The research model aims to identify the factors that impact customer satisfaction and loyalty within the Turkish participation insurance industry. The hypotheses formulated for this purpose are as follows: H_1 - A positive correlation exists between the tangibility dimension of service quality and customer satisfaction in participation insurance. H_2 - A positive correlation exists between the assurance dimension of service quality and customer satisfaction in participation insurance. H_3 - A positive correlation exists between the reliability dimension of service quality and customer satisfaction in participation insurance. H_4 - A positive correlation exists between the empathy dimension of service quality and customer satisfaction in participation insurance. H_5 - A positive correlation exists between the responsiveness dimension of service quality and customer satisfaction in participation insurance. H_6 - A positive relationship exists between customer satisfaction with service quality in participation insurance and customer loyalty.

Based on the analysis findings, hypotheses H_2 , H_3 , H_4 , and H_6 are supported, while hypotheses H_1 and H_5 are not supported at a significance level of $p < 0.05$. The R^2 coefficients of the model indicate that the attributes of tangibility, assurance, reliability, empathy, and responsiveness make up 69% of customer satisfaction, while the satisfaction factor that affects customer loyalty is 73%. Given these results, all models are significant and possess a high predictive power. The findings indicate a significant correlation between assurance, reliability, empathy, and customer satisfaction. High satisfaction levels are key in promoting customer loyalty towards the participation insurance

company. In contrast, tangibility and responsiveness levels have a relatively weaker impact on customer satisfaction. Customers expect participation insurance companies to maintain a strong brand image, prioritize security and confidentiality in insurance transactions, and align their service approach with consumer expectations.

One noteworthy discovery from the study reveals that the effects of tangibility and responsiveness levels on customer satisfaction are rather subdued. There are a few possible explanations, such as the insufficient brand promise of participation insurance or the influence of evolving business models due to digitalization. Since participation insurance providers offer intangible products and have limited customer interaction, they may struggle to differentiate themselves in these service dimensions. Participation insurance companies must utilize technological advancements and develop communication strategies that align with the current expectations of their customers. This will allow them to stay ahead of the competition and continue to provide their clients with personalized and unique experiences.

The study's results offer valuable insights for stakeholders in the participation insurance industry. To enhance customer satisfaction, industry players must prioritize service quality, particularly in the dimensions of assurance, reliability, and empathy. Companies should offer transparent and reasonably priced products that align with the principles of participation finance. Qualified professionals with deep knowledge of participation insurance should be employed to actively improve customer perceptions of assurance, reliability, and empathy. Regular field surveys should also pinpoint areas where customer satisfaction is low, and feedback should be monitored to enhance service quality. Regulatory bodies should ensure that companies comply with general insurance regulations and regulations specific to participation insurance, meeting customers' assurance and reliability expectations. Lastly, public-private sector collaborations should organize communication campaigns to educate the public on participation insurance's fundamental principles and unique features.