



**BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı

**SİGORTA SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ  
UYGULAMALARI VE SİGORTA SATIŞ ELEMANLARININ  
UYGULAMALARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ**

Caner AKYEL  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN

BİLECİK, 2013  
Referans No: 10018651

**BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı**

**SİGORTA SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ  
UYGULAMALARI VE SİGORTA SATIŞ ELEMANLARININ  
UYGULAMALARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ**

**Caner AKYEL  
Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman  
Doç. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN**

**BİLECİK, 2013  
Referans No: 10018651**



T.C.  
**BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

14/01/2014

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 19/12/2013 tarih ve 108/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 14/01/2014 tarihinde Tez Savunma Sınavı yapılan **Caner AKYEL' in SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI VE UYGULAMALARA YÖNELİK SİGORTA SATIŞ ELEMANLARININ GÖRÜŞLERİ** konulu tez çalışması **İŞLETME** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE: Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN  
(TEZ DANIŞMANI)

ÜYE: Yrd. Doç.Dr. Nurdan SEVİM

ÜYE: Yrd. Doç.Dr. Hüseyin ALTAY

**ONAY**

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun*  
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma, sigorta sektöründe banka dağıtım kanalında satış elemanı olarak çalışan satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişim unsurları hakkındaki görüşleri üzerindeki düşüncelerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmam boyunca kıymetli zamanını ayırıp bana sürekli destek olan, yol gösteren saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN başta olmak üzere, Anadolu Sigorta Türk A.Ş. Banka Sigortacılığı Müdürü Ahmet Gökhan KEREM Bey'e, Yönetmen Can Duman'a ve anket çalışmalarına katılan değerli Maximum Sigorta Uzmanı arkadaşlarıma, bugüne kadar bana hep destek veren değerli annem Reyhan AKYEL, babam Erol AKYEL, kardeşlerim Sercan AKYEL ve Cem AKYEL'e, halam ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Nermin AKYEL'e ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

**Caner AKYEL**

Bilecik, Aralık 2013

## ÖZET

### SİGORTA SEKTÖRÜNDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UYGULAMALARI VE SİGORTA SATIŞ ELEMANLARININ UYGULAMALARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

**Caner AKYEL**

Türkiye’de sigorta sektörü gelişmektedir. Bu gelişme sigorta şirketlerinin pazarlama karmalarını da değiştirmektedir. İncelemekte olduğumuz hayat-dışı branş içerisindeki prim artışı piyasaya giren şirket sayısını artırmaktadır. Fiyat rekabeti belli bir sınıra gelmiş, şirketler bu durum sonucunda ürün farklılaştırma stratejileri oluşturmaya, hizmet kalitesini yükseltmeye, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeye ve tutundurma çalışmalarını bütünleşik hale getirmeye çalışmaktadır. Sigorta sektöründe dağıtım kanallarının çeşitlenmesi tutundurma uygulamalarının da çeşitlenmesini ve tek bir görünüm sergilemesi gerekliliği daha da arttırmıştır.

Literatür incelendiğinde yeni gelişen banka dağıtım kanalı içindeki satış tutarlarının ve oranlarının hızla artmakta olduğu ve sigorta şirketlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi konusundaki çalışmaların yeterli derecede incelenmediği görülmüştür. Bu çalışmada, sigorta sektöründe yeni gelişen bir dağıtım kanalı olan bankalar da sigorta şirketi tarafından görevlendirilen sigorta satış elemanlarının tutundurma çalışmaları hakkındaki görüşlerine yer vermektedir. Bu görüşler doğrultusunda çalışmanın amacı bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları içinde hangi unsurların öne çıktığını tespit etmektir.

Araştırmada kullanılan veriler, Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketi organizasyonu içerisinde kurulan banka sigortacılığı bölümünde çalışan İş Bankası A.Ş. şubeleri içinde satış ve tutundurma çalışmalarında bulunan satış elemanlarının anketimize verdiği cevaplardan elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarına yönelik görüşleri, en etkin iletişim çabalarının neler olduğu, satış elemanlarının demografik özelliklerine göre pazarlama iletişimine yönelik görüşlerin farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### **Anahtar Kelimeler**

Sigortacılık; Pazarlama; Pazarlama İletişimi; Bütünleşik Pazarlama İletişimi; Banka Sigortacılığı.

## **ABSTRACT**

### **INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PRACTICES IN THE INSURANCE SECTOR AND INSURANCE SALES STAFF FOR THE PRACTICUM VIEWS**

**Caner AKYEL**

The insurance sector is developing in Turkey. These developments have changed the marketing mix of insurance companies. We are examining the increase in premiums in non-life insurance industry is increasing the number of companies entering the market. Price competition has come to a certain limit, the company as a result of this situation to create product differentiation strategies, to improve service quality, diversification of distribution channels and promotion of the integrated study is trying to make. Diversification of distribution channels in the insurance industry promotion and diversification of applications in a single requirement has increased even more in appearance.

Developing new distribution channels in the literature bank sales amount and the rate is rising rapidly, and insurance companies in the field of integrated marketing communications work has been seen not examined sufficiently. In this study, a newly developed distribution channel in the insurance sector banks, which are appointed by the insurance company, insurance salespeople work on promotion gives to the views. In line with this view, study applications in integrated marketing communications is to determine which elements stand out.

The data used in this study, Anadolu Insurance, Turk Joint Stock Company was established within the organization of work in the bancassurance İş Bankası A.Ş.. Located in sales and promotional activities in the branches of these salespeople were derived from the responses to our survey. The analyzes made as a result of the salespeople integrated marketing communication elements for opinion, the most effective communication efforts what are the salespeople according to demographic characteristics of marketing communications for the opinion of the show difference detection is studied.

#### **Key Words**

Insurance; Marketing; Marketing Communication; Entegre Marketing Communication; Bancassurance.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM RİSK YÖNETİMİ VE SİGORTANIN TANIMI

1.1. Dünyada Sigorta Sektörü.....	3
1.1.1. Tek Sigorta Piyasası ve Türkiye.....	4
1.1.2. Avrupa Sigorta Piyasasında Aracılar.....	6
1.1.3. Türkiye Sigorta Piyasasında Aracıları.....	8
1.2. Sigorta Pazarının Özellikleri.....	9
1.2.1. Sigortacılık Sektörünün İşleyiş Süreçleri.....	10
1.3. Sigorta Pazarlaması.....	11

### İKİNCİ BÖLÜM SİGORTACILIKTA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. İletişim.....	15
2.1.1. Pazarlama İletişimi.....	16
2.2.1. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	17
2.2.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri.....	18
2.2.3. Pazarlama İletişim Stratejisi.....	18
2.3. Hizmet Pazarlaması İletişiminde Koordinasyonu.....	20
2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	22
2.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	23
2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karma Elemanları.....	25
2.6. Sigortada Ürünü.....	25
2.6.1. Sigortacılıkta Hizmet Kavramı.....	27

## İÇİNDEKİLER

2.6.2. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri.....	29
2.7. Sigortada Fiyat.....	30
2.8. Sigortada Dağıtım Kanalları .....	32
2.8.1. İndirekt Pazarlama Kanalları.....	32
2.8.1.1. Broker .....	32
2.8.1.2. Part-Time ‘Professional’ Agents.....	33
2.8.1.3. Home Service Agents .....	34
2.8.2. Direkt Pazarlama Kanalları.....	34
2.8.2.1. Kişisel Satış Ekipleri.....	34
2.8.2.2. İnternet .....	36
2.8.2.3. Doğrudan Postalama Yöntemi.....	38
2.8.2.4. Acenteler.....	40
2.8.2.5. Prodüktör.....	41
2.8.2.6. Banka Sigortacılığı (Bancassurance).....	42
2.8.2.6.1. Banksürans’ ın Dünya’da Gelişimi.....	44
2.8.2.6.2. Banksürans’ ın Türkiye’de Gelişimi.....	44
2.8.2.6.3. Banksürans Avantajları.....	45
2.8.2.6.4. Banksürans Dezavantajları .....	46
2.8.2.6.5. Banksürans Stratejileri .....	47
2.8.2.6.6. Bankacılıkta Kullanılan Diğer Dağıtım Kanalları .....	48
2.9. Sigortada Tutundurma .....	49
2.9.1. Reklam .....	49
2.9.2. Halkla İlişkiler.....	51
2.9.3. Kişisel Satış.....	53
2.9.3.1. Kişisel Satış Stratejileri.....	57
2.9.3.2. Sigortacılıkta Kişisel Satış.....	57
2.9.4. Satış Tutundurma .....	60
2.9.5. Doğrudan Pazarlama .....	60
2.9.6. Mobil Teknoloji (M-Teknoloji) .....	62
2.9.7. Sponsorluk .....	64
2.9.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	66
2.9.9. Bloglama .....	67

## İÇİNDEKİLER

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı .....	69
3.2. Araştırmanın Önemi.....	69
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	70
3.4. Araştırma Metodolojisi.....	70
3.4.1. Araştırma Modeli.....	70
3.4.2. Veri Toplama Araçları.....	71
3.4.3. Araştırma Yöntemi.....	71
3.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	72
3.4.5. Anket Formunun Hazırlanması.....	72
3.4.6. Anketin Geçerliliği Ve Güvenilirliği.....	73
3.4.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	74
3.5. Araştırma Bulguları.....	75
3.5.1. Demografik Bilgileri.....	75
3.5.1.1. Cinsiyet .....	75
3.5.1.2. Yaş Grupları.....	75
3.5.1.3. Eğitim Durumu .....	76
3.5.1.4. Medeni Durum.....	77
3.5.1.5. Gelir Düzeyi.....	77
3.6. Diğer Bulgular.....	77
3.6.1. Katılımcıların Pazarlama İletişimine Yönelik Düşünceleri.....	77
3.6.2. Katılımcıların Pazarlama İletişimin Çabalarının Satış Üzerine Etkisine Yönelik Görüş.....	80
3.6.3. Faktör Analizi.....	81
3.6.4. Pazarlama İletişim Faktörlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması.....	86
<b>SONUÇ</b> .....	89
<b>KAYNAKLAR</b> .....	93
<b>EKLER</b> .....	98
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	102

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Dünya Sigorta Sektörü.....	4
<b>Tablo 2:</b> Avrupa Sigorta Sektörü.....	5
<b>Tablo3:</b> Avrupa Ülkelerinde Hayat-Dışı Branşta Dağıtım Kanalları .....	7
<b>Tablo4:</b> Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma.....	28
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları .....	75
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları .....	76
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .....	76
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları .....	77
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları .....	77
<b>Tablo 10:</b> Çalışanların BPİ Yönelik Görüşleri.....	78
<b>Tablo 11:</b> Çalışanların Pİ Çabalarının Satış Üzerine Görüşleri .....	81
<b>Tablo 12:</b> Faktör Yükleri Tablosu.....	83
<b>Tablo 13:</b> Faktöryeller Arasındaki Kolerasyon Değerleri.....	85
<b>Tablo 14:</b> Demografik Özelliklere Göre Pİ Faktörlerinin Farklılaşması.....	86
<b>Tablo 15:</b> Demografik Özelliklere Göre Pİ Faktörlerinin Farklılaşması.....	87

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sigortacılık Sektöründe Pazarlama Üçgeni.....	21
Şekil 2: Ürünlerin Satışında Reklam Ve Kişisel Satışın Göreceli Önemler.....	35

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AIDA</b>	: Attention-Interest-Desire-Action
<b>BPI</b>	: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
<b>DASK</b>	: Doğal Afet Sigortaları Kurum
<b>CAP</b>	: Comprehension-Affection-Behavior
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
<b>PI</b>	: Pazarlama İletişimi
<b>SEGEM</b>	: Sigorta Eğitim Merkezi
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences

## GİRİŞ

Türkiye’de hayat-dışı branşta fiyat tarifelerinin serbest tarife sistemine göre belirlenmesi ile başta uluslararası şirketler olmak üzere pek çok sigorta şirketi ve banka, sigorta sektörüne yatırım yapmaktadır.

Ülkemizdeki sigorta sektöründe yeni kurulan şirketler ve şirket devirleri ile birlikte sigorta sektöründeki şirket sayısı artmakla birlikte, her yıl toplanan prim tutarının bir önceki yıla göre artması, sigorta sektöründe, fiyat rekabetini ortaya çıkarmıştır. Pek çok sigorta şirketinin faaliyetlerinden kar elde edememesi, karlarını ise topladıkları primleri sermaye piyasalarda değerlendirerek elde ettikleri mali kar ile elde ettikleri görülmektedir.

Sigorta şirketleri arasında yaşanan yoğun rekabet karlılığı azaltmakta ve sektörde dürüst, güvenilir, kurumsal kimliği ve imajı yüksek kurumlar olmak ön plana çıkmaktadır. Sigorta şirketleri ise hedef kitlelerine ulaşmada gösterdikleri iletişim çabalarını daha bütünsel bir anlayışla yürütme çabası içerisine girme eğilimi göstermektedir. Bu nedenle sigorta şirketleri; mal ve hizmetlerini çeşitlendirmeyi, dağıtım kanallarını çeşitlendirmeyi ve tutundurma elemanlarını daha etkin kullanmayı uygulayarak bütünsel pazarlama iletişim kavramının önem kazanmasına neden olmuşlardır.

Çalışmamızda birinci bölüm, “Risk Yönetimi ve Sigortanın Tanımı” başlığı altında ele alınmış, ikinci bölüm “Sigortacılıkta Pazarlama İletişimi” ve son bölüm olan üçüncü bölüm ise “Uygulama”dır. Uygulama bölümünde hayat-dışı branşta Türkiye’de sigorta sektöründe prim tutarı açısından ilk üç şirket arasında yer alan Anadolu Sigorta Türk A.Ş.’nin banka kanalında çalışan satış elemanları ile yapılan anket çalışması ile bütünsel pazarlama iletişimi hakkındaki görüşleri ve en etkin pazarlama iletişim unsurlarını ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### RİSK YÖNETİMİ VE SİGORTANIN TANIMI

Risk, bir işleme ilişkin bir parasal kaybın ortaya çıkması veya bir giderin ya da zararın ortaya çıkması ile neticelenebilecek ekonomik faydanın azalması ihtimalidir. Risk yönetimi ise risk analizi sonucunda ortaya konan ve yorumlanan risklerin önüne geçmek ve/veya azaltmak amacıyla uygun, maliyet etkin karşı önlemlerin alınması işlemidir. Risk yönetimini riskin tanımlanmasına, analiz edilmesine, değerlendirilmesine, mücadele edilmesine ve izlenmesine ilişkin yönetim politikalarının, süreçlerinin ve uygulamalarının sistematik bir bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (Çipil, 2008:11).

Risk analizi; riskin değerlendirilmesi ve yönetimi sürekli birbirini takip eden süreçlerdir. Bu süreç içerisinde, öncelikle riskin değerlendirilmesi sonrasında ise riskin yönetilmesinde kullanılacak araca karar verilmesi gerekir. Bu amaçla, riskten kaçınmak, riskin kabullenerek üzerinde tutmak, riski azaltmak veya riski transfer etmek gibi farklı yöntemlere başvurmak mümkündür.

Bu yöntemler içerisinde olan risk transferinde, bir riskin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkacak maddi kayıplar başka bir kişi veya kurum ile paylaşılmaktadır. Sigorta uygulamasında, riskin gerçekleşmesi nedeniyle uğranılacak zarar bu alanda uzmanlaşmış bir kurum olan sigortacıya (Çipil, 2008:23) belli bir prim karşılığında bir sözleşme vasıtasıyla devredilmektedir. Daha geniş bir ifadeyle sigortayı; birbirine benzeyen veya birbirinin aynı olan muhtelif rizikolara uğrayacak olan kişilerin bu işi meslek edinen ve ticari bir faaliyet olarak üstlenen oluşum ve organizasyonlara (sigorta şirketi) belirli bir karşılık (prim) ödemek suretiyle taraflar arasında kararlaştırılan süre zarfında (vade içerisinde) teminat altına alınan risklerin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan zararın giderilmesi için bir talep hakkına sahip olunması şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sigorta, önemli bir risk transfer mekanizması sağlamakta, böylelikle ticari faaliyetlere ilişkin riskler üçüncü kişiler tarafından karşılanabilmektedir. Bu durumda şirketlerin maliyet etkinliğinin bulunduğu bir ortamda faaliyet göstermeleri mümkün hale gelmektedir (Oksay, 2006:11).

Sigorta sadece düşük belirsizliğin hâkim olduğu bir ortam sağlamamakta, aynı zamanda firmaların risk yönetim bilincini geliştirmekte, teknolojik ve çevresel tercihleri etkilemektedir (Oksay, 2006:13).

### **1.1. Dünyada Sigorta Sektörü**

Günümüzde küresel ekonominin önemli bir parçası olan sigortacılık, ekonomik faaliyette rol alan fertlere ve kurumlara güvence vererek onların risk transferi yoluyla maruz kalacakları zararları bertaraf ederek faaliyetlerin kesintisiz devamını sağlamakta, ayrıca kurumsal yatırımcı olarak ekonomideki yatırımlara uzun vadeli kaynak finansı sağlamak suretiyle sürdürülebilir büyümeye doğrudan katkıda bulunmaktadır (Kaya ve Akın, 2013:239).

Sigortacılık, ekonomik kalkınma ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmak, firmaların finansal açıdan sağlam yapıda olmalarını, asıl işlevlerine yoğunlaşmalarını sağlamak ve önemli bir risk transfer aracı olmak gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır.

2011 yılı sonu itibarıyla, dünyada toplam sigorta prim üretimi 4.6 trilyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde prim artışının sanayileşmiş ülkelerden daha yüksek olması nedeniyle bu ülkelerin payı yükselmektedir. 2008 yılında % 12, 2009 yılında % 13 olan gelişmekte olan ülkelerin payı 2010 yılında %15'e yükselmiş ve 2011 yılında bu oran korunmuştur (Kaya ve Ateşoğlu, 2013:229).

Toplam dünya sigorta prim üretiminde, Asya kıtasında artış oranı % 7.2'yi bulurken, Afrika % 1.1 düşüş Avusturalya' da % 2.3 artış görülmektedir. Toplam dünya sigorta prim büyüklüğünde, son yıllarda payı sürekli gerilemekle birlikte Dünya prim üretiminin % 37'sini gerçekleştiren Avrupa kıtası ilk sırada yer almaya devam ederken, bunu % 32 ile Amerika ve % 27 ile Asya takip etmektedir (SEGEM, 2012: 33).

2011 yılında dünya ekonomisinde reel büyüme % 3'e düşmüş ve bu yavaşlama sigorta sektörünü de etkilemiştir. 2011 yılı dünya sigorta sektörü açısından zor bir dönem olmuştur. Küresel piyasalarda hayat sigortası prim üretimi reel bazda % 2.7 oranında azalmış; hayat-dışı prim üretimi % 1.9 oranında artmış; toplam prim üretimi ise % 0.8 oranında azalmıştır (SEGEM, 2012:33).

**Tablo 1: Dünya Sigorta Sektörü (2011)**

Ülke	Prim Üretimi (Milyon \$)	Dünyadaki Payı (%)	Primlerin GSYİH'ye Oranı (%)	Kişi Başı Prim Üretimi (\$)
Amerika	1.480.164	32.21	6.64	1.574
Avrupa	1.650.866	35.93	7.06	1.886
Asya	1.298.139	28.24	5.85	314
Afrika	68.080	1.48	3.62	65
Okyanusya	99.438	2.16	5.94	2.759
DÜNYA	4.596.687	100	6.60	661

**Kaynak:** SEGEM, 2012: 34

Sigorta sektörünün ekonomiye olan katkısını gösteren primlerin gayri safi yurtiçi hasılaya oranı 2011 yılında dünya ortalamasında % 6.6 iken; gelişmiş ülkelerde bu oran % 8.58; gelişmekte olan ülkelerde ise % 2.73 olarak kaydedilmiştir. Primlerin GSYİH'ye oranının en yüksek olduğu ülke % 17 ile Tayvan olup, bu ülkeyi % 13.2 ile Hollanda ve % 12.9 ile Güney Afrika izlemektedir (SEGEM, 2012:34).

Swiss Re'nin hazırladığı rapora göre, 2011 yılında enflasyona göre ayarlanmış toplam 4.595 milyar ABD doları tutarındaki sigorta prim üretiminin % 84'ü (3.897 milyar dolar) gelişmiş, % 15.22'si (699 milyar dolar) ise gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmiştir (Kaya ve Akın, 2013:240).

Gelişmiş ülkelerde sigortacılık sektörünün doyum noktasına ulaşmasına karşın, gelişmekte olan ülkelerde sigortalanabilir boş kapasite halen mevcuttur. Bu nedenden dolayı dünya sigorta hacmi gelişmekte olan ülkeler lehine değişmektedir (Çetin ve Karabay, 2009:118).

### **1.1.1. Tek Sigorta Piyasası ve Türkiye**

Tek sigorta piyasası, şirketlerin ürünlerini Avrupa Birliği içerisindeki tüm ülkelerde serbestçe satabildiği, tüketicilerinde, sigortacılık işlemleri için kendi yerleşik buldukları ülke dışında herhangi bir üye devlet sigortacısına başvurabildiği, iş

sınırların bulunmadığı bir alandır. Bölgesel ve tek bir sigorta piyasasının kurulması dünyada bir benzeri daha olmayan bir gelişmedir (Kaya ve Akın, 2013:233).

Tüm ticari alanlarda olduğu gibi sigortacılık alanında da kural ve usulleri standartlaştırmak onları kolaylaştırmak ve anlaşılır hale getirmek sektörün gelişmesi anlamına gelmektedir. Verilere bakıldığında sigorta alanında standartlaşmayı sağlamış ülkelerde kişi başına düşen prim miktar ve oranlarının diğer ülkelere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye, dünya prim üretiminde % 0.21 pay ile 2009 yılında 36'ncı sırada yer almıştır. Kişi başına prim üretiminde 2008 yılında 106.2 ABD doları ile 65'inci sırada yer alan ülkemizde 2009 yılında kişi başına 113 ABD doları prim üretilmiştir (Kaya ve Akın, 2011:172). Hazine Müsteşarlığının verileri incelendiğinde 2010 yılı Türkiye kişi başına prim üretimi ise, 121.6 ABD doları gerçekleştirmiştir.

**Tablo 2: Avrupa Sigorta Sektörü (2011)**

Ülke	Prim Üretimi (Milyon \$)	Dünyadaki Payı (%)	Primlerin GSYİH'ya Oranı (%)	Kişi Başı Prim Üretimi (\$)
İngiltere	319.553	6.95	11.8	4.535
Fransa	273.112	5.94	9.5	4.041
Almanya	245.162	5.34	6.8	2.967
Hollanda	110.931	2.41	13.2	6.647
Polonya	19.107	0.42	3.7	500
Macaristan	3.964	0.09	2.8	397
AB 27	1.498.677	32.61	7.89	2.757
<b>Türkiye</b>	<b>10.051</b>	<b>0.22</b>	<b>1.3</b>	<b>136</b>

**Kaynak:** SEGEM Ders Notları, 2012: 35

Türkiye, dünya prim üretiminde % 0.22 pay ile 2011 yılında 88 ülke arasında 38. sırada yer alırken, kişi başına prim üretiminde 2011 yılında 164 ABD doları ile dünyada 64. olmuştur (Kaya ve Akın, 2013:235).

2011 yılında 27 üyeli Avrupa Birliği'nde sigorta sektörünün prim büyüklüğü ise yaklaşık 1.5 trilyon dolar olmuştur. AB üyesi ülkelerde sağlanan toplam prim üretimi, dünya prim üretiminin yaklaşık % 33'üne denk gelmektedir. Avrupa Birliği'nde 2011

yılında prim üretimi kişi başına 2757 \$ olmuştur. Toplam prim üretiminin Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (GSYİH) içindeki payı % 7.89'dur. Türkiye 88 ülke arasında prim üretiminin GSYİH' ye oranına göre yapılan sıralamada 74. sırada yer almaktadır (SEGEM, 2012:34-35).

### **1.1.2. Avrupa Sigorta Piyasasında Aracılar**

Müşterilerin özel ihtiyaçlarının tespit edilmesinde, çıkarlarının korunmasında, kendilerine tavsiyelerde bulunulmasında kilit önem taşımaları nedeniyle, Avrupa Birliği ülkelerinde, sigorta ürünlerinin dağıtımı ve pazarlanması sürecinde, sigorta aracılarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Avrupa Birliği'nde sigorta sözleşmelerinin yarısı sigorta aracıları tarafından pazarlanmaktadır. Bu nedenle Avrupa Birliği mevzuatı, aracılardan serbestçe faaliyet göstermelerini engelleyen bazı sorunları ortadan kaldırmayı hedeflemektedir.

AB'de Hayat-Dışı Sigorta Dağıtım Kanalları incelendiğinde, Avrupa genelinde hayat-dışı sigorta ürünlerinin acente ve brokerler olmak üzere geleneksel aracılardan tarafından sunulduğu görülmektedir. Buna göre Avrupa'da primlerin yarısından fazlasının doğrudan satışın baskın olduğu İsviçre, Hollanda, Hırvatistan ve üç Baltık ülkesi dışında geleneksel aracılardan toplandığı görülmektedir.

Acentelerin sigorta ürünlerinin dağıtımında İtalya (% 84), Türkiye (% 70) ve Slovenya (% 67.5) gibi ülkelerde giderek yaygınlaşmakta olduğu dikkat çekmektedir. İncelemeye tabii tutulan 25 ülke arasından 6 ülkede (İtalya, Polonya, Portekiz, Slovenya, Almanya ve Türkiye) (% 50.11) ülkede ise (% 30) pazar payı oranı ile dağıtım kanallarında hâkim durumda acenteler bulunmaktadır (SEGEM, 2012:34).

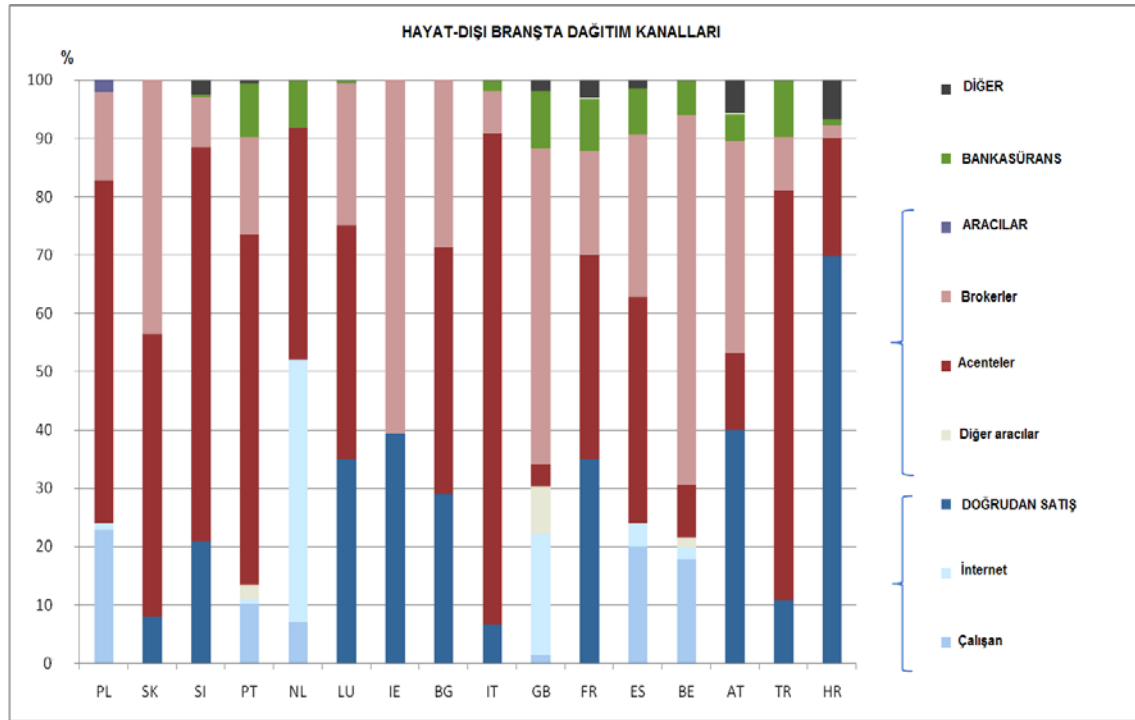
Bankasürans ise hayat-dışı branşta Romanya dışında tüm ülkelerde %10'un altında kalarak, bu branşta en az paya sahip dağıtım kanalını temsil etmektedir. Bankasüransın en fazla pazar payına sahip olduğu ülkeler arasında Türkiye (% 9.7), Portekiz (% 9.3), Birleşik Krallık (% 9.9), Fransa (% 9), Hollanda (% 8) ve İspanya (%7.9) yer almaktadır. Buna karşın banksürans, Belçika dışındaki ülkelerde (% 5)'lik oranın altında pazar payına sahiptir (SEGEM, 2012:35).

Direkt satış ekipleri (Tablo3'de "Çalışan" olarak belirtilmiştir) ve doğrudan pazarlama yaklaşımı içerisinde yer alan internet üzerinden satış, telefon ile satış, e-posta

ile doğrudan satış yöntemlerinde ise Avusturya (% 40), Hırvatistan (% 70), Hollanda (% 52), Romanya (% 44), Danimarka, İsveç, Finlandiya ve İsviçre gibi ülkelerde oldukça hâkim konumda bulunmaktadır (SEGEM, 2012:36).

Ülkelerin çoğunluğunda doğrudan satış çalışanlar aracılığıyla yapılmakta olup Hollanda (% 45) ve Birleşik Krallık (% 21) gibi ülkeler dışındaki ülkelerde internet, telefon veya elektronik posta aracılığıyla yapılan satışlar büyük paya sahip değildir. Hollanda'da sağlık sigortalarının özelleştirilmesi ve sağlık sigorta ürünlerinin doğrudan pazarlama yaklaşımının kullanılması, Birleşik Krallık'ta ise özellikle motorlu taşıt sigortası temininde geniş internet ve telefon kullanımı bu ülkelerde internet, telefon veya elektronik posta aracılığıyla yapılan satışların önem taşıdığını göstermektedir (SEGEM, 2012:36).

**Tablo3: Avrupa Ülkelerinde Hayat-Dışı Branşta Dağıtım Kanalları**



**Kaynak:** SEGEM Ders Notları, 2012:38

Bazı Doğu Avrupa ülkelerinde ise, şirket çalışanlarının sigorta dağıtımında yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum daha önce devlete ait olan ve sigorta satışını kendi çalışan ağı ile gerçekleştiren sigorta şirketlerinin pazarda büyük bir paya sahip olması ile açıklanmaktadır. Buna rağmen son dönemde bu ülkelerin birçoğunda şirket çalışanlarının sigorta dağıtımındaki pazar payının azaldığı; acente,

broker ve bankasürans gibi dağıtım kanallarının önem kazandığı görülmektedir (SEGEM, 2012:37).

### **1.1.3. Türkiye Sigorta Piyasasında Aracılar**

Sigorta aracılarının başlıca görevi, belirlenen sigorta teminatlarının en uygun fiyatla, en uygun sigorta şirketinden alınmasının sağlanmasıdır. Bununla birlikte, aracılardan görevleri arasında, gerektiğinde hasar tazminatlarının en uygun sürede tahsil edilmesini sağlamak da yer almaktadır (Oksay, 2006:19). Ayrıca, yıllık poliçelerin bitim tarihinde aynı sigorta şirketi kapsamında yeni poliçe düzenlenmesi, tecdit işlemi de, sigorta aracılarının sorumluluklarındandır.

Sigorta piyasaları derin piyasa belirsizlikleri ile şekillenmiştir. Bu piyasa yapısında, sigorta aracılardan işlem maliyetlerini ve bilgi eksikliklerini azaltır. Sigorta aracılardan sağlanan hizmetler tecrübe ve güven temellidir (Oksay, 2006:19).

2013 yılı itibariyle sigorta sektörünün meslek örgütü olan Türkiye Sigorta Birliği'ne 68 sigorta şirketi üyedir. Bu sigorta şirketlerinin 43'ü sigorta, 18'i emeklilik ve biri reasürans şirketi olmak üzere 62 üyesi aktif olarak faaliyette bulunmaktadır. 43 sigorta şirketinden 37'si hayat dışı, 6'sı ise hayat sigorta şirkettir. Geri kalan 5 sigorta ve bir reasürans şirketi ise şimdilik yeni sözleşmeler düzenlemektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2013)

Satış kanalı bazında, 2011 yılı verileri dikkate alındığında, hayat dışı branşta, prim üretim oranları incelendiğinde, acentelerin, % 68.70 ile birinci sırada geldiği görülmekte; bunu % 13.59 ile bankalar, % 10.72 ile brokerler ve en son olarak % 7.12'lik oran ile şirket merkez veya bölge müdürlüklerinin ürettiği belirtilmektedir.

Sigorta sektöründe 30 Haziran 2011 itibariyle, konsolide kar zarar tabloları incelendiğinde, öz sermaye toplamı 7.2 milyar TL olan sigortacılık sektörünün (reasürans şirketleri hariç) dönem net karı 120.744.328 TL olmuştur (SEGEM, 2012: 33).

Prim üretiminin en fazla olduğu hayat dışı branşlarda yaklaşık 3 milyar 788 milyon TL ile kara araçları sigortaları, 2 milyar 974 milyon TL ile kara araçları sorumluluk sigortaları (zorunlu kara yolu trafik sigortası vb.), 2 milyar 310 milyon TL ile yangın ve doğal afetler sigortaları ve 2 milyar TL ile sağlık sigortalarıdır. İlk dörtteki bu branşlar hayat dışı toplam prim üretiminin % 76.4'ünü oluşturmaktadır.

2011 yılı 12 aylık döneme ilişkin sektör toplam prim üretimi ve geçen yılın aynı dönemine göre değişimi şu şekilde gerçekleşmiştir. Veriler, sigorta sektörünün büyüme oranları itibariyle başarılı olduğunu, prim üretimindeki artışa rağmen konsolide teknik karlarda ve konsolide bilanço karlarında önemli düşüşler meydana gelmiştir. Sektörün son dönemde kaybettiği karlılığın yeniden kazanılması için rekabet odağının fiyattan çok servis seviyesine ve hizmet kalitesine kaydırılması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Risk analizlerinin doğru yapılarak fiyatların gerçekçi seviyelere getirilmesi, sektörde faaliyet gösteren kuruluşların finansal açıdan güçlenmesinin sağlanması ve hasar ödemelerinin zamanında ve eksiksiz yapılabilmesi bakımından bir zorunluluk olarak görülmektedir (Güneş Sigorta Yatırımcı Raporu, 2012:26).

Risk yönetimi, hasar olasılığını analiz etme, bu olasılığın azaltılması ve finansal varlıkların korunması işlemidir. İşletmeler genelde, sigorta aracılarını risk danışmanları gibi görmekte ve araçılardan riski analiz etmeleri ve tespit edilen risklere uygun teminat seçmeleri beklenmektedir. Ayrıca, saptanan riskleri önleyecek tedbirlerin alınması da araçıların görevlerindedir (Oksay, 2006:19).

Sigortacılık sektöründe dünyada öne çıkan trendlere bakıldığında satış kanalları açısından beklentilerde; müşteriler için uygun fiyat, ürün, markaya olan güven; dağıtım kanalları için ise profesyonel danışmanlık (risk ve hizmet danışmanlığı), rekabetçi fiyatlandırma ve operasyonel işlemlerde kolaylık ön plana çıkmaktadır (Demirbaş, 2010:48).

## **1.2. Sigorta Pazarının Özellikleri**

Sigorta pazarı sigorta hizmetini satın alan ve satın alması beklenen birey ve işletmelerden oluşur. Buna göre sigorta pazarı iki ana gruba ayrılabilir.

- 1- Nihai Müşteriler Pazarı: Kendi kişisel veya aile ihtiyaçları için sigorta satın alan müşterilerin oluşturduğu pazardır.
- 2- Endüstriyel ve Ticari Müşteriler Pazarı: Başkalarına satılmak üzere bir mal veya hizmet üreten veya alıp satan ve bu üretim veya alım satım işinin gereği olan varlıklar ve faaliyetler dolayısıyla ortaya çıkan sigorta ihtiyacını karşılamak amacıyla sigorta satın alan kişi, kuruluş ve kurumların oluşturduğu pazardır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:22).

Sigortacılıkta sivil riskler nihai müşteriler düzeyindeki risk alanlarını oluştururken, ticari, sinai ve zirai riskler ise endüstriyel ve ticari müşteriler düzeyindeki risk alanlarını oluşturur. Evini, yangına karşı sigorta ettiren bir kişi nihai müşteridir. Aynı kişi yönettiği fabrikayı sigorta ettirdiğinde ise karşımıza endüstriyel müşteri olarak çıkar.

Sigorta pazarlamacısı hedef kitle olarak belirlediği müşterinin bu gruplardan hangisine girdiğini bilmek zorundadır. Çünkü değişik gruplara giren müşterilerin;

- Satın alma nedenleri,
- Satın alma sırasındaki davranışları,
- Satın almak amacıyla izledikleri yol ve yöntemler,
- Satın alma aşamasında etkilenme biçimleri farklılık gösterecektir.

Sigorta şirketleri sigorta pazarını oluşturan muhtemel sigortalılarda sigorta yaptırma ihtiyacını uyandırmak zorundadır. Sigorta pazarlamacısı, sigorta pazarını daha yakından tanıyabilmek için pazarı belirli kriterlere göre değerlendirmek zorundadır. Bu açıdan pazar değişik kriterlere göre incelenmektedir. Bu kriterler ise;

- Pazarın büyüklüğü,
- Müşterilerin coğrafi dağılımı,
- Müşterilerin demografik yapıları,
- Sosyal ve psikolojik özellikleri,
- Sigorta hizmetinin satın alınma sebepleri,
- Satın alma kararını verenler ve satın alıcıyı etkileyenler olarak sıralanabilir.

Sigorta müşterilerin sosyal ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacıyla sosyo-psikolojik sınıflamalar kullanılır. Sigorta müşterileri sosyal sınıf, beşeri değerler, içe ve dışa dönük olma dereceleri, atılgan olma-tedbirli davranma dereceleri esas alınarak sınıflandırılabilir (Timur ve Odabaşı, 2009:121-122).

### **1.2.1. Sigortacılık Sektörünün İşleyiş Süreçleri**

Sigortacılıktaki temel ilişki sigortalı ile sigorta şirketi arasındadır. Diğer tüm sigortacılık faaliyetleri bu ilişkinin neticesidir. Sigortalı prim ödeyerek sigorta şirketinin taahhüt ettiği teminat güvencesine kavuşmuş olur. Sigortalı, sigorta sözleşmesini doğrudan sigorta şirketinden (genel müdürlük, bölge müdürlüğü ya da direkt olarak

şirkete bağlı şekilde çalışan satış elemanları vasıtasıyla) alabileceği gibi, sigorta şirketi adına çalışan aracılardan da alabilir. Bu araçlar acente ya da broker olabilir.

Sigorta şirketi, sattığı sigorta sözleşmeleri vasıtasıyla üzerinde tuttuğu riskin belirli bir kısmını yeniden sigortalayarak, reasürans işlemi yapabilir, reasürans şirketleri de tıpkı sigorta şirketleri gibi üzerlerindeki riskin bir kısmını diğer reasürans şirketlerine satarak, retresesyon işlemi gerçekleştirmiş ve sermaye yeterliliğini sağlamış olur.

Sigorta sözleşmesine konu bir riskin gerçekleşmesi neticesinde sigortalanmış menfaatte bir azalma olması durumunda, sigorta şirketi tarafından ödenecek tazminat miktarının doğru bir şekilde hesaplanabilmesi amacıyla sigortalı ya da sigorta şirketi tarafından bir sigorta eksper görevlendirilebilir (Çipil, 2008:64-65).

### **1.3. Sigorta Pazarlaması**

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2001:4).

Hizmet sektöründe yer alan sigortacılıkta pazarlama, sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi, bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi, bunların hangilerinin sigorta şirketi tarafından arz edilebileceğinin kararlaştırılması, hedef piyasaların seçilmesi, seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağı belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Sarıkayalı, 2000:23).

Sigortanın temel işlevi, zararı ekonomik açıdan önemsiz duruma getirmektir. Kişiler tek başına karşılayamayacakları zararları, bir organizasyon aracılığıyla aralarında paylaşmaktadırlar. Bu organizasyon “sigorta şirketi”, “sigorta ettiren” ve “bir sigorta sözleşmesi”nden oluşur (Bölükbaşı ve Pamukçu, 2009:411).

Sigorta pazarında, müşteri profili ve piyasa tanımlamaları sürekli olarak değişmektedir. Pazarlama da, sürekli olarak değişen çevrede, yürütülen bir işletme faaliyetidir. Pazarlama çevresini en çok etkileyen faktörler hiç kuşkusuz ki teknoloji ve buna bağlı olarak günümüzde önemi gittikçe artan rekabettir. Pazarlama uzmanları bu

durumundan hareketle piyasada bulunan müşteri dinamizmini, rakipleri ve çevre koşullarını çok iyi analiz etmek ve bilmek zorundadırlar. Aynı zamanda da Ne? Nerede? Nasıl? Ne zaman? Türünden soruların cevaplarını verebilmelidirler. Stratejiler aynı zamanda pazarlama taktiklerini içine alan geniş bir alanı ortaya çıkardıkları ve ürün, fiyat, tutundurma ile dağıtım faaliyetlerine yön verdikleri için de çok önem taşırlar (Akgül, 2010:34).

Kuramsal olarak modern pazarlama anlayışının geçerli olduğu kesimlerde tüketici veya alıcılar satıcılara taleplerini gönüllerince ortaya koyma şansına sahiptirler. “Pazarlama anlayışının” başlıca öğeleri şunlardır (Tek, 1999:19).

- Pazar/ müşteri odaklılık
- Alıcı (tüketici) yönlülük ve alıcı (müşteri) tatmini
- Bütünleşik pazarlama çabaları
- Tüketiciyi tatmin ederek çıkar-menfaat (kar) sağlama.

Pazarlama çabaları ve pazarlama bölümünün işletme içerisinde önem kazanması farklı, pazarlama uygulamalarının ve düşüncelerinin işletmenin tümüne egemen olması farklıdır. İkinci yaklaşım, pazarlama çabalarının işletmenin bütününe yayılması işletmenin müşteri odaklı olmasını gerektirmektedir. Müşteriye yakın olma, özen gösterme müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriyi takip ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür (Selmanoğlu, 2010:58).

Hizmetlerde, uzmanlık, beceri ve beşeri ilişkiler önemli olduğu için; bütünleşme, işbirliği ya da birleşme stratejilerinin uygulama olanakları sınırlıdır. Ancak, bu sınırlılığa karşın, pek çok hizmet türünde şirket evlilikleri, işbirlikleri, ortaklaşa girişimler görülebilmektedir (İslamoğlu, 2008:316). Sigorta sektörüne bu açıdan bakıldığında, sigorta şirketlerinin satın alma yoluyla piyasaya nüfuz ettiği veya piyasaya girdiği görülmektedir. 2013 yılı içerisinde Allianz Sigortanın, Yapı Kredi Sigortayı satın alması; Ziraat Bankasına ait olan Başak Sigortanın Fransız Groupamaya satılması ve 2012 yılında Ziraat Sigorta A.Ş.’nin kurulması gibi örnekler vermek mümkündür.

Hizmetlerde standartlaşmanın zor oluşu, hizmetlerin bir anlamda, farklılaştırmaya daha uygun olduğu anlamına gelir. Bu nedenle hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisinin daha etkin bir rekabet stratejisi olduğu söylenebilir. Ancak, bu stratejinin uygulanışı bir yandan hedef tüketici gruplarının hizmet kalitesini algılamalarına, öte yandan işletmelerin hizmet kalitesini hedef grupların beklentilerine

uygun hale getirmelerine bağlıdır. Hizmet sektöründe farklılaştırma stratejisi, önemli ölçüde başka hizmetlerin desteğine bağlı olduğundan bilgi, deneyim ve görgü gibi uzmanlıklara gerek vardır (İslamoğlu, 2008:316). Sigorta sektöründe bulunan şirketlerin, büyümelerinin yeni geliştirilen, karlılığı yüksek ürünlerden ve kaynaklardan sağlanması stratejisini desteklemede, satış ekiplerini karlı ürünlere yönlendirerek kampanya ve yeni ürün çalışmaları ile uğraştıkları görülmektedir. Aynı zamanda yeni ve kompleks ürünlerin ortaya konulması konusunda uzman satış elemanları talebi ortaya koymakla birlikte, yeni segmentlerin oluşmasına da ön ayak olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2010:230-233). Sigorta şirketleri açısından stratejik pazarlamayı ele alındığında şirketlerin pazarlama karmaları içerisinde üç farklı strateji karşımıza çıkmaktadır; Fiyat stratejisi, Pazarlama iletişimi stratejisi ve Dağıtım stratejisi. Bu stratejileri kısaca değerlendirecek olursak fiyat stratejisinde iki strateji öne çıkmaktadır:

1. *Değiştirmenin çekiciliğini azaltarak mevcut müşterileri elde tutma*: Müşterileri elde tutma gerekli olduğu zaman ya da daha düşük birim maliyetlere izin verdiğinde rakipler tarafından yapılan düşük fiyatları karşılama veya aşma ya da potansiyel rakipler tarafından yapılan bu tarz çalışmaları etkisizleştirmeye çalışma.
2. *Rekabetçi ya da potansiyel sunumlara karşı “başa baş” konumlama yaparak daha sonra benimseyenler arasında seçici talebi teşvik etmek*. Potansiyel müşterinin özel bir bölümünün daha çok hoşuna gidecek fiyat ve özelliklerde ürünler geliştirmek. Örneğin, Anadolu Sigorta'nın Trabzon sporlular için “Trabzon Spor Kasko” ürünü.

Pazarlama iletişim stratejisi, pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması şeklinde tanımlanabilir (Duran, 2013).

Pazarlama iletişim stratejisine bakıldığında, Anadolu Sigorta için memnuniyet ve bağlılığı sürdürerek ve geliştirerek mevcut müşterileri elde tutmaya çalıştığını ve talebi teşvik eden seçici reklamlar yapmakta olduğunu görmekteyiz. Örnek olarak Anadolu Sigortanın sağlık sigorta ürünleri hakkında yapmakta oldukları televizyon reklamları verilebilir. Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acenteler vb. gibi aracısız kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır (Tek, 1999:519).

Müşterilerin satın alma davranışları ve kararları, dağıtım kanallarının farklı türlerini göreceli önemini belirler. Dağıtım stratejisi, potansiyel müşterilerin hizmet, finansal yardım, seçim ve alışveriş gibi ilgili mevcut ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Daha sonra yapılan bu planların en iyi ve etkin bir şekilde uygulamanın yolları düşünülmelidir (Eroğlu, 2002:15).

Dağıtım stratejisi geliştirilirken, temel dağıtım politikası belirlenmelidir. Dağıtım politikası, araçlar üzerine odaklaşan itme veya tüketiciler aracılığıyla hedeflere ulaşmayı sağlayan çekme stratejisinden bir tanesine bağlı olacaktır (Eroğlu, 2002:16). Anadolu Sigorta'nın dağıtım stratejilerine baktığımızda, araçlar üzerinden odaklaşan itme stratejisini kullandığını görmekteyiz. Bu strateji doğrultusunda;

1. *Memnuniyet ve bağlılığı sürdürerek ve geliştirerek mevcut müşterileri elde tutma*: Acenteler ve kişisel satış uzmanları için eğitim programları geliştirme.
2. *Tekrar satın almaları teşvik ederek ve kolaylaştırarak mevcut müşterileri elde tutma*: Dağıtım kanalları oluşturmaya devam etme. İnternet üzerinden, limitli poliçelerin tekliflerinin düzenlenmesi. Örnek olarak, Anadolu Sigorta şirketine ait web sayfası "<https://www.anadolusigortaonline.com.tr/main.seam>" verilebilir.
3. *Rekabetçi ya da potansiyel sunumlara karşı "farklılaştırılmış" konumlandırma yaparak daha sonra benimseyenler arasında seçici talebi teşvik etme*: Potansiyel müşterinin spesifik bölümlerine daha etkili ulaşmak için benzersiz dağıtım kanalları oluşturma. Bu yaklaşım içerisinde sigorta şirketi farklı dağıtım kanalları oluşturma yoluna gitmektedir. Hayat dışı (elementer) branşta son yıllarda zorunlu sigortalıların prim üretiminin artması, ürüne erişimin kolaylaştırılması konusunda da şirketlerin yatırım yapmasına sebep olmuştur. Anadolu Sigorta T.A.Ş 2009 yılında % 90'nı acenteler tarafından toplanan primlerinin 2012 yılında % 67.7'si acenteler tarafından toplanmıştır. 2012 yılı İş bankası prim üretiminin % 22'sini gerçekleştirmiştir (Anadolu Sigorta Yatırımcı Raporu, 2012:8).

# İKİNCİ BÖLÜM

## SİGORTACILIKTA

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

#### 2.1. İletişim

İletişim, kimin kime, hangi ortam ve koşullarda, hangi amaç ve sonuçlarla, hangi araç ve koşullar aracılığıyla neler söylediğinin incelenmesidir. İletişim, aynı zamanda, kişiler arasında veya örgütler ile kişiler arasında düşünce birliği oluşturulması ve anlamların paylaşılması ile ilgili süreçtir. İletişim, bir fikri ifade etmek isteyen kişi ile fikri alması beklenen veya almayı bekleyen kişi arasında bilginin sözlü veya sözsüz olarak geçişimidir. İnsan davranışlarını etkilemek üzere tasarımılanan iletilerle ilgilidir. Rastgele, sistematik, ikna edici, bilgi verici ve aydınlatıcı şekiller olabilir. İletişim ve bilgi (enformasyon) farklı ama ilişkilidir. İletişim hem ne söylediğini hem de nasıl söylediğini içerir. İletişim süreci en az iki insanı, canlı varlığı gerektirir. Ve diğerlerinden talep veya taleplerde bulunur. İletişimin bir bölümü de, ortalama, sözlü olmayan faktörlere ve iletişimde bulunanların fiilen söylemeye çalıştıklarından çok, kişisel karakteristiklerine bağlıdır (Tek,1999:711).

Wilbur Schramm (1955) günümüzde kitle iletişiminde temel model olarak kabul edilen iletişim doğrusal modelini (*linear model of communication*) geliştirmiştir. İletişim doğrusal modeli bileşenleri aşağıdaki gibidir (Fill, 1999:25).

- Kaynak: Mesajı gönderen kişi veya organizasyon.
- Kodlama: Aktarımda istenilen mesajın iletilebilmesi için sembolik hale gelmesi.
- İletim: Mesajın aktarımında kullanılan medya araçları.
- KodÇözme: Kaynaktan gelen sembollerin çözümlenmesi, anlamlandırılma.
- Alıcı: Mesajı alan kişi veya organizasyon.
- Geri Bilgi Akışı: Alıcının mesaja maruz kaldıktan sonra gösterdiği reaksiyonları.
- Gürültü: İletişim sürecinin bozulması, kaynak tarafından verilmek istenen mesajın alıcı tarafından yorumlanmasının zorlaşması durumudur.

Bu model öncelikle sembolün aracılığıyla, başka bir kişi veya grubun bilgi, fikir, tutum veya duygu iletimini vurgulayan doğrusal bir modeldir.

İletişimin bütün tanımlarında kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geri besleme ve gürültü öğeleri bulunmaktadır. İletişim sürecini bu öğeler oluştururken, her bir öğenin diğerini etkilediğini unutmamak gerekir. Ayrıca, iletişim sürecinde göndericinin aktif alıcı ise pasif olarak nitelendirilmemelidir (Odabaşı ve Oyman 2011:16).

Günümüzde bilgi ve etkileşim teknolojisi alanındaki gelişmeler, iletişim kanallarının hem yapısını, hem de etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Küresel iletişim ağları (kanalları) ile birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayar, bireylere ve kurumlara çok gelişmiş bir iletişim olanağı sunmaktadır. Elektronik iletişim türlerinde internet, e-mail ve kurumsal iletişimde yerel bir iletişim sağlayan intranet, kurumlarda önemli iletişim kanalı olarak fonksiyonel biçimde kullanılmaktadır (Ebren, 2006:5). Aşağıda sigorta şirketi ile ilişkilendirilmiş bir iletişim süreci örneği görülmektedir (Eser, 2007:35).

- Göndericinin mesajı: Sağlık sigortası yapdır.
- Mesajın kodlanması: Sağlık sigortası herkes için gereklidir.
- Mesajın iletimi: TV, radyo, reklamları, ilan panoları.
- Mesajın çözümü: Sağlık sigortası ile güvence altındayım.
- Mesajın kabul edilişi: Sağlık sigortası yaptırmalıyım.
- Geri Besleme: Sağlık sigortası satışlarında artış (Eser, 2007:36).

### **2.1.1.Pazarlama İletişimi**

Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişiminin gerçekleştirilebilmesi için ilgili taraflar arasında bir iletişimin kurulması gerekir (Göktepe,1992:209). Pazarlama iletişimi; hedef kitlede, istenen tepkiyi uyandırma niyeti ile bütünleşik uyarıcıları sunmak, var olan işletme mesajlarını değiştirmek ve yeni iletişim fırsatları yaratmak amacı ile kurulu iletişim kanalları vasıtası ile pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir (Durmaz, 2012:237). Kısacası pazarlama iletişimi tüketicinin mamul ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları etkilemek amacıyla kullanılan değişkenlerin bütününe kapsayan uygulama ve kavramlara pazarlama iletişimi denmektedir.

Kotler'e göre modern pazarlama, iyi bir mamul geliştirme, o mamulü cazip fiyatlandırma ve hedef kitleye uygun hale getirmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Kotler, daha genel bir tanımla, pazarlama iletişiminin satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçlarının özgün ve uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesinden oluştuğunu ifade etmektedir. Tüketicinin mamul ve kuruluş hakkındaki düşünce ve inançları çok sayıda değişkenin etkisiyle oluşmaktadır. Tüm değişkenlerin bütününe kapsayan kavrama pazarlama iletişimi denmektedir (Korkut, Akyol ve Atlas, 2005:421).

Teknolojik gelişmeler şirketlere de pazarlama açısından sayısız olanak sunmakta ve pazarlama anlayışlarını değiştirmeye zorlamaktadır. Gelişen bilgi teknolojileri ve internet aracılığıyla mevcut ve potansiyel tüketiciler hakkındaki bilgileri içeren veri tabanları oluşturmak kolaylaşmıştır. Bu sayede şirketler iletişim süreçlerini ve sunularını daha fazla tüketici yönlü biçimlendirme olanağına kavuşmuşlardır. Veri tabanı pazarlaması yoluyla şirketler mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik stratejik alternatifler geliştirebilecek doğrudan pazarlamanın dağıtım ve tutundurma gibi klasik rolünü farklılaştırabilecek, hem de bir satış (pazarlama) aracı olarak "değer" yaratabileceklerdir (Korkut, Akyol ve Atlas, 2005:420).

### **2.2.1.Pazarlama İletişiminin Amaçları**

Bütün pazarlama iletişimi faaliyetleri amaç yönlüdür. Pazarlama iletişiminin amaçları iletişim programının amaçlarıdır. Genel olarak, bu amaçlar marka farkındalığı sağlamak, bilgi sağlamak, pazarı eğitmek ve marka veya şirket için daha ileri bir olumlu imaj yaratmaktır. Pazarlama iletişim stratejisinin en büyük amacı firmanın ayakta kalmasını sağlamak için ürünün satışına destek olmaktır (Ebren, 2006:40).

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının bütünlüğünden yararlanan ve onu güçlendiren bir üst olgu olarak görülebilir. Söz konusu öğeleri iletişim modellerine uygun biçimde kullanılır. Örneğin; ürünü tüketiciye sunarken bir ileti belirler, iletiyi bir araç yardımıyla alıcıya gönderir ve geri bildirim sürecine geçer. Özellikle etkileşimli araçlar kullanılarak toplanan geri bildirimleri değerlendirir ve buradan hareketle satış sonrası hizmetlerini iyileştirir (Çaptuğ, 2005:5).

### **2.2.2. Pazarlama İletişiminin Özellikleri**

Pazarlama iletişimi, özellikle ürün, hizmet ve markaların satışını destekleyen reklamcılık, sponsorluk, satış promosyonu gibi iletişim biçimlerinden oluşur. Kurumların bütçelerindeki en büyük payı genellikle pazarlama iletişimi, özellikle reklamcılık almaktadır (Uztuğ ve Şener, 2012:6).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkartmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir(Odabaşı ve Oyman, 2011:39):

- Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanır ve tüm iletişim öğelerini içerir.
- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır.
- Pazarlama iletişimini yönetenlerin, tüketicinin deneyim alanını çok iyi analiz edip, bu alan içerisine girebilecek mesajları oluşturmaları gerekmektedir. Yani tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimini iki yönlü bir iletişimdir. İki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir.
- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği vardır.

### **2.2.3. Pazarlama İletişimi Stratejisi**

Pazarlama iletişimi stratejisi “Pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması” şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin

belirlenmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri pazarlama iletişimi amaçlı ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir.

Bu aşamada tüm kaynak ve imkânları birbiriyle uyumlu hale getirmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlamalıdır.

Pazarlama iletişimi stratejisi; kuruluşu ve ürünleri olası tüketicilere tanıtmak, satışlarını kolaylaştırmak ve uzun dönemli kar arttırmaya yönelik olarak ürünlerin pazarda tutunmasını sağlamak amacıyla düzenlenen, kontrollü, bütünlük yönetim ve materyallerden oluşan bütünsel bir programdır.

Bunlar, tüketicinin veya müşterinin bir ürünü satın almasında tercih olan etmendir. İşletmeler bu kavramları sağlayabilmek için birçok pazarlama iletişimi stratejileri geliştirirler. Ayrıca bütünlük pazarlama iletişim stratejisi şu unsurları içerir:

- Pazarlama iletişim stratejisinin gerçekleştirilebileceği hedef müşterilerin belirlenmesi,
- Hedeflenen müşterilere hangi iletişim aracının veya yönetiminin en etkili şekilde mesaj ilettiğinin belirlenmesi,
- İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlanması,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüşürüleceğinin programlanmasıdır (Atlı, 2001:8).

Pazarlama iletişimi stratejileri temelde; ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün – konumlandırma stratejisi olmak üzere üçe ayrılır.

1. Ürün-Fayda Stratejisi: Belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşır. Ürün-fayda stratejisi altında yatan düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

2. İmaj-Kimlik Stratejileri: İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi oluşturmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar meydana getirerek başarılı ürün stratejisi ortaya koyabilmektedir.

Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlıdır.

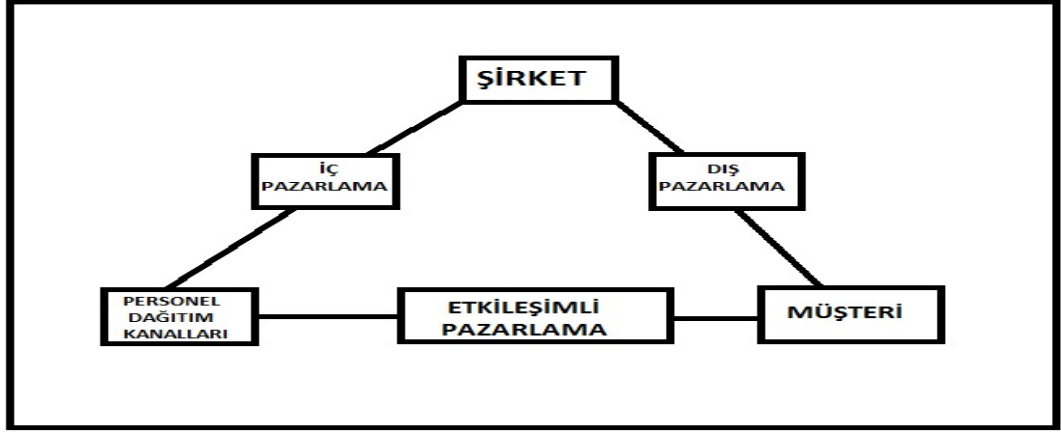
Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. İmaj stratejileri ürün yönelimliken, kimlik stratejileri tüketici yönelimlidir.

3. Ürün-Konumlandırma Stratejisi: Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan stratejidir (Kotler, 2000:54).

### **2.3.Hizmet Pazarlaması İletişiminde Koordinasyonu**

Malların pazara sunumu ile hizmetlerin pazara sunumu arasında hizmetlerin özelliklerinden kaynaklı farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan sigorta sektörü de hizmet ağırlıklı bir sektördür. Bu açıdan hizmetlerin pazarlanmasında iletişimin de farklı boyutlarda değerlendirilmesi anlamlı olacaktır.

Hizmetlerin başarısız bir şekilde sunulmalarının başlıca nedeni, işletmenin hizmet hakkında vaat ettikleri ile sundukları arasında farklılık olmasıdır. Bunun temel nedeni hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesi ve müşteri beklentilerindeki farklılıktır. Müşterilerin beklentileri işletme tarafından hem kontrol edilemeyen hem de kontrol edilebilen faktörler tarafından şekillenmektedir. Bu açıdan hizmet sunumunda hedef kitle denilen müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ve bu beklentileri karşılayacak hizmetlerin tasarlanması gerekmektedir.



**Şekil 1:** Sigortacılık Sektöründe Pazarlama Üçgeni

**Kaynak:** Tekel, S., 2006: 85.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde iletişim kavramının hizmet pazarlama üçgeni ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sigorta şirketi müşteriler başta olmak üzere çalışan personeline ve dağıtım kanalı içerisinde yer alan çalışan ve diğer unsurlara belirli doğrultuda mesajlar göndermekte ve karşılıklı bir iletişim süreci doğmaktadır. İşletmenin iç pazarlama (dâhili pazarlama) olarak nitelenen unsur çalışanlarında bir müşteri olarak görmekle birlikte dikey iletişim veya yatay iletişim unsurlarını da içerisinde muhafaza etmektedir. Çalışanların mesajları doğru çözümlemesi, bilhassa müşteri ile birebir iletişim içinde olan çalışanlar için önemlidir. Dâhili pazarlama (içsel pazarlama) iletişiminde iletişim, işletmeden çalışanlara, müşterilerin gördüğü ya da duyduğu şekilde doğru, tam ve tutarlı bir şekilde sağlanmalıdır (Eser, 2007:48).

İşletmenin çeşitli bölümleri iletişimin farklı yönlerinden sorumludur. Satış departmanı satış iletişimini geliştirir ve uygular. Pazarlama departmanı reklamı hazırlar ve yayınlatır. Halkla ilişkiler departmanı basın ve duyurulardan sorumludur. Fonksiyonel uzmanlar; satış promosyonları, doğrudan pazarlama ve web sitesiyle ilgilenir. İnsan kaynakları departmanı, müşteri ile yüz yüze olan personeli, hizmet karşılamaları için eğitir. Başka bir bölümde müşteri hizmetlerinden sorumludur. Bir kişi nadiren işletmedeki bütün iletişim stratejisinden sorumlu olur (Eser, 2007:27).

## 2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi dendiğinde işletmenin kendisini ve ürünlerini tanıtmak için tutundurma karma elemanını temel alan bir yaklaşım dikkati çekmektedir. Ancak gerçekte tutundurma karmasına yüklenen bu iletişim görevi tek başına yeterli değildir (Tarhan, 2009:2). Çünkü bir sigorta şirketinin sunmuş olduğu bir ürünü ve hizmeti hedef kitlesine tanıtmak için hazırlanmış olduğu reklam bu hizmetin tanıtımında tek başına yeterli olmayacaktır. Hangi sigorta ürünü satılmak istenirse istensin satış süreci içerisinde risk analizi evresi olacaktır. Bunun yanında sigorta ürünlerinin satışında satış sonrası hizmetler hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini, sigorta şirketi tarafından istenilen gelecek yıllarda prim ödenmesini derinden etkileyecektir. Sigortacılıkta, sadık müşterinin önemi pazarlama stratejileri ile daha da önem arz etmektedir. Bunun başlıca sebebi, sigorta şirketlerinin müşterilerinin risklerini daha iyi tespit edebilmesi ve bunun sonucunda risk meydana gelmeden gerekli önlemlerin zamanında alınması ile oluşabilecek risklerin en az zararla atlatılmasını sağlayarak sigorta şirketinin karlılığını artırmaya çalışmaktır. Sigorta şirketleri fiyatlandırma politikalarını oluştururken, hasar/prim oranını gözetmek zorundadır. Hasarın azaltılması çalışmaları risk yönetiminin başlıca konusunu oluşturur. Bu çalışmaların temelinde de etkin interaktif bir iletişim olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bunun yanında, satış sonrası hizmetler içerisinde, hasar durumunun takibi, hızlı biçimde zararın karşılanması veya zarar görenin ekonomik kaybının giderilmesi, oluşturulan poliçede gerektiğinde değişimlerin (zeyil işleminin) yapılması, bu işlemler esnasında farklı dağıtım kanalları kullansa dahi müşteriye verilen mesajların tutarlı ve bütünlük içinde yer alması müşteri (sigorta ettiren/sigortalı) ile sigorta şirketi (sigortacı) arasındaki bütünleşik pazarlama iletişimini istenilen şekilde tesis edecek, yeni müşterilerin şirkete kazandırılmasını sağlayacak ve şirketin devamlılığını sağlayacaktır.

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir (Oyman, 2013:3-4). Sigorta satışı sürecinde risk analizinin doğru ve eksiksiz yapılması sunulan ürünün karmaşıklığı ile doğru orantılıdır. Satış öncesi müşterinin

ihtiyacının belirlenmesi, uygun ürünün sunulması ve teklifnamenin poliçe haline gelmesi evresinde interaktif, yoğun bir iletişim evresi oluşacaktır. Bu evre içinde müşteriye verilen mesajların bütünlük arz etmesi, tüm dağıtım kanalları içinde aynı mesajı alması satış için önemlidir.

Pazarlama anlayışı, 1990'lı yıllarla birlikte artık işletme merkezli olmaktan çıkmış; günümüz işletmeleri, tüketici gruplarının, hatta bireysel tüketicilerin beklentilerini ölçmeye kadar ayrıntılı bir değerlendirmeyi ve bu bulgulara göre tüketicilere yaklaşarak pazarlamaya çalıştıkları ürün ya da hizmete ilişkin bir bağımlılık ya da sempati oluşturma yolunu tutmuşlardır. Bunun yanında, yoğun rekabetle birlikte benzeşen ürünlerden kendini farklılaştırmak isteyen firmalar, çeşitli stratejiler geliştirme ve bu stratejiler üzerine pazarlama konseptini oturtma gayreti içine girmişlerdir. Bu yaklaşımda da müşteri merkezliliği temel almaya başlamışlardır. İşte çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği amaçlara ulaşma noktasında pek çok firmaca uygulama alanına konulan uygulamalardan biri de iletişim unsurunu merkeze alan "Bütünleşik Pazarlama İletişimi"dir. Hedef gruplarıyla iletişimi merkeze alan ve pazarlamanın 4P adı ile anılan (*product, place, price ve promotion*) ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerini tek çatı altında toplayan ve tüketicilere bir bütün olarak hitap etmeyi öngören bütünleşik pazarlama iletişiminde süreç, müşteri ile başlayıp yine müşteri ile sürmekte ve satış sonrası hizmetle devamlılık arz etmektedir (Tarhan, 2009:14).

Yurdakul'a göre bütünleşmenin odağına yönelik ortaya konulan farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bazıları bütünleşmeyi sadece iletişim karması elemanları için kullanırken, bazıları da bütünleşmenin tüm pazarlama karması elemanlarını da kapsamaması gerektiğini belirtmektedir (Serçek, 2011:23).

Çalışmamızda bütünleşik pazarlama iletişimi, şirket tarafından, bütünleşmenin tüm pazarlama karması elemanlarını kapsadığı görüşünden hareketle düzenlenmiştir.

#### **2.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Amaçları**

Sigorta hizmeti dokunulmaz unsurların baskın olduğu saf bir hizmettir. Sigortacılık konusunun işte bu soyutluğu, hizmet sektörü içinde tanıtılmaya en çok ihtiyaç duyulan iş kolu olma özelliğini de beraberinde getirmektedir. Mevcut satışlarını

daha da arttırmak isteyen bir sigorta işletmesi etkin bir iletişim ve satış artırma programı uygulamak zorundadır (Akgül, 2010:83). Bu açıdan sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan firmaların bütünleşik pazarlama iletişimini etkin olarak kullanma eğilimi göstermeleri gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak işletmenin çalışanları, üretilen mal veya hizmetin kendisi, dağıtım kanalları, satış gücü, fiyatlandırma, satış sonrası servis ve garanti hizmetleri, toplam kalite, iş yeri güvenliği ve tatmini, müşteri memnuniyeti gibi pek çok konuda tam bir uyum ve süreklilik gerektiren bir bütündür.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralayabiliriz. Bu yararları kısaca açıklayacak olursak:

- Sinerji yaratmak. Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların karşılıklı olarak birbirini desteklemesiyle, her bir fonksiyonel alana bu çabaların bağımsız çalışmasından çok daha fazla etki yaratılabilmesi kastedilir (Odabaşı ve Oyman, 2011:73).
- Mesaj tutarlılığı oluşturmak; Kurumların iletişim çabalarını planlama sürecine bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak, iletişim programının tüm unsurlarını hedef kitleye aynı mesajı dağıtmak üzere düzenleyebilmek. Tüketicinin zihninde karışıklıktan kaçınmak ve etkin iletişim programları geliştirmek için pazarlama iletişiminin her bir unsuruna yönelik ayrı stratejiler geliştirmektense, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha uygundur (Ceylan, 2010:21).
- Kurumsal bütünlük. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvende hissettikleri kurumlara sıcak baktıklarından, kurumca yansıtılan imajın tüketicilerce istedik şekilde algılanmasını sağlamada kurumsal bütünlük önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:73).

Tüketici merkezli pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka bağlılığı, marka sadakati, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, sürekli ve sadık müşteri kazanma amaçlanmaktadır.

## 2.5.Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karma Elemanları

Teknolojinin, iletişimin ve lojistiğin gelişmesi, müşteri taleplerinin ve seçeneklerinin çeşitlenmesi, firmaları müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurarak onların istek ve beklentilerini anlamaya yöneltmiştir. Günümüzün ağır rekabet koşullarında pazarlama ve iletişim bir araya gelerek hedef kitle nezdinde firma imajını olumlu yönde etkilemektedir. Firmalarda pazarlama iletişimi konusunda belirlenen kararların müşteri odaklı olarak, ortak hedefler doğrultusunda planlanması, uygulanması için etkili bir iletişim yani bütünleşik pazarlama iletişimi uygulanmaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışının gerektirdiği amaçlara ulaşma noktasında pek çok firmaca kullanılan uygulamalardan biri de iletişim unsurunu merkeze alan “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”dir. Hedef gruplarıyla iletişimi merkeze alan ve pazarlamanın 4P adı ile anılan (*product, place, price ve promotion*) ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerini tek çatı altında toplayan ve tüketicilere bir bütün olarak hitap etmeyi öngören bütünleşik pazarlama iletişiminde süreç, müşteri ile başlayıp yine müşteri ile sürmekte ve satış sonrası hizmetle devamlılık arz etmektedir (Tarhan, 2009:14).

Bu açıdan değerlendirildiğinde firmaların müşteriye en etkin ve en doğru kanaldan ulaşılmasına yardımcı olan bütünleşik pazarlama iletişimi karması; reklam, satış çabaları, promosyon, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarının yanında ürün, fiyat ve dağıtımı da kapsamaktadır (Tarhan, 2009:15).

## 2.6. Sigorta Ürünü

Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkacaktır ve bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte şüphesiz hizmetlerde yer almaktadır. Bazı yazarlar saf ürün ya da saf hizmet şeklinde bir ayrımı kabul etmemekte, her işletmenin pazara sunumlarında ürün ve hizmetin bir bileşiminin yer aldığını savunmaktadır (Öztürk, 2010:43).

Bir hizmetin ürün olarak yaratılabilmesi için, her şeyden önce öz, destekleyici ve kolaylaştırıcı (tamamlayıcı) hizmet kavramları ile öz hizmetin vaat ettiği doyumun ve yaratacağı imajın iyi tanımlanması gerekmektedir. Bütün bunların da hedef müşterilerce

algılanıp öğrenilmesi gerekir. Önemli olan işletmelerin öz hizmet işlevlerini iyi bir şekilde yerine getirmeleridir. Fakat gelişmiş bir sektörde işletmeler rekabet avantajı sağlamak için öz hizmetin yanında kolaylaştırıcı (tamamlayıcı) hizmetlerini de geliştirmek üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Akgül, 2010:52).

Sigortada ürün unsuruna bakıldığında, sigorta sektöründe bulunan şirketlerin imaja önem vererek, ürün konumlandırması yaptıklarını belirlemekteyiz. Dokunabilir (fiziki) unsur olarak sigorta poliçesi karşımıza çıkmakta, bu sebepten ötürü poliçelerin basımına ve tamamlayıcı fiziki unsurlarının (genel şartlar vs.) basım kalitelerine önem vermekte oldukları görülmektedir.

Sigorta sektöründe teklifnamenin hazırlanması, risk kabul bölümü tarafından kabul edilen teklifnamenin, sigorta ettirenin/sigortalının tarafından, yükümlülüğü olan borcu, primi, sigorta şirketine ödemesi sonucunda poliçe bölümünün, rejistro defterine poliçeyi kaydetmesi sonucunda sözleşme kurulmuş olmaktadır. Verilen teminatlar çerçevesinde hasarın meydana gelmesi durumunda kayba uğrayan ekonomik değer eski haline getirilecektir. Sigortada, müşteri açısından bakıldığında, verilen teminat ve hizmetlerin müşteriye açıklanması sonrasında da hasarın en kısa sürede telafi edilmesi, kaybolan ekonomik değer yerine konması şirket imajı, müşteri tatmini için en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen süreç içerisinde, teklifnamenin hazırlanması günümüzde elektronik ortamlarda oluşturulmaktadır. Teklifnamede bulunan sorular, sigorta şirketinin risk analizini yapması için sormuş olduğu sorulardan oluşmaktadır. Bunun yanında eğer maktu bedeller üzerinden alınan primler söz konusu ise sunulan ürün limitli bir üründür. Eğer sunulan teklifnamede ayarlanabilir prim üzerinden, sigorta bedeli tespiti yapılıyor ise limitsiz ürün şeklinde sınıflandırabiliriz.

Sigortacılıkta ürün hazırlanır iken, satış kolaylığının ve risk analizi öne çıkmaktadır. Sigorta şirketleri ürünü ortaya koyarken, müşterinin ihtiyaçlarını göz önünde tutarak ürünleri tasarlamakta, farklı genel şartları muhteviyatında barındıran teminatları paket poliçeler haline getirerek pazarlamaktadır. Örneğin, piyasada iş yerleri ile ilgili farklı isimler altında (İş yerim, Kobi paket vs.) iş yerlerindeki riskleri güvence altına alan sigorta paket ürünleri farklı sigorta şirketleri tarafından satışa sunulmaktadır. Bu tür ürünlerin içeriğine bakıldığında aslında hepsinin yangın teminatı verilen yangın sigortası olduğunu, bu teminatın alınması zorunlu olmakla birlikte yanına işletmelerin ihtiyaç duydukları farklı ihtiyaçları teminatlandırarak paket poliçeler ve limitli veya

limitsiz poliçeler oluşturduklarını görmekteyiz. Bu ek teminatlar, işletmeye göre, makine kırılması, elektronik cihaz, hırsızlık, cam kırılması gibi teminatlar olabilmektedir. Bununla birlikte, sektörler baz alınarak, o sektörde bulunan kişi ve işletmelerin karşı karşıya oldukları risklere göre değişik paket poliçe olarak tanımlanan, farklı genel şartlara tabi risklerin bir poliçede güvence altına alındığı, limitli ürünler sunulmaktadır.

Sigorta sektöründe artan rekabet tüketicilere farklı dağıtım kanallarının kullanılması üzerine stratejiler geliştirmeye itmiştir. Bu doğrultuda şirketler belli riskler için verdikleri teminatları, belirli sigorta bedelleri sınırları ile paket poliçeler oluşturarak satmaya yönelmişlerdir. Buradaki amaç, belli bir kapsam oluşturarak, şirketler arasındaki verilen teminat farklılıklarının negatif unsurlarını fiyat farklarını ortadan kaldırmak, farklı teminat türlerini ekleyerek de, ürünü farklılaştırmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün geliştirme, ürünü farklılaştırma, müşteri bağımlılığı oluşturarak yeni müşteri kazanmak için harcanan çabayı ve maliyeti düşürmesi düşünülmektedir.

Sigorta sektöründe poliçenin düzenlenmesi evresi için öncelikle müşteri tarafından bir teklif sunulması gerekmektedir. Standart ürünün (paket poliçe) olması müşterinin teklifi daha rahat bir biçimde sunmasına olanak sağlamaktadır.

### **2.6.1. Sigortacılıkta Hizmet Kavramı**

Hizmet sektöründe bireysel ve kurumsal müşteriler hizmeti sunanlar ile uzun dönemli ilişki kurarlar ve hizmeti sürekli olarak elde ederler. Bu gerçek bize hizmetleri sınıflandırma açısından bir taban sağlar. Müşteriler hizmet işletmesiyle bir üyelik ilişkisine mi girerler ya da aralarında resmi bir ilişki yok mudur?

Bu tür sınıflandırma hizmet pazarlayanlar açısından çok faydalıdır. Üyelik ilişkisinin hizmet işletmesi açısından avantajı, işletmenin müşterilerinin kimler olduğunu ve hizmetten nasıl yararlandıklarını bilebilmesidir. Eğer iyi bir kayıt sistemi tutulursa, işletme doğrudan postayla telefonla ya da internette satış yöntemlerini kullanarak müşterilerine ulaşabilir. Üyelik ilişkisi fiyatlandırma konusunda da kolaylaştırıcı bir rol oynar (Öztürk, 2010:31-32).

**Tablo 4: Hizmet İşletmesinin Müşterisiyle İlişki Türüne Göre Sınıflandırma**

Hizmet Sunumunun Niteliği	Üyelik İlişkisi Var	Formal Bir İlişki Yok
Hizmetin Sürekli Oluşu	Sigorta Hizmetleri	Radyo İstasyonu
Hizmetin Aralıklı Oluşu	Aylık Otobüs Kartları	Posta Hizmetleri

**Kaynak:** Öztürk, 2010:31

Yukarıdaki tabloda da gördüğümüz üzere sigorta hizmetleri, hizmetin sürekli olduğu ve üyelik ilişkisinin var olduğu sigorta şirketinin müşteri ile ilişkisini uzun süreleri baz alarak hizmet verdiği ve amaç olarak müşteri bağlılığını oluşturmaya çalıştığı bir faaliyet alanıdır.

Bazı kavramlar dolaylı olarak müşteri bağlılığını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu kavramları;

- Müşteri tatmini
- Hizmet kalitesi
- Müşteri ilişkileri yönetimi olarak sıralayabiliriz (Selmanoğlu, 2010:40).

Sigorta şirketleri, hizmet gruplarını ve her bir grup için hizmet dizilerini oluşturmak suretiyle hizmet bileşenlerini belirler. Bu şekilde hedef pazarlar alt gruplara ayrılarak bir nevi mikro pazarlar oluşturulur. Ancak bu bileşenlerin oluşturulması işlemi, müşteri talep ve beklentileri belirlenerek yapılmalıdır (Kaya ve Bahar, 2010:414).

Müşteri beklenti ve taleplerinin belirlenmesi, müşteri odaklılık yaklaşımı çerçevesinde tanıtım ve üretim fonksiyonlarının yerine getirilmesi sayesinde müşteri tatmini sağlanacaktır. Bu unsurların işlerlik kazanabilmesi için satış ve satış sonrası hizmetlerin kaliteli biçimde yerine getirilmesi zorunludur.

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile hizmetle karşılaştığı ana ilişkin algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Hizmet kalitesi, uzun vadeyi ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutumken, tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgü bir yargıdır. Tatmin düzeyinin belirlenmesi için müşteri deneyimi gerekirken, kalite değerlemesi için fiili bir müşteri deneyimi gerekmez (Öztürk, 2010:151)

## 2.6.2. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri

Pepperes ve Rogers Gruoop' un tanımına göre, müşteri ilişkileri yönetimi birebir pazarlama ile aynı anlama gelir. Bu müşteri odaklı iş modeli; ilişkisel pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, müşteri mahremiyeti gibi bazı diğer terimlerle beraber anılmaktadır. Fikir aynıdır: Müşterilerle kişisel bazda ilişkiler kurmak ve elde edilen bilgiyi farklı müşterilere farklı şekilde davranabilmek için kullanmaktır. Müşteriler kişileştirilmiş hizmetler için gereken bilgiyi verdikçe, müşteri ve şirket arasındaki ilişki her iki taraf için de daha kazançlı olmaktadır (Tekel, 2006:24).

Sigorta pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır. Sigorta hizmetlerinin pazarlamasında birebir müşteri ilişkileri söz konusudur. Müşteri ve işletme arasındaki birebir ilişkinin önemi büyüktür. Müşterilerin sigorta işletmesi ile ilişkilerinin sürekli olması, sigorta hizmetinin kaliteli olması, sigorta işletmelerinin müşterilerine verdiği güven müşterilerin sigorta hizmetlerinden memnuniyet derecesini belirler. Sigorta işletmelerinin güven üzerine kurulu işletmeler olması ve sigorta hizmetlerinin iletimi müşteri ile birebir iletişime dayanması nedeniyle ilişkisel pazarlama anlayışı sigorta pazarlamasında benimsenecek en önemli pazarlama anlayışıdır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006:262).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasına geçerek “süreç yönetimi” bağlamında satış ve pazarlama bölümleri gelişi güzellikten kurtularak “uzun dönemli müşteri yönetimi “ sürekliliğine kavuşabileceklerdir. Ürünlerin bu kadar benzediği bir dünyada, farklılığı yaratabilmenin ve rekabetçi bir üstünlüğü yakalayabilmenin tek yolu müşteriye bire bir tanımak ve birebir pazarlama yapmaktan geçmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile birlikte işletme aktiviteleri işletme içi dahili ihtiyaçlara göre değil müşteri isteklerine göre dizayn edileceği için yalnızca satış-pazarlama bölümleri değil, tüm bölümlerin verimini artırıcı bir etki oluşmaktadır.

MİY, satış pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını en iyi şekilde birleştirir. İnsanlarla yüz yüze iş yapıldığında müşteri verileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet) çoğaldığında yeni bilgi depolarını yüz yüze iletişimde sağlanan bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. Müşteri ilişkileri işte bunu yapabilmektir. Hem geleneksel satış kanalları hem de alternatif kanallardan sağlanan bilgileri senteze ulaştırarak maksimum müşteri bilgisi ve ilişki fırsatı sağlayabilmektedir (Buğra, 2000:160).

## 2.7 Sigortada Fiyat

Sigorta poliçesi için uygun bir fiyatın belirlenmesi, sigorta işletmesinin karlılığı bakımından oldukça önemli bir karardır. Sigortacılık fiyatlandırma, matematiksel ve istatistiksel işlemler sonucunda gerçekleştirilen ve karmaşık olan işlemlerdir. Sigorta hizmetlerinde fiyat denildiğinde akla sigorta primi gelmektedir. Fiyatlandırma sistemi sigortacılıkta tek boyutludur ve risk ölçüsünde liste fiyatına konu olmaktadır. Dolayısıyla liste fiyatında değişiklik yapan tutundurucu ve psikolojik fiyatlandırma stratejileri sigortacılıkta uygulanmaz. Sigortacılıkta fiyatlandırma stratejisinden ziyade fiyat saptama yönteminden bahsetmek mümkündür (Akgül, 2010:74-75).

Bir sigorta şirketinin temel ürünü verdiği teminatır. Teminatın fiziksel unsur olarak, müşteri karşısına poliçe olarak çıkmaktadır. Prim ise, sigortacının riziko taşıma ediminin karşılığıdır ve sigorta ettirenin ödeyeceği ücretin toplamıdır. “Net prim”, esas rizikonun karşılığını oluşturur. Bu amaçla alınan prime “riziko primi denir”. Sigortacı, riziko primi dışında acente komisyonlarını, genel giderleri ve sigortacılık hizmetinin verilmesi karşılığında katlanılan benzer diğer maliyetleri de karşılamak üzere makul bir kar sağlamasına imkân verebilecek bir kar payını da dikkate alarak toplam “sigorta primini (ücretini)” belirler (Kahya, 2009:6). Sigorta primini matematiksel bir denklem olarak şu şekilde ifade edebiliriz;

$$\text{Prim} = \text{Riziko Primi} + \text{Komisyonlar} + \text{Genel Yönetim Giderleri} + \text{Kar Marjı}$$

Riziko primi dışında kalan unsurlar yük primi olarak ifade edilmektedir. Bunlar, sigorta aracılara ödenecek komisyonlar, sigorta şirketinin genel yönetim giderleri, kar unsurlarıdır (Çipil, 2008:114).

Prim tutarı, genellikle “yüzde” ya da “binde” olarak ifade edilen bir oranın, sigortacının sorumluluğuna esas oluşturan bir meblağ ile çarpılması sonucu bulunur. Bu bağlantıda, oran, rizikonun ağırlık derecesine göre belirlenecektir. Sigortacının sorumluluğuna esas oluşturan meblağ ise, sigorta bedeli, ciro ya da sorumluluk limiti gibi rizikonun büyüklüğünü yansıtan bir tutar olabilir. Böylece, belirli bir rizikonun ağırlık derecesini gösteren oran ile büyüklüğünü yansıtan meblağın çarpımı sonucu gerçekçi bir sigorta primi hesaplanması amaçlanmaktadır.

Sigorta priminin belirlenmesinde paylaşırma ve prim yöntemleri kullanılmaktadır. Paylaşırma yöntemi günümüzde pek kullanılmayan bir yöntemdir. Prim yöntemi ise; ortalama ve özel prim sistemi olarak sınıflandırılabilir.

Ortalama prim yönteminde; prim belirli bir grup risk için önceden belirlenir ve poliçe sahibinden dönemin başında tahsil edilir. İyi ve kötü riskler için aynı prim miktarının alınmasını öngören sosyal sigortalarda kullanılır.

Özel prim yönteminde; her bir riskin özelliklerine prim belirlenir. Uygulamada her bir riskin özelliğine göre tarife oluşturulması teknik açıdan imkânsız olduğundan, riskler aralarında gruplandırılır (Bölükbaşı ve Pamukçuoğlu, 2008:103-104).

Bazen, sigortacının sorumluluğuna esas oluşturulan meblağ, ciro veya elde bulunan stoklar gibi değişken olabilmektedir. Bu durumda “Ayarlanabilir Prim” (Adjustable Premium) uygulamasına gidilir. Bu uygulamada, prim, sigortanın başlangıcında tahmini bir meblağ üzerinden prim ayarlaması yapar.

Bazı sigorta türlerinde ise Maktu Prim (*Flat Premium*) uygulaması görülmektedir. Burada, sigorta primi, bir orana ya da meblağa bağlı bir biçimde değil, maktu olarak belirlenir.

Sigorta priminin hesaplanmasında enflasyon, faiz oranı ve döviz kurlarındaki dalgalanmalarda hesap edilmektedir. Şirket politikalarına göre değişimlere tabi olmaktadır (Özkan, 2013:89-90). Sigorta primleri bütün dünyada belli esaslara göre saptanmaktadır. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Üç türlü tarife rejimi vardır.

- *Tanzim Edilmiş (Düzenlenmiş) Tarife Rejimi*: Tanzim edilmiş tarife rejiminde fiyatları, Hazine Müsteşarlığı veya ilgili diğer otoriteler (Ekonomi Ve Ticaret Bakanlığı) düzenler. 1990 yılı Mayıs ve Ekim aylarından önce ülkemizde elementer (hayat dışı) branşlarda bu tür tarife uygulanmaktaydı.
- *Tasdik Edilmiş (Onaylanmış) Tarife Rejimi*: Bu rejimde şirketler, hazırladıkları tarifeyi Hazine Müsteşarlığı'na onaylattırdıktan sonra uygularlar. Yurdumuzda hayat sigortaları ve sağlık sigortalarında bu tür tarife uygulanmaktadır. Ülkemizde trafik (kasko) sigortalarında da tasdik edilmiş (onaylanmış) tarife rejimi uygulanmaktadır.
- *Serbest Tarife Rejimi*: Sigorta şirketleri, kendi fiyatlarını (tarifesini), kendi politikası ve istatistik veriler doğrultusunda belirlediği kurallara göre oluşturulur. Bu tarife sisteminde devlet sigorta şirketlerinin uyguladığı fiyatlara karışmaz. Ülkemizde zorunlu sigortalar ve hayat sigortaları

dışındaki sigortalarda serbest tarife rejimi uygulanmaktadır. Mühendislik sigortaları ve tarım sigortalarında 01.05.1990'dan itibaren yangın sigortaları ve nakliyat sigortalarında da 01.10.1990'dan itibaren serbest tarife rejimine geçilmiştir. Bu uygulamayla birlikte, şirketler farklı fiyat uygulaması yapabilmektedir.

## **2.8.Sigorta Sektöründe Dağıtım**

Sigortada dağıtım ağırlıklı olarak kanal tipini ifade eder, sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan kanal tipinin avantajları ve dezavantajları kullanılır. Sigortanın pazarlanmasında kullanılan kanal tipi önemli rol oynar, sahip olunan ürünlerin önemli bir bölümünün satışı sigorta sektöründe bulunan çok sayıdaki aracıya bağlıdır. Sigorta pazarlama yönetiminde dağıtım kanallarının seçimi en önemli kritik kararlardır, çünkü onlar hemen hemen her bir pazarlama kararını (örneğin; fiyatlandırma ve reklam) etkileyecek, pazarlama karmasının kalanı üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Diğer şirketler (reasürörler gibi) veya müşteriler için uzun vadeli taahütlerde, sigorta şirketi, dağıtım kanalları üzerinde benzer kararları oldukça sık yer verir (Arthur, 1996:233).

Sigorta dağıtım kanallarının iki ana tipi vardır: direkt pazarlama kanalları, sigortacı ürünlerinin kendi aracılarını istihdam ederek, kendi elemanları vasıtasıyla ve sigortacı tarafından aracı istihdam edilmeden oluşan indirekt dağıtım kanallarıdır (Arthur, 1996:234).

### **2.8.1. İndirekt Pazarlama Kanalları**

Sigortacı tarafından aracı istihdam edilmeden oluşan dağıtım kanallarıdır. Bu kategori içerisinde sigorta brokeri ve Türkiye'de alt yapısı olmamasına rağmen dünyada uygulama alanı olan iki dağıtım kanalı "Part-Time 'Professional' Agents" ve "Home Service Agents" yer almaktadır.

#### **2.8.1.1. Broker**

3/6/2007 tarihli 5684 nolu Sigortacılık Kanununun 21. Maddesi 3. bendi "Sigorta şirketlerinin, sigorta acentelerinin ve sigorta eksperlerinin ortakları, yönetim ve

denetiminde bulunan kişiler ve bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar ile mesleki faaliyette bulunan şirket çalışanları; brokerlik yapamazlar, tüzel kişi brokerin yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz, imzaya yetkili olarak çalışamaz, bunlara ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı her hangi bir iş kabul edemez. Bu sınırlandırmalar söz konusu kimselerin eş ve velayeti altındaki çocukları için de geçerlidir.” Şeklindeki düzenlemenin bizlere anlattığı üzere brokerlik, kendisinin hizmet ettiği sigortalının çıkarlarını korumaya dönüktür. Her hangi bir şekilde sigorta şirketleri ile bir çıkar ilişkisine izin vermemektedir.

Broker sözleşmenin hazırlanış aşamasından son aşama olan tazminatın ödenmesi safhasına kadar sigortalının çıkarlarını gözetmekte ve sigorta şirketi ile sağlıklı bir iletişim kurmasını tesis etmektedir. Brokerlik genellikle ticari portföylerden oluşmaktadır. Son yıllarda restorasyon şirketleri ile yapmış oldukları çalışmalar hem zararın en uygun maliyetle anahtar teslim halinde giderilerek eski durumuna dönüştürülmesi, hem hız bakımından müşterinin tatmin edilmesine hem de bertaraf edilebilecek risklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmakla müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını arttırmaktadır.

Sigorta brokerliğinde temel olan müşteri adına hareket etmektir. Sigorta acenteleri ise temsilciğini yaptığı sigorta şirketlerinin standart ürününü müşterilere pazarlarken, sigorta brokerleri müşteriye uygun kapsamın bulunmasında uluslararası pazarlara da başvurarak kapsam ve fiyat analizlerini uluslararası düzeyde sağlarlar. Hasar anında da sigorta brokeri hasar eksper ve sigorta şirketine bağımsız yapısı ile adil çözümün sağlanmasında müşterinin temsilcisi olarak yer alır (Türkiye Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, 2013).

### **2.8.1.2. Part-Time ‘Professional’ Agents**

Asıl ilgi alanı kendi faaliyet alanında bulunan, fakat sundukları profesyonel hizmetleri tamamlamak için ek olarak sigorta satışında bulunan bireysel ve kurumsal yapılar vardır. Onlar içerisinde muhasebeciler, bankalar, yapı kooperatifleri, emlakçılar, avukatlar ve seyahat acenteleri bulunur. Saydığımız kurumsal ve bireysel meslekler içerisinde bağımsız acenteler gibi birden fazla sigorta markasından teklif sunabilir veya exclusive acenteler gibi tek bir sigorta şirketinin tekliflerini, politikalarını sunabilir.

### **2.8.1.3. Home Service Agents**

Hayat sigorta şirketleri tarafından istihdam edilen bireylerden oluşur (tam zamanlı veya yarı zamanlı), bu kişilerin rolü poliçe satmak ve poliçe sahibi evlerden prim toplamaktır. Yarı zamanlı çalışan satış elemanları genellikle yeterli eğitime sahip olmamaktadır. Bu tarz çalışan personel endüstriyel ürünlerden daha çok, bireysel ürünlerin satışı ile ilgilenmektedirler. Onların üretimdeki avantajları müşterilere tavsiye vermek, prim toplamak gibi belirtebiliriz.

### **2.8.2. Direkt Pazarlama Kanalları**

Sigortacı ürünlerinin kendi aracılarını istihdam ederek, kendi elemanlarını çalıştırdığı dağıtım kanallarına direkt dağıtım kanalı ismi verilmektedir. Bu dağıtım kanalı içerisinde, sigorta şirketine bağlı kişisel satış ekipleri, internet ortamının farklı biçimlerde dağıtım kanalı olarak kullanılması, doğrudan postalama yöntemi, acenteler, banka sigortacılığı (bancassurance) yer almaktadır. Sigorta şirketi için yapmış oldukları aracılık faaliyetlerinden ötürü, komisyonların ödenmeleri neticesinde, direkt pazarlama kanalları içerisinde incelenmektedir. İletişim açısından ele alındığında ise sigorta şirketini temsil etmeleri sayesinde müşteri ile değişen seviyelerde interaktif iletişim imkânı sağlamaktadırlar.

#### **2.8.2.1. Kişisel Satış Ekipleri**

“Kişisel Satış”, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşp, onların satın alma gereksinimlerinin kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir (Tek, 1999:804).

Kişisel satış çeşitli biçimler alabilmesine rağmen satıcının müşteriyi ya da potansiyel müşteriyi satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer

almasıdır. Kişisel satış, hizmetlerin daha etkin bir şekilde satışını gerçekleştirmek için iki işlevi yerine getirebilir (Öztürk, 2010:92):

- Hizmet Sunma: Ön büro personelinin müşterileri bilgilendirmesi, tavsiyede bulunması ve böyle yaparak müşterilerin tereddütlerini gidermesi gereklidir.
- İzleme: Ön büro personeli tüketici ihtiyaçlarını ve problemlerini bulmaya çalışır ve buna uygun tepki verir.

Kişisel satışta satış elemanı müşterinin mesaja tepkilerini değerlendirerek değişiklikler yapabileceği için esneklik söz konusudur. Kişisel satış ile bir reklamın yapabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür. Karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılması gerektiği endüstriyel satışta çok yaygın olarak kullanılır (Öztürk, 2010:93).

Kişisel satış, pahalı bir yöntemdir. Pazarlama karması içindeki rolü, örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir. Aşağıdaki şekilde seçilmiş ürünlerin satışında reklam ve kişisel satışın göreceli önlemleri görülmektedir:

Endüstriyel Ürün←Mülk←Ekipman←Sigorta←MutfakAygıtları←Giysiler←Boya←Gıda←Kozmetik←Sigara	
<b>Kişisel Satış</b>	<b>Reklam</b>

**Şekil 2:** Ürünlerin Satışında Reklam Ve Kişisel Satışın Göreceli Önlemleri

**Kaynak:** Baybars Tek; 1999:208

Satış elemanları, hem müşterilerin hem de şirketin karlılığını arttırıcı çözümler geliştirmek için, her iki taraf ile birlikte çalışmaktadır. Bu yüzden, bu evrede satış elemanı, satışı ve alıcı arasında ilişkisel değişimleri geliştirmeye ve bunu muhafaza etmeye çalışmaktadır. Hem satışı ve hem de alıcı karlılığını arttırma, tipik olarak, buradaki firmanın, riskli ve özel yatırımlar yapmasını içermektedir. Bu yatırımlar, ilişkiye özel (has) olduğu için, rekabetçi bir avantaj oluşturmaktadır (Çabuk, 2009:7-8).

Satış elemanının diğer evrelerdeki rolleri ile ortak hareket evresindeki rolü arasında üç temel farklılık bulunmaktadır (Tekel, 2006:96):

- Kişiler arası iletişim konusu
- Satış elemanının amacı
- Satış ekibinin oluşumu

Ürün, doğrudan sigorta şirketinin bünyesinde yer alan dağıtım unsurlarınca pazarlanmaktadır. Direkt dağıtım sisteminde en önemli nokta, eğitim seviyesi yüksek ve tüketiciye ne sunduğunu bilen satış elemanlarının kullanılmasıdır. Sadece satış gerçekleştirmiş olma mantığının dışına çıkılarak, tüketicinin nasıl bir ürün satın aldığı, hangi risklere karşı, hangi durumlarda teminat sunulduğu net bir şekilde ifade edilerek olası bir hasar durumunda şirketin imajı korunmaktadır (Tekel, 2006:97).

Sigorta şirketlerinin oluşturdukları satış ekipleri posta yoluyla, e-posta yoluyla, telefon aracılığıyla talep alabilir ve kişisel satış yöntemleri ile satış yapabilir. Burada önemli olan konu belirtilen araçların sigorta satışında kullanıldığında satılan ürünlerin paket ürünler olduğu ve verilen teminatlar için detaylı bir risk analizi yapılmadan poliçenin düzenlenebilecek olmasıdır. Bu konuya standart ayakta tedavi süreçlerini kapsamı içine alan sağlık sigortaları örnek verilebilir.

Kişisel satış altında incelenen, acenteler dışında, sigorta şirketlerinin direkt kendilerine bağlı satış ekipleri anlatılmak istenmektedir. Bu ekiplerin kurulmasının yegane sebepleri yeni oluşturulan ürünlerin satışında ortaya çıkabilecek sıkıntıların önceden belirlenmek istemesi, önemli müşterilerin problemlerine daha hızlı cevap verilmek istenmesi, acenteler haricinde yeni bir bilgi kaynağı olarak kullanılmak istenmesi, nihai tüketicilerin daha iyi bilgilendirilmesine yardımcı olmak, hizmet pazarlaması konusunda deneyimlerin arttırılması, kalıcı bir rekabet ortamının temini gibi unsurlar olarak karşımıza çıkmakta ve sigorta acentelerinin yanında sigorta şirketlerinin direkt satış ekiplerinin oluşturulmasının sebepleri içerisinde yer almaktadır.

#### **2.8.2.2. İnternet**

Sigorta aracılarının internet sigortacılığı konusundaki başarısı çok büyük ölçüde ürünün niteliğine bağlı olmaktadır. Klasik yöntemlerle çalışan aracılar, müşterinin fazla danışma ihtiyacı hissetmediği standart ürünlerde, danışma maliyeti azaldığı için, oldukça sert bir rekabetle karşı karşıya kalacaklardır (Kasapoğlu, 2008:64). Ancak

bugüne kadar internetten yapılan satışlar genellikle az riskli ve limitli ürünler üzerine düzenlenmiştir. Daha karmaşık riskler için daha komplike sistemler gerekmektedir.

Sigorta sektöründe artan rekabet tüketicilere daha hızlı ulaşmayı önemli hale getirmiş bu doğrultuda şirketler belli rizikolar için verdikleri güvenceleri, sigortalı tarafından belirlenen sigorta bedelleri ile paket poliçeler (farklı genel şartlara tabi risklerin bir poliçede güvence altına alınması ile) oluşturarak satmaya yönelmişlerdir. Buradaki amaç, belli bir kapsam oluşturarak şirketler arasındaki verilen teminat farklarını ve bunun yol açabileceği göze batan fiyat farklarını ortadan kaldırmak ve teknik karlılıkların arttırılabilmesi için gerekli alt yapının oluşturulmasına yardımcı olmak ve müşteri bağımlılığı oluşturarak yeni müşteri kazanmak için harcanan çabayı, maliyeti, en aza indirirken paydaşlar için sinerjiyi arttırabilecekleri bir yapıya kavuşmak olarak betimleyebiliriz.

İnternet kanalı ile yapılan satışların kamunun oluşturduğu veri tabanları sayesinde eksik sigorta (sigorta bedelinin malın gerçek değerinin (rayiç bedelin) altında olması durumu) ve aşkın sigorta (sigorta bedelinin, malın gerçek değerinin (rayiç bedeli) üstünde olması) durumlarını ortadan kaldırarak daha güvenilir bir ortam oluşturduğu branşları kapsamaması olarak sınırlandırmaktadır. Bu nedenledir ki, internetten yapılan satışlar kasko, zorunlu trafik sigortası, zorunlu deprem sigortası, sigorta bedeli sınırlandırılmış ferdi kaza sigortası gibi ürünler olarak ortaya çıkmaktadır.

Örnek vermek gerekirse, kasko ve zorunlu trafik sigortaları için TRAMER (Trafik Sigortaları Bilgi ve Gözetim Merkezi) tüm sigorta şirketlerinin trafik sigortası poliçe kayıtlarının tutulduğu ilişkisel bir veritabanı oluşturmak ve verileri en çok günlük gecikme ile sürekli güncelleme yapmakta ve bu sayede araçların sigorta bedellerinin belirlenmesinde ve prim hesaplanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında aracın hasar durumu ve ruhsat bilgilerinin kontrolü sayesinde oluşabilecek diğer hukuki sıkıntıların (çalıntı oto vb.) önüne geçmekle birlikte, aracın durumu, önce kaza yapıp yapmadığı gibi, primi etkileyen risk priminin hesaplanmasında etkileyen unsurlar olarak kullanılabilir.

Bununla birlikte yukarıda açıklanan unsurlar B2C (Business to Customer, kurum-müşteri arası elektronik ticaret) tabanında konu ele alınabileceği gibi B2B (Business to Business- kurumlararası elektronik ticaret) tabanında ele alınabilir.

Türkiye’de sınırlı sayıdaki B2B örnekleri arasında Doğal Afet Sigortaları Kurumu’nun (DASK) çalışması dikkati çekmektedir. Zorunlu deprem sigortası

poliçelerinin yetkili sigorta şirketleri ve acenteleri tarafından merkezi bir internet altyapısı ile hızlı ve güvenilir bir şekilde kullanılabilceğini gösterir niteliktedir (Çipil, 2003:24).

### **2.8.2.3. Doğrudan Postalama Yöntemi**

Postayla satış, aracıyı da satış elemanını da kullanmayarak, ürünleri pazarlamada toplam pazarlama yöntemidir. Bazen doğrudan pazarlamada denilen bu yöntem, tüketicuyu, postayla sipariş vermeye teşvik etmek için, doğrudan posta kullanımı da dahil, herhangi bir medyumun kullanımını içerir (Tek, 1999:767).

Doğrudan posta ile iletişim, müşteri ile bire-bir ilişki kurmaya çok uygun düşmektedir: hedef pazarı belirlerken çok seçici olunmakta; mesajlar çok kişisel hale getirilebilmektedir. Her ne kadar bu metot da 1000 kişiye ulaşma maliyeti, televizyon, dergi, gibi kitlesel medyada olduğundan daha yüksek ise de, hedef kişiyi belirlemede seçici olma özelliği nedeniyle, ulaşılan kimseler çok daha iyi müşteri adaylarıdır. Doğrudan posta, kitap, dergi aboneliği, sigorta, yiyecek, giyecek ve endüstriyel mamuller gibi her türlü mal ve hizmetin pazarlanmasında yararlı olacaktır (Mucuk, 2001:231).

Bu metod sigorta satışında genellikle ferdi kaza sigortalarında, yıllık hayat sigortalarında veya limitli sağlık sigortalarında kullanılan yöntemlerdendir. Genellikle, rizikonun aynı olduğu, riski taşıyanların homojen (benzer) riskler taşıdığı, (veya aynı meslek grubuna ait kişiler olduğu), ürünün ise sigorta bedellerinin şirket tarafından önceden belirlenerek müşteriye sunulan, underwriting (sigortacı tarafından sigorta ettirenin sigortalanmasını teklifi ettiği riskin teminat altına alınıp alınmayacağı) sürecine az veya hiç gereksinim duyulmayan ürünler için organize edilmektedir. Bu gibi ürünlere bakıldığında daha çok aynı kurumda çalışan veya aynı risk düzeyinde bulunan mesleklere göre hazırlanmış ürünler olduğunu görmekteyiz. Bu metodu kullanmak şirket açısından operasyonel maliyetleri düşürmektedir. Başvuru teklifi isteyip istemediği ile başlayıp, seçeneklerin belirlenmesi, primin tahsili ile poliçenin oluşturulması ve gönderilmesi ile satış sürecinin posta yolu ile yapılabileceği bir metottur.

Günümüzde internetin gelişmesi işlemleri hızlandırması sonucunda mektup postalama ile yapılan doğrudan postalama yöntemi elektronik postaya dönüşmüş, hatta şirket organizasyonlarında e-posta ile pazarlama bölümleri oluşturmuştur. Müşteri segmentlerine göre e-posta hazırlayan ve geri bildirimleri satışa ve müşteri memnuniyeti açısından bilgiye dönüştüren departmanlar şirket organizasyonların yer almaya başlamışlardır. Buna en iyi örnek Teknosa şirketine ait e-posta pazarlama departmanı (bölümü) örnek verilebilir. Elektronik posta ile müşteriye özel kampanya ve ürünler sunarak internetten alış yapmasını sağlamak ve dağıtımını müşteriye yakın mağazaya yönlendirerek diğer hizmetlerinde eksiksiz olarak sunulmasını amaçlamaktadır. Teknosa şirketini ve doğrudan pazarlama ödülünü incelemeyi unutma.

Günümüzde şirketlere getirilen web sayfası düzenleme zorunluluğu bir takım bilgileri yayınlama zorunluluğu bütün sektörleri internet ortamına taşımıştır. Bunun sonucunda potansiyel müşterileri işletmenin ürünlerinden haberdar etmek, gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını sağlamak ve kampanya bilgilerini aktarmak amacıyla pazarlamada e-posta kullanımına geçmek isteyen şirketler için daha büyük fırsatlar doğmuştur.

*“E-posta, çok çeşitli amaçlar için çok farklı içeriklerle hazırlanabilir. E-posta mesajı bir mektup ya da resimli, renkli bir kart postal şeklinde olabilir. İçeriği hafif ya da gayri resmi olabilir (Özmen, 2003:138).*

Türk sigorta piyasasında e-posta kullanılmaktadır. Genellikle, kullanım amacı yeni çıkan ürünler hakkında potansiyel müşterilere haber verme niteliğinde ve bu sayede iletişime geçmeyi amaçlanmaktadır. Son yıllarda sigorta şirketleri müşterilerine, müşteri odaklı bir yaklaşımla, yeni ürün sunumunda, hem de tekrar poliçenin yenilenmesi hatırlatmalarında e-posta kullanmaktadırlar. Bunun yanında bankaların veri tabanlarını irdeleyerek banka müşterilerinin gelir gruplarına ve değişen ihtiyaçlarına göre ürünlerini sunmada e-posta kullanmada yeni bir boyuta taşınmış, bankanın itibarını ve güvenini kullanarak banka şubesini kendisi için bir acenteye dönüştürmeye yardım eden bir unsur olarak kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sigorta ürünleri içerisinde limitli olmayan ürünlerinde satışı için bir ön çalışma yapılmalıdır. Burada banka çalışanları veya banka içerisinde bulunan sigorta şirketinin satış ekipleri devreye girmektedir.

5684 nolu Sigortacılık Kanunu’nda Madde 2 aracılar olarak sigorta acentesi ve brokerleri tanımlamaktadır. Bununla birlikte, 23. Madde 1. ve 3. bentleri bankalar ve

özel kanunla kurulmuş ve kendine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumlara acentelerin yapması zorunlu kılınan ticaret odalarında bulunan levha kayıt zorunluluğunu ve müsteşarlıktan belge almaya ilişkin hükümlerinin uygulanmayacağını belirtmektedir. Bu hükümler ışığında bankaların da sigorta acentesi olarak sigorta şirketleri tarafından kullanılması ve değişik banksürans antlaşmalarının yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu grupta topladığımız unsurlarda direkt dağıtım kanalları olarak sınıflandırılmaktadır. Banka sigortacılığı da direkt dağıtım kanalları içerisinde yer verilecektir.

#### **2.8.2.4. Acenteler**

Bir sigorta aracısı olan acente, Türk Ticari Kanunu'nda "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru ve müstahdem gibi tabi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimi surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye acente denir" şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımdan yola çıkarak acentenin unsurlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Acente bağımsız bir tüccardır,
- Acente vekil gibi çalışır,
- Acente ile sigortacı arasındaki ilişki süreci niteliktedir,
- Acente, bu işi meslek edinmiş olan kimsedir (Çavuşoğlu, 2010: 90).

"Acentelerin görevi sadece sigorta ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması ile kalmamakta, sigorta yaptırmak isteyen kişilere en uygun ürünün tespit edilmesi, poliçenin en uygun koşullarda alanlarının tespitine katkıda bulunmak gibi geniş bir alana yayılmaktadır. Yani acentelik kurumu müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriyle bire-bir ilişki içinde bulunması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir." Sigorta satışı gibi hizmet ağırlıklı satışlarda sıcak referansların önemi fazladır (Tekel, 2006:97).

Sigorta şirketleri müşteri portföylerinin büyük bir kısmını acentelere borçludurlar. Acenteler 2011 yılı itibari ile hayat dışı branşta 9.615.397.709 TL. prim üretimiyle % 68.57'lik orana sahip olarak, dağıtım kanalları arasında birinci sırayı almaktadır.

Türkiye’de sigorta acentelerinin, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında, birden fazla sigorta şirketi ile çalışma eğilimi olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni, aynı türden sigortalar için farklı acente komisyonları verilmekte olmasıdır. Bilhassa hayat dışı branşta sigorta şirketleri farklı acente komisyonları verebilmekte veya hasar için ödenen tazminatın toplanan primden fazla olması veya istenilen oranın elde edilememesi durumunda acente komisyonlarının azaltılması yönünde bir yaklaşım sergileyerek, acentelerin birden fazla sigorta şirketi ile birlikte çalışma eğilimini arttırmaktadır. Bu sayılan sebeplerin yanında ortaya son yıllarda çıkan farklı bir parametrede hayat dışı branşta fiyatlandırmada sektörün, tasdikli tarife rejiminden serbest tarife rejimine geçişi ile birlikte fiyat rekabetinin artması olarak görülmektedir.

Hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin hizmet sektöründe oluşturulması için öncelikle fiyat politikalarının ve fiyat içinde yer alan risk primi, risk marjı, acente komisyonu, istihsal masrafı, için verilen maliyet esaslı fiyatlandırma modelinde yer verilen unsurlar ve kolerasyon oranlarının kabul edilebilir aralıklarda tutulması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Sigorta acentelerinin çok sayıda şirketle çalışması neticesinde, acentelerin müşteri bilgilerini yeterince paylaşmak istememelerine sebep olmaktadır. Sigorta müşterileri ana şirket yerine acentelerle muhataptırlar, herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda acenteye değil sigorta şirketine olumsuz tutum içinde olacaklardır. Sigorta acentelerinin taşıdığı bu büyük sorumluluk nedeniyle ana şirketin sözleşme yapacağı acente seçiminde titiz davranması yanında, çalışanların eğitilmesi, denetlenmesi, memnuniyet ölçümlerinin yapılması gibi bir dizi politika uygulaması, pazarda tutunma açısından günümüz piyasa koşullarında hayati önem arz etmektedir (Kaya ve Bahar, 2010:418).

#### **2.8.2.5. Prodüktör**

Belli bir sigorta şirketine bağlı olmayan, çeşitli sigorta branşlarında sigorta olmak isteyen kişileri bilgilendirerek poliçelerin düzenlenmesine aracılık eden gerçek veya tüzel kişilerdir. Acente, sigortalama süreci içerisinde, sigortacı (sigorta şirketi) tarafında yer alırken, prodüktör ise sigortalı kısmında yer almaktadır (Bölükbaşı, Pamukçu ve Baturalp, 2009:24).

“ Sigorta uygulamasında prodüktör olarak kullanılan kavram esasen Türk Ticaret Kanununda tanımlanması yapılan tellaldan başka bir kavram değildir.

Tellal, T.T.K. 100. Maddesinde; *“ taraflardan hiçbirine ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru ve müstahdem yahut acente gibi bir sıfatla bağlı olmaksızın, ücret karşılığında ticari işlere aracılık yapmayı meslek edinen kimse”* olarak tanımlanır.

Acente ile müvekkili arasındaki ilişki, daima bir mahiyet arz eder. Sigorta acentesi özellikle daha çok benzerlik gösterdiği için sigorta tellalı ile karıştırılabilmektedir. Acente ve tellallık sözleşmeleri özel nitelikli vekalet sözleşmeleridir. Fakat sigorta tellalı, sigorta acentesi kavramı içinde mütalaa edilmez.

Bu durum, tellalın sigortacı ile sigorta edilen arasında bulunup, akdi hazırlanmış olması halinde bile değişmez. Tellal, acentenin aksine sigortacının sınırlamalarına tabi olmayıp, daha ziyade sigortalı namına hareket etmekte ve sigortalının vekili gibi davranmaktadır. Ayrıca acentenin inhisar hakkının bulunması, onu tellaldan ayıran en önemli özelliğidir. Acente ile tellal arasındaki bir diğer farklılık ise, acentenin müvekkiline bir sözleşme ile bağlı olmasına rağmen, tellal de ise böyle bir bağımlılıktan söz edilmeyip, sadece işinin bir veya bir kaç işlem için aracılık yapmaktan ibaret olmasıdır.” şeklinde ifade etmektedir (Memiş, 2000:2).

Ülkemizde prodüktörlük acentelerin ve brokerlerin gölgesinde kalmıştır. Bunun nedeni prodüktörlerin vermiş olduğu underwriting, bir başka deyiş ile riskin tanımlanmasının ardından teklifin hazırlanması hususunda brokerlik de gerekli donanıma haiz olmuş ve müşteriye bu konuda hizmet vermeye başlamışlardır (Karabetyan, 2010:18).

#### **2.8.2.6. Banka Sigortacılığı (Bancassurance)**

Bankasürans (banka sigortacılığı), bankaların şubelerinde, anlaşmalı oldukları sigorta şirketlerinin ürünlerini bireysel veya kurumsal olarak talep edenlerin ihtiyaçlarına göre belirleyip tanıtan, pazarlayan ve satış sonrası destekte bulunan dağıtım kanalıdır. Banksürans, bir çeşit dağıtım kanalı olmakla birlikte ayrı bir birim veya departman değildir (Karabetya, 2010:3).

Tüketicilerin daha çok finansal ürüne, tek bir noktadan erişme isteği bankaların geleneksel bankacılık çizgisinden saparak çeşitli sigortacılık ürünlerini de sunmaya itmiştir. Kısaca “bancassurance” olarak adlandırılabilen ve sigorta ürünlerinin bankacılık sistemi içerisinde dağıtımına anlamına gelen bu tür uygulamalar, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok yerde uygulama şansı bulmuştur. Geleneksel banka ve sigorta iş modelleri artık geçerliliğini yitirmektedir. Yeni finansal hizmet modeli, bankacılık, brokerlik ve sigorta hizmetlerinin bir karışımıdır.

Dünyada birçok şirket, sundukları hizmeti geliştirmek, prim gelirlerini arttırmak ve pazar paylarını arttırmak için başka şirketlerle birleşmekte veya satın almaktadırlar. Aynı zamanda bankalar ve sigorta şirketleri ortak çalışmalar yürütmekte, sigorta ürünleri de bankacılık paketleri içine dâhil edilmektedir. Birleşen şirketler, tek ve bütünleşmiş bir müşteri görünümü sağlamadıkça (müşteri kayıtlarını tekleştirerek) ve bu bilgiyi kullanmadıkça rekabet dezavantajı ile karşı karşıya kalacaktır. Yeni finansal hizmet kuruluşları, başarılı olabilmek için bilgi dağlarını yönetebilmeli ve dağıtım kanallarına olduğu kadar nihai müşterilere karşı tek bir şirket profili çizmelidir (Tekel 2006:102).

Banka sigortacılığı, bir sigorta şirketinin banka şubeleriyle yaptığı işbirliği ile o bankanın veya bankaların hem bireysel hem tüzel, yani ticari ve kurumsal müşterilerine ulaşmak marifetiyle sigorta ürünlerini ve hizmetlerini sunmasıdır. Bu, hem hayat ürünleri olabilir hem de hayat dışı elementer dediğimiz diğer sigortacılık hizmetlerini kapsayan ürünler olabilir. Türkiye’de de çok yaygın olmayan ama uyuyan bir dev diye tanımlayabileceğimiz, gerçekten çok daha fazla sayıdaki müşteriye sigorta şirketlerinin tüzel veya bireysel anlamda ulaşmasına yardımcı olacak bir dağıtım kanalıdır (Kasapoğlu, 2010:13).

Bankasürans (banka sigortacılığı), bir çeşit dağıtım kanalı olmakla birlikte ayrı bir departman değildir (Karabetyan, 2010:3). Kısaca “bancassurance” olarak adlandırılacak ve sigorta ürünlerinin bankacılık sistemi içerisinde dağıtımına anlamına gelen bu tür uygulamalar, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok yerde uygulama şansı bulmuştur. Gelişen rekabet ortamı ve tüketicinin tercihlerini daha iyi anlama gayreti ile pek çok banka, bancassurance’ın değerini görmekte ve gelişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. (Çipil, 2003:20).

### **2.8.2.6.1. Banksüransın Dünyadaki Gelişimi**

Bankaların hayat sigortalarındaki pazar payı 1980'lerden itibaren çok büyük artış göstermiş ve bazı bankalar son zamanlarda hayat dışı sigorta ürünleri satmaya başlamıştır.

Fransız bankalarının çoğu ya ortaklık ilişkileri bulunmayan hayat sigortası şirketleriyle pazarlama anlaşmaları yapmıştır ya da karşılıklı ortaklıkları vardır. Fransız bancassurance konusundaki en çarpıcı husus, bankaların görece kısa sürede elde ettikleri önemli pazar payıdır. Bu başarıda ki temel faktör, geleneksel dağıtım kanalları kullanan sigortacılarla karşılaştırıldığında, dağıtım giderlerinde sağlanan büyük tasarruflardır. Bu başarının sigorta sektörünün zayıflığından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Fransız sigorta sektörü büyük ölçüde zorunlu sigortaya dayalıdır ve rekabet yoktur (Kasapoğlu, 2010:12).

Banksüransın dağıtım kanalı olarak ortaya çıkış sürecinde sigorta sektörünün durumunun ve düzenlemelerinin etkili olduğu görülmektedir. Fransız sigorta sektörünün büyük ölçüde zorunlu sigortalar ile prim üretimi sağlaması gibi. Resmi olmayan verilere göre, Mayıs 2005 itibari ile Fransa'da hayat-dışı sigorta ürünlerinin % 19'u brokerler, %35'i acenteler, % 8'i bankalar ve postaneler, %3'ü doğrudan sigortacılar ve % 35'i diğer kanallar aracılığıyla satılmaktadır. Hayat sigorta ürünlerinin ise %9'u brokerler, %8'i acenteler, % 62'si bankalar ve postaneler, % 5'i doğrudan sigortacılar ve % 16'sı diğer bankalar aracılığıyla satılmaktadır (Oksay ve Özşar, 2009:100-101).

Banksürans hayat-dışı branşta Romanya dışında tüm ülkelerde % 10'un altında kalarak bu branşta en az paya sahip dağıtım kanalını temsil etmektedir. Banksüransın en fazla pazar payına sahip olduğu ülkeler arasında Türkiye % 9.7, Portekiz % 9.3, Birleşik Krallık % 9.9, Fransa % 9, Hollanda % 8 ve İspanya % 7.9 yer almaktadır. Buna karşın banksürans Belçika dışındaki ülkelerde % 5'lik oranın altında pazar payına sahiptir.

### **2.8.2.6.2. Banksürans'ın Türkiye'de Gelişimi**

2002 yılı sonu itibariyle acentelerin prim üretiminden aldığı pay % 64.6'ydı. Bu oran geçmiş yıllarda % 75-80'lere kadar ulaşıyordu. Bu nedenle söz konusu dağıtım kanalının bir anda yok olması ya da payının hızla düşmesi beklenmiyor. Önümüzdeki

10 yıl içinde acentelerin sektördeki işlem hacminin % 50'sini gerçekleştireceği tahmin ediliyordu.

Yaptıkları araştırmalar sonucunda bu gerçeği net olarak gören sigorta şirketleri de, bir taraftan “banksürans” modeli ile ilgili çalışmalarına hız verirken, diğer taraftan da acente ağını güçlendirmeye çalışmaktadır. 2002 yılı verileri incelendiğinde dağıtım kanalları içerisinde bankalar sektör prim üretiminin % 9'luk bir payına sahipti. % 20.6'lık kısmı direkt satış, % 5.8'lik kısmı brokerlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Geri kalan prim üretimi ise % 64.6'sı acentelere aittir.

2011 verilerine göre, Türk Sigorta Sektöründe 62 sigorta şirketi ve 2 reasürans şirketi faaliyet göstermektedir. 62 şirketin 38'i hayat dışı, 24'ü hayat alanında faaliyet göstermektedir(SEGEM, 2012: 33). Hazine Müsteşarlığı verileri incelendiğinde, satış kanalı bazında, 2011 yılı verileri dikkate alındığında, hayat dışı branşta, prim üretim oranları incelendiğinde, acentelerin, % 68.7, ile birinci sırada geldiği görülmekte; bunu % 13.59 ile bankalar, % 10.72 ile brokerler ve en son % 7.12'lik oran ile şirket merkez veya bölge müdürlüklerinin ürettiği görülmektedir.

### **2.8.2.6.3. Banksüransın Avantajları**

Banksüransın avantajları dediğimizde bu konudan yarar sağlayan tüm paydaşları öncelikle belirtmek gerekmektedir. Banka, sigorta şirketi, müşteri ve müşteri ile yüz yüze ilişki halinde olan çalışan. Satış elemanı bankanın bir çalışanı olabileceği gibi sigorta şirketinin de bir elemanı olabilmektedir. Banksürans dağıtım kanalının banka ve banka şubeleri için avantajları ( Karabetyan, 2010:21):

- Bankanın tüm ürünleri için ana dağıtım kanalının şubeler olması,
- Banka çalışanlarının ürün bazındaki hedeflerinin tutturmasına yardımcı olması
- Bankada yapılan sigorta satışlarından elde edilen aracı komisyonlarının (istihsal gelirleri) banka gelirlerini arttırması.
- Şubelere gelen banka müşterileri ile yakın iletişim kurarak çapraz satışa olanak sağlaması, sıcak referanslar ile daha etkili satışlar yapabileme fırsatı oluşturması, acente bazlı sigorta modeline oranla daha fazla gelir sağlaması,

- Sigorta satışının sayesinde müşteri sayısının artırılması,
- Müşteri tatminini artırma yardımcı olmak.

Sigorta şirketleri açısından banksürans kanalının avantajlarına bakacak olursak;

- Sigorta ürünlerine ulaşılabilirlik açısından kolaylık oluşturması,
- Sigortacılıkta önemi büyük olan risk analizlerinin kredi işlemlerinde daha detaylı raporlandığından daha az hasar ödeyerek teknik karlılığı artırması,
- Banka içindeki iş süreçlerinin gözden geçirilmesi ve teknolojik altyapının geliştirilmesi için çalışma alanı oluşturulması,
- Bankanın geniş müşteri portföyünden yararlanmak,
- Bankanın pazarlama deneyimlerinden faydalanmak,
- Banka tarafından kurulan sigorta şirketlerinin organik büyümesi,
- Müşterilerin hesaplarından veya aldığı krediler için yapılan sigorta sözleşmeleri için alına primlerin krediye mahsup edilerek prim toplama açısından, sigortaya kolaylık sağlaması,

Banksürans kanalı müşteriler açısından da faydaları bulunmaktadır;

- Sigorta şirketine prim toplama kolaylığı sağladığı gibi, müşterilere de prim ödeme kolaylığı sağlar, bankalardaki farklı hesap ve ödeme şekilleri ile düzenli prim ödeme şansına ve fırsatlarına sahip olabilirler,
- Banka ve sigorta ürünlerini tek bir bankadan veya tek bir şubeden sağlaması sonucunda takip kolaylığı sağlar,
- Dağıtım masraflarının düşmesi neticesinde diğer dağıtım kanallarına nazaran daha ucuz ürüne sahip olabilir.

#### **2.8.2.6.4. Banksüransın Dezavantajları**

Banka sigortacılığının etkin bir noktaya çekilmemiş olması, bankaların sigorta sektörüne göre çok daha büyük olan imkânlarının bir kısmını da olsa bu alana kanalize edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bankacılık sektörü müşterilere ulaşma konusunda başarılı olurken, bu müşterileri sigortalı tutmak konusunda tam anlamıyla başarılı olamamıştır.

Bankacılık hizmetleri yanında sigorta işlemlerinin formalite olarak görülmesi, gerek mali piyasalar, gerekse tüketici açısından tam anlamıyla bir ihtiyaç olarak algılanmasına engel olmuştur.

#### **2.8.2.6.5. Banksürans Stratejileri**

Banksürans stratejilerinde başarı sağlanabilmesi için toplanan prim miktarı ve ölçek çok önemlidir. Birçok pazarda düzenlemeler özel önem gerektirdiği için, şirketler amaçlarına ulaşmada bir takım farklı stratejiler benimsemektedirler.

*İşbirliği Stratejileri:* Bu strateji, uygulamada tek varlık olarak (banka ve sigorta şirketi) ortaya çıkarılan ürünlerin bankaların dağılım ağıyla satışı konusunda anlaşmaların imzalanması sonucunu doğurmaktadır. Bu anlaşmaların çerçevesinde tek taraflı veya karşılıklı olarak azınlık hisselerin paylaşılması söz konusu olabilmektedir.

*Ele Geçirmeyi (Aküizisyon) Esas Alan Strateji:* Bu strateji önceki stratejinin yetersiz olmasından dolayı ortaya çıkmıştır. Bankacı ve sigortacıların kendi sektörlerinden başka bir faaliyet alanında iş ve denetim yapma arzularına cevap vermektedir. Bu strateji, ürün ve hizmetler zinciri üzerinde tam denetim avantajına sahip olsa bile masraflı olmasından dolayı dezavantajlıdır. Eğer kaldıraç etkisi kısıtlanır veya ortadan kaldırılırsa daha da masraflı olabilmektedir (Kasapoğlu, 2012:15).

*Bütünleşmeyi Esas Alan Strateji:* Bu strateji, ilk iki stratejiden biraz daha geliştirilmiş olup finansal hizmetlerin bütünleştirildiği bir yaklaşım içerisinde diğerlerini takip etmektedir. Bu stratejinin ana yapısı çerçevesinde, sektörlerin birbiri içine nüfuz etme olgusunun mantıksal sonucuna varmasını ve her iki faaliyetin globalleştirilmiş finansal yönetimi geliştirilmesi amacını kolayca görebiliriz. Bütünleşmeyi esas alan stratejinin en son kademesi, bankacılık ve sigortacılık sektörlerini tek bir grup içinde birleştirerek “banka sigortacılık”ı (veya “finansal sigortacılık”) tamamen geniş bir faaliyet alanı olarak tek bir yasal yapı altında bütünleştirmek olacaktır. Sadece Hollanda’da uygulanan bu sistem ancak ekonomik karakterli faktörlerle açıklanabilir. Hollanda uluslar arası rekabete açık çok dar bir piyasaysa sahiptir. Bundan dolayı böyle bir rekabete dayanabilmesinin yolu, güçlü ve değişik grupların kurulması ile mümkün olabilmektedir (Karabetyan, 2010:27).

Bu bütünleşme yapısı içinde grubu oluşturan değişik kuruluşların yasal yapıları hukuksal nedenler dolayısı ile değişmemesine rağmen, yönetimlerin (denetim veya yönetim kurullarının) “pool” şeklinde kurulması ve denetimin birleşmesi sonucu doğmuştur (Karabetyan, 2010:28).

*Kurmayı Esas Alan Stratejisi:* Bu strateji, diğer stratejilerden farklı olarak sigorta şirketlerinin veya bankaların, sigorta veya banka piyasalarında var olabilmek için şirketler oluşturmasını. Şirket kurmayı esas alan bu strateji, banka sigortacılığının uygulandığı tüm ülkelerde uygulamaya konan ilk strateji olarak görülür. Bu uygulama genellikle bankaların hayat dalında faaliyet gösteren sigorta şirketleri kurması ile başlamıştır. Bankalar bu stratejiyi uygulamada sigorta şirketlerinden daha fazla yarar elde etmiş ve başarılı olmuşlardır. Sigorta şirketlerinden daha iyi bir organizasyon yapısına sahip olan bankalar, düzenli hesap kontrol avantajlarını ve etkin pazarlama tecrübelerini kurmuş oldukları sigorta şirketlerine aktardıkları için bu stratejiyi avantajlı bir şekilde kullanmayı başarmışlardır. Sigorta şirketleri ise, bankaların sahip olduğu bu avantajlara yeterli derecede sahip olmadıklarından bu stratejiyi başarılı bir şekilde kullanamamışlardır (Karabetyan, 2010: 29).

#### **2.8.2.6.6. Bankacılıkta Kullanılan Diğer Dağıtım Kanalları**

Bankaların dağıtım kanallarına bakıldığında karşımıza geniş bir yelpaze çıkmaktadır. Dağıtım kanalları, banka şubeleri ve çalışanlarından başlayarak, ATM, EFTPOS cihazları ve sistemleri, ödeme (debit) kartları, kredi kartları, telefon bankacılığı (call center, WAP ve SMS uygulamaları), dijital TV bankası, kioks bankacılığı, internet bankacılığı, intermediary olarak sayabiliriz.

Yukarıda belirtilen dağıtım kanallarının çoğunun dijital uygulamalar olması, sigortacılık açısından limitli ürünlerin önem kazanmasına neden olmaktadır. Sigorta şirketlerin bu tür ürünlerin banka dağıtım kanalları üzerinden elde edilebilmesi için banka bilgi işlem sistemleri ile ilgili yazılım çalışmaları yürütmekte, daha çok “işbirliğini esas alan stratejiler” ve “bütünleşmeyi baz alan stratejiler” olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.9. Sigortacılıkta Tutundurma**

Tutundurma: Bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, kişinin veya fikrin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi” şeklinde tanımlanabilir.

Tutundurma çalışmalarından bazıları doğrudan doğruya satışları arttırmaya yönelikken bazılarının bireylerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek gibi özellikleri mevcuttur. Tutundurma bu özelliği iletişimin ikna etme özelliği ile yakından ilgilidir (Akgül, 2010:78-79).

Sigorta şirketleri rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, kendilerini, varsa diğer şirketlerden farklı yönlerini duyurmak ve toplumda güven veren bir imaj yaratmak zorundadırlar. Şirketler pazar paylarını koruyabilmek ve geliştirmek için müşterileriyle sürekli bir iletişim içinde bulunmalıdırlar (Odabaşı, 2003:46).

Tutundurma satışa sunulması düşünülen bir mal veya hizmetin, müşterilere olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir ve işletmelerin müşterilerle kurmak zorunda olduğu iletişim sürecini kapsar. Müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine ne kadar uygun hizmetler verilmeye çalışılırsa çalışılırsa eğer müşteri bundan haberdar edilmezse çabalar sonuçsuz kalır. Müşteri ile işletme arasında gerekli olan köprü tutundurma ile kurulabilir (Odabaşı, 2003:47).

Başlıca yöntemler olarak; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, mobil teknolojiler, sponsorluk, viral pazarlama, bloglama gibi yöntemler günümüzde kullanılmaktadır.

### **2.9.1. Reklam**

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir (Öztürk, 2010:80)

Reklamda kaynak, reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması, oluşturulması profesyonel kuruluş olarak reklam ajansları tarafından da üstlenebilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir.

Medya olarak da bilinen iletişim kanalları çok çeşitlidir ve reklamcılıkta hepsinden yararlanılabilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamın da başarısı ölçülebilir ve önlemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılabilir. Pek çok farklı açıdan ele alınabilecek reklam konusu mesaj açısından ele alındığında;

- A. Ürün Reklamı: Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- B. Kurumsal Reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar (Odabaşı ve Oyman, 2011:101).

Sigortacılık sektöründe bulunan şirketlere bakıldığında, reklam açısından pek çok şirketin, ürün reklamı olarak adlandırdığımız, belirli bir ürünü ve markayı satmak amacıyla düzenlenen, ürünün özelliğini ortaya koymaya yönelik reklam faaliyetlerinin yanında kurumsal reklam olarak adlandırılan, hedef kitle içerisinde saygınlık kazandırmayı amaçlayan, olumlu imaj oluşturmayı amaç edinen, reklam türleri ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. Türk sigorta piyasasının en eski sigorta şirketlerinden olan ve topladığı prim ile hayat-dışı branşta toplanan primin % 12'ye yakınına sahip olarak Türkiye sıralamasında yıllara göre 1. veya 2. olan Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi'nin her iki reklam çeşidini de uyumlu şekilde kullandığını görmekteyiz.

2011 ve 2012 yıllarını incelediğimizde karşımıza hem ürünleri öne çıkaran reklamlar hem de sosyal sorumluluk projelerini ortaya koyan bir reklam ve her iki tür reklamda da şirketin sloganı olan "Kaybetmek Yok" sloganını yenileyen ve örtüştüren bir mesaj karşımıza çıkmaktadır.

- 2012 yılında Sağlık Sigortası Reklam Kampanyası
- 2012 yılında Konut Sigortası Reklam Kampanyası
- 2011 yılında başlayan 2012 yılında da devam eden Sosyal Sorumluluk Projesi Reklam Film
- 2011 yılında Ferdi Kaza Sigorta Reklamı- ATM kanalıyla Ferdi Kaza Sigortası satışı reklamı.

Sigorta sektöründe hayat-dışı branşta faaliyet gösteren şirketler incelendiğinde, televizyon, gazete, dergi, radyo, doğrudan postalama, mobil teknolojiler gibi çeşitli iletişim araçları ile reklam yönetimini gerçekleştirdikleri görülmektedir.

### **2.9.2. Halkla İlişkiler**

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği'ne göre halkla ilişkiler; “Özel ya da kamu kurum veya kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü olarak tanımlanır (Solmaz, Arslan, Aydın, Duğan, 2012:253-269). Burada amaç ürün ya da hizmeti tanıtmak değildir, kurumu tanıtmak, kurum lehine pozitif tutum yaratmaya çalışmaktır. Bunun için, sponsorluk yapmak gibi faaliyetlerden eğitime katkı sağlama, bilim ve sanatsal etkinlikleri düzenlemek, topluma yönelik eğlence programları düzenlemek gibi geniş bir yelpazede olumlu düşünceler oluşturarak toplumun çeşitli katmanları ile iletişim kurmaktır. Bu şekilde işletme ve toplum uzun süreli karşılıklı iyi ilişkiler geliştirebileceklerdir.

Bir ürün veya hizmet hakkında ücretsiz ve işletmenin kontrolü dışında yürütülen iletişim faaliyetlerini tanıtım olarak nitelendirmektediriz.

Halkla ilişkilerde kuruluşun dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu, yani kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan alt gruplar, halkı oluşturur. Bir başka deyişle halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü kuruluşun muhatap almak durumunda kaldığı “hedef kitleyi” açıklar. Bu hedef kitleler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı
- Çalışanlar
- Potansiyel işgücü
- Tedarikçiler
- Aracılar
- Finansal kurumlar

- Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar
- Fikir liderleri

Etkili bir halkla ilişkiler çabasında amaç, bir örgütle onun kamuoyu arasında sürekli ve sistematik ilişkiler kurmaktadır. Anlayış, kabul yaratmaksa, bu amaca ulaşmak için dört aşamadan oluşan bir süreç izlenebilir.

- Araştırma
- Planlama
- Eylem
- Değerlendirme (Odabaşı ve Mine, 2002:135-136).

Anadolu Sigorta'nın sosyal sorumluluk projesi, "Bir Usta Bin Usta" projesidir. Bu proje 2012 yılında SABRE AWARDS'da birincilik ödülünü kazanmıştır. Projenin kapsamı, Türkiye genelinde kaybolmaya yüz tutan meslekleri yaşatmak, bu mesleklerin yeniden canlanmasını ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınmasını sağlamak amacıyla hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk projesidir.

10 yıl sürecek olan proje kapsamında, 50 meslekte toplam 1000 ustanın yetiştirilmesi ve kaybolmaya yüz tutan, el sanatı niteliğindeki mesleklerin gelecek kuşaklara taşınması hedeflenmektedir.

Projenin ilk kez başladığı 2010 yılında; Bursa'da Karagöz Tasvir, Eskişehir'de Lületaşı İşletmeciliği, Edirne'de Edirnekari, Gaziantep'te Kutnu Dokumacılığı, Trabzon'da Kazaziye, 2011 yılında Çorum'da Kargı Bezi Dokumacılığı, Hatay'da İpek Dokumacılığı, Mardin'de Taş İşlemeciliği, Sivas'ta Boynuz Tarak, Van'da Savatlı Gümüş İşletmeciliğiyle ilgili mesleki eğitimler verilmiştir.

2012 yılında ise Bir Usta Bin Usta kapsamında; Ankara'da Sedef Kakma, Kars'ta Kilim ve Heybe Yapımı, Muğla'da Cam Üfleme, Nevşehir'de Çömlek Yapımı ve Tokat'ta Yazma Baskı eğitimleri verilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen uygulama Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan mesleklerin yaşatılması yoluyla işletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı ile daha geniş platformlarda iletişime geçmek, bir düşünce birliği oluşturmak, toplumdaki fikir liderleri içerisinde saygınlık kazanmak ve etkilemek olarak tanımlayabiliriz. Bu belirtilen unsurlar aracılarn işlerini yapmada kolaylık ve prestij sağlayacaktır.

### 2.9.3. Kişisel Satış

Kişisel satış bütün pazarlama iletişimi araçları arasında en eski yöntem olup satış temsilcisinin (satış elemanı, satışı) alıcı ile yüz yüze görüşerek tanıtımı yapması olarak tanımlanabilir. Çift yönlü ve yüz yüze olması sebebiyle diğer tutundurma metotlarından ayrılmaktadır. Kişisel satışın ana amacı; potansiyel müşterileri bulmak, bu kişileri ikna ederek alıcı durumuna getirmek ve onları tatmin etmektir (Eti, 2000:36).

Kişisel satışta satış elemanı müşterinin mesaja tepkilerini değerlendirerek değişiklikler yapabileceği için esneklik söz konusudur. Kişisel satış ile bir reklamın yapabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür. Karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılması gerektiği endüstriyel satışta çok yaygın olarak kullanılır (Öztürk, 2010:93).

“Kişisel Satış”, kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp, onların satın alma gereksinimlerinin kendi firmasının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze (kişi kişiye) iletişim şeklidir.

Satış elemanı, değer yaratıcı olmaktadır. Satış elemanları, hem müşterilerin hem de şirketin karlılığını arttırıcı çözümler geliştirmek için, her iki taraf ile birlikte çalışmaktadır. Bu yüzden, bu evrede satış elemanı, satışı ve alıcı arasında ilişkisel değişimleri geliştirmeye ve bunu muhafaza etmeye çalışmaktadır. Hem satışı ve hem de alıcı karlılığını arttırma, tipik olarak, buradaki firmanın, riskli ve özel yatırımlar yapmasını içermektedir. Bu yatırımlar, ilişkiye özel (has) olduğu için, rekabetçi bir avantaj oluşturmaktadır (Çabuk, 2009:7-8).

Satış yönlü iletişim araçları amaçları arasında şunlar belirtilebilir:

#### 1. Tüketici-Müşteri Bilgi Sistemini Geliştirmek

- Markanın farkına vardırarak
- Ürün-hizmet bilgisini arttırarak
- Marka imajını iyileştirmek
- İşletme imajını geliştirmek

- Marka tercihini ve bağılılığını arttırmak
2. Tüketici-Müşteri Davranışını İyileştirmek
- Mağaza ya da sipariş trafiğini arttırmak
  - İşletmeye dönük olumlu iletişim seviyesini iyileştirmek
  - Markanın deneme ve satın alma miktarını arttırmak
  - Markanın tekrar satın alınmasını arttırmak
  - Marka satın alma miktarı ve sıklığını arttırmak
3. İşletmenin Rekabetçi Konumunu İyileştirmek
- İşletme ile işbirliği yapanların sayı ve kalitesini iyileştirmek
  - Finansal çevrelerde, işletmenin şöhretini arttırmak
  - Diğer çıkar grupları üzerinde işletme imajını iyileştirmek
  - Ortakların ve üst yönetimin beklentilerine cevap vermek
4. Satış Bölgesiyle İlişkileri Geliştirmek Ve İyileştirmek
- Satış öncesi, tüketici-müşteriyi bilgilendirmek
  - Etkin bir görüşmeyi gerçekleştirmek
  - Marka ve tüketici-müşteri arasındaki ilişkileri geliştirmek
  - Satış sonrası hizmetleri desteklemek vb.

Satış şirketlerinin vazgeçemedikleri ve en önemli uğraş olarak kabul ettikleri bir faaliyettir. Reklam ile kitlesel satışa yönelirken, kişisel satış ile kitlesel olmayan, birebir satış gerçekleştirmeye çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2010:172). Kişisel satışçılar, müşteri ve pazar arasında iletişim kanalı sağlar. Onlar; müşterilerin önerilerini, şikâyetlerini, bilgilerini kendi yöntemlerine bildirerek bilgi sağlarlar. Ayrıca rakiplerin neler yaptıklarını da kendi yöntemlerine bildirirler.

Kişisel satışçı müşteri adayının dikkat ve ilgisini çektikten sonra, satış sunumunu yapar ve ürün için bir talep yaratılmasını sağlar. Bu kısım, kişisel satış sürecinin kalbidir. Bu satış sunumlarının amacı; müşteri adayına ürünün özelliklerinin müşteri

ihtiyaçlarıyla çakıştığını göstermek, saygınlık sağlamak, soruları cevaplamak, sorunları çözmek, itirazları karşılamak ve açıklık sağlamaktır.

Kişisel satışıçılar sunumlarının daha etkili olması için görsel malzemeler kullanabilirler. Sunumda kullanılan ürün maketleri, resimler, tanıtımlar, asetatlar, kasetler, broşürler, kartlar, gösteriler, videolar, filmler, projektörler, bilgisayarlar, vb.; ürünün verdiği mesajın müşteri adayına ulaşmasına yardım edebilir. Bunlar, ayrıca sunum sırasında müşteri adayının beş duyusunu da kullanmasını sağlar.

Kişisel satışıç ve müşteri adayı arasında iletişim derecesi, kişisel satışıçının seçtiğı sunum şekline bağlıdır. Satış sunumu yaparken kişisel satışıç, seçtiğı satış tekniğini kullanarak müşteri adayıyla bir iletişim süreci yaşamalıdır. Sunum sırasında (Eraslan, 2007:33-34);

- Alıcıdan satıcıya tek yönlü iletişim varsa kişisel satışıç sipariş alıcıdır.
- Satıcıdan alıcıya tek yönlü iletişim varsa kişisel satışıç sipariş yaratıcıdır.
- Alıcı-satıcı arasında iki yönlü iletişim varsa kişisel satışıç problem çözücüdür.
- Alıcı-satıcı arasında iletişim yoksa sipariş otomatik sistemler yardımıyla gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda sigorta sektörüne kişisel satış çerçevesinden baktığımızda, Alıcı ve satıcı arasında iki yönlü iletişim olduğu kişisel satışıçının ise problem çözücü konumunda yer aldığını görmekteyiz. Söz konusu sigorta süreçlerinde sigortalı direkt sigorta şirketinin bünyesinden ( genel müdürlük, bölge müdürlüğü ) de poliçe satın alsa veya acente, broker gibi aracıları işlem içerisinde yer verse de karşısında bulunan kişi ürünün özelliklerine hâkim müşterinin sorularına cevap verebilen bu konu hakkında eğitim alan bir uzman olacaktır. Ülkemizde hayat-dışı veya hayat branşında söz konusu ürünlerin pazarlanması, yönetimi Hazine Müsteşarlığına ait şirketlerden lisans almış teknik personel ve lisanslı araçlar tarafından yapılması zorunludur

Hayat dışı branş ile ilgili teknik personellerin 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 31. Maddesinde belirtilen Sigorta Eğitim Merkezi tarafından, Hazine Müsteşarlığına verilen, gerekli sınavları yapma görevini icra etmektedir. Sigorta sektöründe yer alan başta acenteler olmak üzere, broker, eksper gibi unsurların sınavlarını yapma ve yurt içi ve yurt dışında eğitim kurumları oluşturmak bu kurumun görevleri arasındadır. Sigorta şirketlerinde satış elemanı olarak çalışan, acentelerde teklif unsurunu hazırlayan ve pazarlayan, (bankalarda sigorta şirketlerinin acenteleridir, bu sebepten dolayı banka

şubelerinde de sigorta satışı ile ilgili gerekli lisansa sahip bankacı veya sigorta uzmanının bulunması gereklidir.).

Konumuz gereği, sigorta sektöründe sigorta şirketlerinin satış ekipleri iki kategoride incelenebilir. Birinci kategori saha satış ekipleri, randevu şeklinde müşterinin adresine giderek sunumun ve akabinde satışın gerçekleştirilmesi, diğeri ise banka kanalında veya antlaşmalı kuruluşlar vasıtası ile çeşitli üretim ilişkilerinin kurulması ile gerçekleştirilebilir.

Anadolu sigorta İş Bankası ile yapmış olduğu antlaşmalar çerçevesinde belli başlı şubelerinde kendilerinden maaş alan, Anadolu Sigorta ürünlerinin satışı ile ilgilenen sigorta satış uzmanlarını istihdam etmeye başlamıştır. İncelendiğinde bankalarında acente görevini yerine getirdiğini, bünyelerinde sigorta satışı ile ilgili bankacıların olduğu, gerekli lisanslama sınavları ile yetkili kılındığını görmekteyiz. Bunun yanında banka kanalında satılan ürünlerin genellikle limitli ürünler olduğu ve genellikle banka şubesi tarafından verilen kredilere mahsup edilen primlerin toplanarak sigorta poliçelerinin tesis edildiğini görmekteyiz. Bankanın sigorta satışı için elinde olan imkanları sadece kredi ile sınırlandırdığını görmekteyiz.

Anadolu Sigorta şirketinin İş Bankası şubelerinde istihdam ettiği, hem banka şubesine destek veren, hem de sigorta satışında banka müşterisi dışındaki müşterilere de hizmet veren, gerekli lisanslara sahip, uzman kişilerden oluşturduğu satış ekibi üyelerine “Maksimum Sigorta Uzmanı” kavramını ortaya koymuştur.

Yukarıda değindiğimiz unsurlar dışında müşteri hizmet kalitesini ve dolaylı şekilde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur, sigorta sektöründe, hasar meydana geldiğinde en hızlı biçimde sigorta ettirenin hasarının tazminidir. Müşteri memnuniyeti anketlerinde ortaya çıkan en önemli unsur, hasarın hızlı biçimde ödemesi olarak karşımıza çıkmakta, firmanın imajını sağlamlaştıran başlıca kriter olarak tespit edilmektedir. Bu nedenledir ki sadece banka şubelerinde sigorta sözleşmelerinin satışı hizmetin bittiği anlamına gelmez, asıl unsur sözleşmenin akitlerinin yerine getirilmesinde müşteri ile doğru iletişim modelini hayata geçirecek, konusunda uzman, doğru mesajları veren bir sigorta satış uzmanıdır.

### 2.9.3.1. Kişisel Satış Stratejileri

Satış gücü, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru yöntemlerle nasıl ulaşacaktır? İşletmeler bunun için değişik yollar izler. Bunlar:

- Doğrudan tüketici ile ilişki kurmak,
- Tüketici grupları ile ilişki kurma,
- Satış timinin tüketici grupları ile ilişki kurması,
- Tüketicilerle konferans tipi ilişki kurma,
- Aracılarla ilişki kurma,
- Hizmet işletmeleri ile ilişki kurma olarak özetlenebilir.

Bu yöntemlerden biri ya da bir kaçı arada kullanılabilir. Hangisinin ya da hangilerinin kullanılması gerektiği hedeflere, pazarlama stratejileri, mal ve tüketici özelliklerine göre değişir (İslamoğlu, 2008:448).

### 2.9.3.2. Sigortacılıkta Kişisel Satış

Sigorta sektöründe aşağıdaki koşullar nedeniyle kişisel satış çabası diğer satış çabalarından daha çok önem kazanır (Timur ve Odabaşı, 2009:229):

- Güven yaratılması için satıcının kişiliği önemlidir.
- Hizmet kişinin ihtiyaçlarına göre düzenlenir.
- Pazar çok yoğun ya da kısıtlıdır.

Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında başarılı bir kişisel satış için uygulanması gereken bazı kurallar şöyle sıralanabilir(Timur ve Odabaşı, 2009:230):

*Müşterilerle kişisel ilişkilerin geliştirilmesi:* Sigortacılık mesleğinin etik kurallarının başında, dürüstlük ilkesi yer alır. Bir sigortacı, faaliyetlerinin yerine getirirken dürüstlük ilkesine bağlı kalır. İkinci ilkesi ise, tarafsızlıktır. Çalışanları ve müşterileri arasında ayırım gözetmez, önyargılı davranışlardan kaçınırlar. Dürüst ve tarafsız bir yaklaşım kişisel ilişkilerin gelişmesine, müşterinin ihtiyaçlarını, risklerini

analiz etmede fayda sağlayacak, kişisel ilişkilerin gelişimi güven unsurunun tesis edilmesinde etkili olacak ve yeni müşteriler için referans olacaktır.

*Satıcılar konularında uzman olmalıdır:* Sigortacılık mesleğinin başka bir prensibi ise, güvenilirliktir. Güvenilirlik, tüm hizmet ve işlemlerde, müşterilerine, karşılıklı güven anlayışı içerisinde açık, anlaşılır ve doğru bilgi vermesi, müşteri hizmetlerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmesi demektir(Türkiye Sigorta Birliği,2013). Tabi ki, bir sigortacının bir kişisel satış elemanı olarak düşünülmesi bir yerde de konusuna hâkim olan, mevzuatı bilen, sektördeki diğer ürünleri müşteriye sunduğu ürün ile karşılaştırmasını yapabilen, müşterinin her sorusuna anlayabileceği şekilde cevap verebilen konusunda uzman kişi olmalıdır.

*Olumlu bir imaj yaratılmalıdır:* İmaj sigorta şirketinin temsil edilmesi durumudur. Sigorta satış elemanı, sigorta şirketinin dışarıya yansıyan yüzü olacaktır. Bu sebepten ötürü sigorta şirketini her platformda temsil kabiliyetine sahip, sigorta meslek ilkelerinden insan haklarına saygı, sosyal sorumluluk, çevreye saygı ilkelerini özümseyerek topluma mesaj verebilmelidir. İnsan haklarına saygının sürdürülebilir bir toplumun ön koşulu olduğunun bilinciyle, tüm faaliyetlerinde insan haklarını gözetilen. Sosyal sorumluluk bilinciyle sosyal ve kültürel etkinliklere destek sağlamaya özen gösteren. Gerçekleştirecekleri tüm faaliyetlerde çevrenin ve doğal kaynakların korunmasını gözeterek toplumun geniş kesimleri ile bütünleşen bir davranış yaklaşımı ile sigorta şirketinin olumlu bir imaj yaratmasına katkıda bulunabilmelidir.

*Hizmetin satın alınması kolaylaştırılmalıdır:* Müşterilerine yapacakları bilgilendirmelerde, basit ve kolay anlaşılabilirliği gözetir, gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin olarak şeffaflığı mümkün olan en yüksek düzeyde tutarlar. Aslında bu belirttiğimiz unsur, sigorta meslek ilkelerinden şeffaflık ilkesinin hayata geçirilmesi durumudur.

Bir tutundurma elemanı olan kişisel satışçılarda da AIDA amaçları yer almalıdır. 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilen bu yaklaşımın aşamaları:

Dikkat: (Attention): Dinlemeye hazır hale getir.

İlgi (Interest): Düşünce ve önerilerle ilgiyi yarat ve koru.

Arzu (Desire): İhtiyaç-yarar ilişkisi ile arzuyu yükselt.

Eylem (Action): Önerinin kabullenilmesiyle satın almaya yönelt.

Klasikleşen bu dört aşamaya zaman içerisinde “dikkat” aşamasından önceye “ihtiyaç”, son aşamaya ise “tatmin” eklenmiştir. Bu aşamalardan hepsi birden sağlanmaya çalışılabileceği gibi, bir ya da birkaçını sağlamaya da çalışılabilir. (Odabaşı ve Oyman, 2010:87).

AIDA modelinden farklı olarak satışıçılar tarafından yaygın olarak kullanılan bir modelde CAB modelidir. CAB modelinde de satışıçılar için elde edilmesi gereken amaçlar:

1- Kavrama (Comprehension): Bu aşamada tüketiciye satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bilgiyi, riskleri ve güvenilirliği ele alır

2- Etkileme (Affection): Etkileme aşamasında, ürün veya hizmetin içeriği, biçim ve şekil yönünden fiziksel olarak açıklanır

3- Davranış (Behavior): Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetle ilgili tutum, davranış, değer ve kalite vurgulanmaktadır (Uçak, 2013:29).

Müşteri odaklı yaklaşımların önem kazandığı, müşteri tatmini en önemli endeks alan bir sigorta sektöründe kişisel satış sadece poliçe üretimi yapan bir nevi sipariş alan satışıçılar olarak değil, aynı zamanda müşteri davranışı öğrenciliği de yapan, teklifin hazırlanışından, riskin analiz aşamasına kadar, müşteri problemlerinin iletilmesinden, yeni ürünlerin geliştirilmesine kadar uzun soluklu bir süreçte yardım ederek sigorta şirketine pek çok fayda sağlayan tamamlayıcı bir unsur olarak ele alınması sigorta şirketleri için daha verimli olmaktadır.

Sigorta sektöründe aşağıdaki koşullar nedeniyle kişisel satış çabası diğer satış çabalarından daha çok önem kazanır:

Güven duygusu yaratmadan satış elemanı çok önemlidir,

Sigorta hizmeti kişinin ihtiyaçlarına göre düzenlenir.

Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında başarılı bir kişisel satış için uygulanması gereken kurallar şöyle sıralanabilir:

Müşterilerle olan kişisel ilişkiler geliştirilmelidir.

Satış elemanları konularında uzman olmalıdır.

Olumlu bir imaj yaratılmalıdır.

Hizmetin satın alınması kolaylaştırılmalıdır (Timur ve Odabaşı, 2009:229).

#### **2.9.4. Satış Tutundurma**

Kişisel satış; reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler, satış noktasında reklam (POP), ticaret fuarları, eşantyonlar, kuponlar, hediyeler, yarışmalar ve çekilişler vb. gibi devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Eti, 2000:26).

Günümüzde özellikle tüketim mallarının pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılan satış geliştirme faaliyetleri; nihai tüketiciler, aracılar ve işletmenin satış gücü olmak üzere üç ana kitleyi etkilemek üzere geliştirilmektedir. İşletmeler bir taraftan tüketicileri kendi ürünlerini satın almaları için teşvik ederken, diğer yandan aracıları da kendi ürünlerini stoklamaları, almaları ve satışına destek vermeleri için teşvik etmektedirler (Öztürk, 2008:85).

Hizmet pazarlayıcıları satış geliştirme çabalarının hizmetler için geçerli olmayacağını düşünülse de hizmet işletmeleri müşterilere ve aracılaraya yönelik çabalar gösterebilirler. Hizmet pazarlamasında kullanılan başlıca satış artırma araçları şunlardır:

- Satış noktasında sergileme
- Aracıların ödüllendirilmesi
- Seminerler
- Özel hediyeler

Sigorta hizmeti dokunulmaz unsurların baskın olduğu saf bir hizmettir. Sigortacılık konusunun işte bu soyutluğu, hizmet sektörü içinde tanıtılmaya en çok ihtiyaç duyulan iş kolu olma özelliğini de beraberinde getirmektedir. Mevcut satışlarını daha da arttırmak isteyen bir sigorta işletmesi etkin bir iletişim ve satış artırma programı uygulamak zorundadır (Akgül, 2010:83).

#### **2.9.5. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama kavramı bir finansal aracı olarak, üçüncü bir tarafın müdahalesi olmadan müşteri ile doğrudan iletişim fikrine dayanmaktadır. Reklam ve doğrudan pazarlama arasındaki temel fark mesajın ve yanıtın birebir olmasıdır. Segmentlere ve değişkenler veya özellikler kümesine göre ayrılan müşterilerden bir

grup hedeflemek yerine, finansal hizmet pazarlamacısı bu müşteriler hakkında tutulan bilgilerden elde ettiği müşteri ihtiyaçlarına uygun bir mesaj geliştirir. Uygulamada, müşterilerinin bir grubuna ise bilgi sisteminin analizi ve teklif olarak bu müşterilerin olasılığına dayalı bir posta / mesajlaşma organize ve sevk edilir (Farquhar ve Median, 2010:343).

Doğrudan pazarlama, işletmelerin ve potansiyel müşterilerin iletişim içinde olduğu bir sistemdir. Bu sistemde potansiyel müşterilere cevap verme fırsatı tanınmasıyla, müşterilerin tepkileri izlenebilmektedir. İzlenebilen müşterilerin tepkileri pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesini de sağlamaktadır. Yine bu sistemde iletişimin herhangi bir yerde ve zamanda gerçekleştirilebilmesi doğrudan pazarlamanın kullanımını çekici kılmaktadır (Uydacı, 2000:25).

Günümüzde teknolojinin gelişimi, sanal ortamın yaygın biçimde kullanılması doğrudan postalama yaklaşımında elektronik postanın kullanılmasını yaygın hale getirmiştir. Elektronik posta (e-posta), pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından biridir. E-posta kullanımının yaygınlaşması, birçok kişiye bilgisayar aracılığıyla haberleşme alışkanlığı kazandırmasının yanı sıra, haberleşme zevkine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Multimedia desteğiyle sunulan bu iletilerin, kâğıt üzerindeki orana daha fazla dikkat çekici olması, doğru algılanmasını arttırmaktadır. Bunların yanı sıra, bu sistem bir avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek olan aksaklıkların çoğunu ortadan kaldırırken, çok önemli bir zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

Sigorta ürünlerin pazarlanmasında kullanılan doğrudan postalama yöntemi, genellikle, bankaların müşteri veri tabanları kullanılarak, pazarlanmak istenen sigorta ürününün reklam kişileştirilmesi yaparak organize edilmek istendiği örneklerde görülmektedir. Burada bankaların kullanılmak istenmesi sadece sahip oldukları büyük müşteri portföyleri için değil satın alınmak istenen ürünün ödemelerinin de banka sistemleri üzerinden yapılmak istenmesidir. Sigortacılıkta prim ödemesi diğer ürün ödemelerinden çok daha fazla önem kazanmaktadır. Sigorta teminatının başlaması sigorta ettirenin primini ödemesi ile veya primin taksitle ödenmesi kararlaştırılmışsa ilk primi ödemesi ile başlar. Bu süreye, maddi (materyal) sigorta süresi denir. Aksine bir durum meydana gelirse, zararı sigortacı tarafından karşılanmayacaktır. Teminatsız geçen süre sözleşmeye ilave edilmez.

Banka içinde oluşturulan müşteri veri tabanları yasal mevzuat gereği detaylı olmalıdır. Bunun yanında para ödemelerin hangi tür ürünlere yapıldığının banka tarafından bilinmesi bankaları müşteriler hakkında oluşturulacak analizler için eşsiz kılmaktadır.

Günümüzde pek çok sigorta şirketi bankalar ile banksürans antlaşmaları yapmaktadırlar. Kişileştirilmiş e-postalar göndererek genellikle anlaşmalı bankanın internet bankacılığı uygulamalarına yönlendirerek ürünün satışını kapamaya odaklanan programlar geliştirmeye çalışmaktadır. Yani, müşteri ürün hakkında bilgilenmek istediğinde sigorta şirketinin web sayfasına, satış aşaması ilerledikçe bankanın internet şubesine, oradan da ödeme modülüne geçiş yapabilmekte ve iletiye cevap ve satış hepsi bir arada yer almaktadır.

Sigortacılıkta bankanın kullanılması bankaya güven duyan müşterilerin sigorta şirketine daha az şüphe ile yaklaşmasına neden olmakta ve bankanın aracılığı güven duygusunu pekiştirmektedir. Bu uygulamaya örnek olarak Anadolu Emeklilik ve Hayat A.Ş.'nin İş Bankası ile birlikte yapmakta olduğu "İçiniz Ferah Olsun" sloganı ile kişileştirilmiş e-postalar vasıtasıyla İş Bankası müşterilerine ileti göndererek sunmakta olduğu "Kritik Sağlık Sigortası" isimli ürün verilebilir.

Sigorta şirketleri, son zamanlarda, telefonla satış yöntemini çağrı merkezleri aracılığıyla dolaylı olarak kullanmaya başladı. Ayrıca, sigorta şirketleri bünyelerinde de telefonla satış ile ilgili çalışmalar yürütmeye devam etmekte. Burada telefonla satış yönteminin kullanıldığı sigorta ürünlerinin sabit primli, anlaşılması kolay, ekonomik sigorta ürünleri olduğunu tespit etmeliyiz. Örnek vermek gerekirse işsizlik sigortası, ferdi kaza, kredi kartı koruma planı gibi. Bu satış tekniğinde, müşterinin kredi kartı bilgileri alınarak aynı zamanda satışın kapatılması söz konusu olmakta, bankanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

#### **2.9.6. Mobil Teknoloji (M-Teknoloji)**

Pazarlama açısından m-teknolojinin etkisi bir marka ve son kullanıcı arasında bir iletişim kanalı olarak mobil ortamın kullanımı şeklinde tanımlanmıştır. Her zaman cep telefonu penetrasyonu bilgisayardan üç kat daha fazladır. Finansal hizmetler için mobil

pazarlama, interaktif bire-bir iletişim güçlendirilmesi ile ilgilidir (Dawes & Arthur, 2010:343).

Finansal hizmetler için mobil pazarlama tutarlı entegre stratejinin bir parçası olarak interaktif bire-bir iletişim güçlendirilmesi ile ilgilidir. Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişimler mobil teknolojileri bilgisayarlarla rekabet edebilir hale getirmiştir. Farklı bilgisayar yazılımlarının yüklenebilmesi ve internet tabanında çalışması pek çok hizmetin gerçekleşmesine ve müşteri memnuniyetinin sağlanması ile sadık müşteri oluşturma programlarının başarıya ulaşmasında önemi her geçen gün artmaktadır. Müşteri algısında hizmet kalitesini arttırmakta, kuruma ve markaya olan güveni pekiştirmekte kullanılmaktadır.

Sigorta sektöründe, hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığı diğer sektörlerle göre çok daha önemlidir. Bunun başlıca sebebi, sigorta ürünü veya sigorta hizmetini ortaya koyacak fiziksel unsurların çok kısıtlı olması ve günümüzde fiziksel unsurların sanal ortamda kayıt altına alınması olarak karşımıza çıkmaktadır, hizmet kalitesinin artırılmasını ve alternatif fiziksel unsurların oluşturulmasının yanında müşteri odaklı yaklaşımlarının geliştirilmesinde iletişimin önemi daha fazla öne çıkmaktadır. Mobil teknolojiler şirket ile iletişimde daha hızlı, daha anlaşılır bir iletişim kurma platformu şirketlere sunmaktadır.

Anadolu Anonim Türk Sigorta şirketi, “Sigortam Cepte” isimli bir hizmet vermekte, bu hizmet internet bağlantısına sahip, GPS ve kamera özellikleri bulunan, Android ve Iphone akıllı cep telefonlarda kullanılabilir. Sigortam Cepte, bireysel kullanıcılara yönelik olarak geliştirilmiş, poliçesi olsun olmasın herkesin kullanabileceği bir Anadolu Sigorta uygulamasıdır.

Anadolu Sigorta’lı olanlar, bu uygulama ile tüm poliçelerinin ödeme planlarını görüntüleme, poliçe veya ek bilgilerini e-posta veya faks ile alabilme olanağına sahiptir. Ayrıca mevcut Birleşik Kasko veya Trafik poliçelerinizin yenileme zamanı gelmiş ise yenileme primi görüntülenebilmektedir. Ayrıca istenilen durumda başka bir araç için de prim hesaplanabilir, bu durumda belirtilen herhangi bir bölgedeki seçenek bir acenteye e-posta ile araç sahibinin iletişim bilgilerine gönderilebilmektedir.

Sigorta hizmeti doğası gereği değişimlere çok fazla açıktır. Herhangi bir aracın satışı sonucunda sigortanın iptali veya daha önce satın alınan bir aracın aynı araç bayisi tarafından veya başka bir araç ile değiştirilmesi gibi. Bunun sonucunda, prim ödenerek

hayata geçen poliçelerin sigortalanan aracın değişmesi ile zeyil yapılarak (poliçe eki hazırlanarak) aynı şartlar değiştirilmeden sigortalanan aracın değiştirilmesi ve bunun sonucunda prim değişikliklerinin yapılması gibi durumlar olağan karşılanan durumlardır. Bu gibi değişiklikler için sigorta şirketinin bir acentesine gidilmesi ve gerekli değişimler için acentenin sahip olduğu şirket sisteminden işlem yapılması gerekmektedir. Bu gibi durumlarda en yakın acenteye ulaşmak zorunludur.

Anadolu Sigorta'dan poliçeniz olmayanlar araç bilgilerini kendileri girerek kasko ya da trafik poliçesi priminizi hesaplayabilirler. Eğer, poliçe düzeltmek isterseniz ve telefonda GPS özelliği varsa, o an bulunduğunuz noktaya en yakın acenteye, GPS özelliği yoksa belirteceğiniz herhangi bir bölgedeki seçeceğiniz bir acenteye iletişim bilgilerinizi e-posta ile görebilme olanağına sahiptirler.

Ayrıca poliçe işlemlerinden bağımsız olarak istenilen konum bilgilerini girerek ya da yine telefon GPS özelliğinden yararlanarak en yakın Anadolu Sigorta acentesinin ya da anlaşmalı servisin bilgilerini görüntüleyebilir, talep edilirse müşteri ile direkt olarak iletişime geçilebilir. Sigortam Cepte uygulaması, GPS destekli telefonlarda harita üzerinden adres görüntüleme kolaylığı da sunmaktadır.

Sigorta şirketleri yaptıkları müşteri memnuniyeti araştırmalarında sigorta şirketinin hasar durumunda yardımcı olması ve hasarını hızlı biçimde karşılanması kriterlerinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu tespit etmektedir. Bu sebepten mobil teknoloji hasar dosyalarının oluşturulmasında ve hasar dosyalarının takibinde de sigorta şirketlerine avantajlar sağlamaktadır.

Anadolu Sigorta, sigortam Cepte uygulaması ile müşterilerinin hasarlarını takip etme imkânı sağlamaktadır. Bunun yanında müşteri istek ve önerilerini de iletebilme imkânı sunmaktadır.

### **2.9.7. Sponsorluk**

Sponsorluk faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu olarak tanımlanmaktadır. Gerçekten de sponsorluk faaliyetlerinin bazı çeşitleri hissedarlara yönelik şirket imajını bir bütün olarak desteklediğinden dolayı halkla ilişkiler alan ile yakından ilgilidir. Futbol takımına sponsorluk yapan ve oyuna tedarikçileri, müşterileri, hissedarları davet eden bir şirket sponsorluk projesini halkla ilişkiler çabasıyla

bütünleştirmektedir. Konseri destekleyen ve fırsattan yararlanarak yeni ürününü tattıran alkolsüz içecek markası izlediği sponsorluk stratejisini satış promosyon çabasıyla bütünleştirmektedir.

Sponsorluk verimliliğinin artırılması için sponsor olan firma veya kurumların pazarlama iletişimi karmasını oluşturan reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu aktivitelerine yatırım yaparak güçlendirmeleri gerekmektedir. Sponsorluk pazarlama iletişiminin diğer öğeleriyle bütünleştirildiğinde istenen verimlilik alınabilir (Azizova, 2009:149).

Sigorta sektöründe sponsorluk unsurunu, sigorta şirketlerinin, reklam ve halkla ilişkiler boyutunda kullanma eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Uyguladıkları sponsorluk programları genellikle toplumsal sorunlara ve toplumsal bilinçlendirmeye dönük uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anadolu Sigorta sponsor olarak iki sosyal sorumluluk projesinde bulunmaktadır. Bunlardan biri, “Deniz Temizle” isimli bir projedir. Bu proje kapsamında, Anadolu Sigorta, denizlerin kirlenmesini önlemek ve kirlilikle mücadeleye katkıda bulunmak amacıyla Deniz Temiz Derneği/TURMEPA ile çalışma başlatmıştır. TURMEPA ile imzalanan protokolle, her türlü deniz aracının sigorta edilmesinden elde edilecek gelirden Türkiye’de denizlerin temizlenmesi için çalışmalar yürüten TURMEPA da pay alacak. İşbirliğiyle ilgili protokol Anadolu Sigorta Genel Müdürü Mustafa Su ile TURMEPA Genel Müdürü Akşit Özkural arasında imzalamıştır. Asıl amacı, TURMEPA ile gerçekleştirdikleri işbirliğinin sektör tarafından da benimsenmesi durumunda, Türkiye denizlerinde yürütülen temizlik çalışmalarının çok daha aktif hale gelmesinin istenmesidir.

Anadolu Sigorta eski Genel Müdürü Mustafa Su konu hakkında şunları ifade etmektedir; “Şirketimizin nakliyat branştaki güçlü pozisyonu, yıllar boyunca bu branşa verdiğimiz önem ile doğru orantılıdır. Bu süreç; ciddi bir kültürdür ve yıllar boyunca aynı ciddiyet ve ekiple işlenerek bu günlere ulaşmıştır. Şirketimiz, başta Genel Müdür Yardımcımız ve Müdürümüz olmak üzere, nakliyat ve su araçları sigortalı branşlarında, bu işin eğitimini almış gerçek denizcilerin görev aldığı sektördeki tek büyük şirkettir. Zira denizciliğin ayrı bir dili vardır. Anadolu Sigorta olarak bu dili anlıyor ve denizci dostlarımızla aynı dilden konuşuyoruz. Bu sebeple şirketimizin 2007 yılından bu yana su araçları branşındaki üretimi kesintisiz bir şekilde artmaktadır.”

Bir başka sosyal sorumluluk projesi ise Anadolu Sigorta'nın gerçekleştirdiği, "Bir Usta Bin Usta " Projenin kapsamı, Türkiye genelinde kaybolmaya yüz tutan meslekleri yaşatmak, bu mesleklerin yeniden canlanmasını ve meslek ustalarının deneyimlerinin geleceğe taşınmasını sağlamak amacıyla hayata geçirilen bir sosyal sorumluluk projesidir.

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir. Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilir en etkin iletişim yöntemlerinden biridir (Erciş, 2012:116).

Sponsorluk reklamlardan farklı olarak üç yollu bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır (Erciş, 2012:117).

### **2.9.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)**

Ağızdan ağıza iletişim, aile ve arkadaş çevresinin, bağımsız bireylerin mevcut veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan (olumlu veya olumsuz) sözlü iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanması ile insanlar ürünler, hizmetler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında konuşarak, birbirlerine olumlu ya da olumsuz bir şeyler anlatarak pazarlama eylemlerine katılmaktadır(Gülmez, 2011:30). Bir çeşit "Tavsiye" durumudur.

Zyman ve Miller ağızdan ağıza reklamcılığın dünyadaki en güçlü reklamcılık şekli olduğunu ifade etmektedir (Azizova, 2009:159). AcNielsen Ekim 2007'de gerçekleştirdiği Global araştırma sonuçları ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü satış aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. İnsanların ürün veya hizmetlerin satın alma kararlarını birilerinin önerileri en güçlü bilgi kaynağı teşkil etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurlarına göre daha güvenilir olarak görülmesi tüketicilerin iletilen bilginin "benim gibi biri" tarafından önyargısız filtresinden geçen bir bilgi olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır (Azizova, 2009:160). Teorik olarak, bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yapılacağı zaman, ilk adım, kategoriye

uygun “bilgi iletici” (influential/chat leader) dediğimiz, toplumun %10’luk bir kesimini oluşturan kişilere ulaşmak olacaktır. Bilgi ileticilerin algıları açıktır ve geniş sosyal çevreleri vardır. Fikirlerini etraflarındaki kişilerle paylaşmaktan hoşlanırlar (Azizova, 2009:161).

Bilgi ileticilere ulaştıktan sonra, gönüllüleri, yaratıcı bir tanıtım kampanyası gibi kurgulanmış olan ağızdan ağza pazarlama (WOM) kampanyamıza dâhil edilir. Klasik pazarlama uygulamalarından farkı, tüketiciyi interaktif kılmasıdır. Kampanya uygulamaları çeşitlilik göstermekle beraber, bu noktada dikkat edilmesi gereken, gönüllülere para teklif edilmediğidir. Bedava ürünler verilir, denettirilir ve dürüst, içten yorumları istenmektedir. WOM’un en büyük riski de zaten buradadır. Bu kişilerin hiçbir zaman ne söyleyecekleri, ne konuşacakları dikte ettirilemez ve denedikleri ürünü ancak gerçekten beğenmişlerse lehinde konuşurlar (Dawes & Arthur, 2010:341).

Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir(Argan ve Argan, 2006:231). Viral pazarlamayı, ağızdan ağza pazarlamadan ayıran temel fark, viral pazarlamanın sonunda aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan aracının pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir.

Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilebilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürün satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır (Argan ve Argan, 2006:232).

### **2.9.9. Bloglama**

İnternet kullanıcılarının, internette belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamak amacıyla Web 2.0 ifadesi kullanılıyor. İnternet sitelerdeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin sonucu kullanıcı sayısı milyonları bulan Facebook, Youtube, Flickr, Blogger gibi binlerce ücretsiz internet

sitesi sayesinde ortaya çıkmaktadır. İnternet siteleri ortamı sunarken, internet kullanıcıları, içeriği oluşturmaktadır.

Web 2.0 sürecinin en önemli unsurlarından olan blog, kelime anlamı olarak “web günlüğü” olarak tanımlanıyor. Bir veya daha fazla kişi tarafından hazırlanan bloglar bireyler veya kurumlar tarafından hazırlanabilir. Bir blog’u önemli kılan en önemli unsuru içeriğidir. Blogları değerli kılan özellikleri, güncel, samimi ve değerli içerikler sunabilmesidir. Dünyada ve ülkemizde oldukça fazla takip edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen on binlerce blog yazarı bulunuyor. Blog yazarlarının tanınması ve etkili olması için internet kullanıcıları tarafından itibar görecektir içerikler sunabilmesi gerekli. Şirketler tanınmış ve etkili blog yazarları ile iletişim halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu bildiklerinden önemli blog yazarlarından ilişkileri süreçlerine katmaktadırlar.

Bloglarla kıyaslırsak, en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamak. En popüler mikro blog servislerinden olan Twitter’da girilen her blog yazısı 140 karakterle sınırlıdır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılıyor. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar Mikro Bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle ile güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmesi, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlıyor. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanıyor. Türkiye’de oldukça popüler olan Facebook buna bir örnektir. Sadece iş amaçlı ilişkiler kurabileceğiniz LinkedIn önemli sosyal ağlardan biridir.

Türkiye sigorta sektöründe, genellikle bloglama uygulamalarının sigorta şirketleri tarafından sigorta şirketlerinin ürünlerini tanıtımını yapan ve sosyal projeleri ve kazandığı başarıları toplayan sanal paylaşım alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak Türkiye’de pek çok sigorta şirketini bilhassa facebook üzerinden bloglama faaliyetlerinde bulunduğunu görmekteyiz. Örnek olarak Anadolu Sigorta ait “<http://www.facebook.com/anadulusigorta?fref=ts>” adres verilebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Sigorta sektöründe yaşanan yoğun rekabet, dağıtım kanallarının çeşitlenmesini ve tutundurma karmasının önemini arttırmaktadır. Hızlı bir biçimde genişlemekte olan banka sigortacılığı, bütünleşik pazarlama iletişimi açısından incelemeye değer bir alan oluşturmaktadır. Sigorta şirketlerinin bankaları bir dağıtım kanalı olarak görmesi, burada satış uzmanı istihdam etmeleri, veri tabanlarını uyumlu hale getirme çalışmaları, satışlarında birbirlerini tamamlayıcı hale gelmesinin arzu edilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi hakkında oluşan görüşlerin incelenmesini, inceleme yapılırken hem banka hem müşteri hem de sigorta şirketi ile iletişimde olan banka kanalında çalışan satış elemanlarının görüşlerinin ele alınması önemli bir konudur. Çünkü sigorta yaptırmak isteyen müşterilerle doğrudan muhatap olan ve iletişimi gerçekleştiren satış uzmanlarının kişisel gayretleri dışında satışlarını kolaylaştıran iletişim unsurları hakkındaki görüşleri önemlilik arz etmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde araştırmanın amacı, sigorta sektöründe satış işini gerçekleştiren satış uzmanlarının bütünleşik pazarlama unsurları hakkındaki görüşlerinin ortaya konması ve bu ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda firmanın bütünleşik pazarlama iletişim unsurları ile ilgili stratejilerinde uyarlamalara gidilmesine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın istenen amaca ulaşabilmesi için teorik ve pratik açıdan bir çok kaynaktan yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın önemini oluşturacak kısım, sigorta satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları hakkındaki görüşlerin ortaya konulması, bu unsurların etkinliği ile ilgili görüşlerin belirlenmesi ve elde edilen bulguların satış uzmanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu çalışmanın öneminden biri de konusunda var olan literatüre sağlanabilecek katkıdır. Pazarlama iletişimi konusunda birçok çalışma yapılmıştır, ancak sigorta sektöründe yapılan bir uygulamaya rastlanmamıştır. Bu açıdan sigorta şirketlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi karmalarını oluştururken hangi karmanın daha etkili olduğuna yönelik satış uzmanlarının bilimsel görüşlerinden yararlanabileceklerdir. Araştırmada ortaya konacak veriler, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da bir temel oluşturabilir. Bu özelliği ile de araştırma, Türkiye’de sigorta sektöründe pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili araştırma ve uygulama yürütmek isteyenlere yol göstericilik yapabilir.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar:

- Araştırma, İş Bankası şubelerinde Anadolu Türk Sigorta A.Ş. tarafından istihdam edilen satış uzmanları ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmanın evreni İş Bankası şubelerinde Anadolu Türk Sigorta A.Ş. tarafından istihdam edilen, görev tanımı sigorta satış elemanı olan Türkiye genelinde 200 kişilik bir ekipte yapılan bir anket çalışmasıdır.
- Araştırma verileri, Ağustos-Eylül 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.
- Bu araştırma yeni gelişmekte olan Anadolu Sigorta şirketinin Bankacılık müdürlüğüne bağlı satış elemanları üzerinde gerçekleştirilmiş olmakla birlikte Türkiye genelindeki farklı şubelerde çalışan farklı bölgelerden gelen farklı satışçılar cevapladığından Türkiye genelinde genelleme yapılabilir niteliktedir.

### **3.4. Araştırma Metodolojisi**

#### **3.4.1. Araştırma Modeli**

Yukarıda ifade edilen araştırma amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, bir konudaki

herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olacaktır. Tanımlayıcı modeli kullanan araştırmalar, çeşitli pazarlama sorunlarının zmlenmesinde pazarlama araştırmacılarının sık sık başvurduğu araştırmalardır (Kurtuluş; 1998:310). Yapılan pazarlama araştırmalarının büyük bir kısmı tanımlayıcı araştırmalar olarak düşünülebilir.

Çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kapsamında İş Bankası Şubelerinde Anadolu Türk Sigorta A.Ő.'de sigorta uzmanı olarak çalışanların pazarlama iletişimi unsurlarına yönelik görüşleri ve satışı gerçekleştirirken bu pazarlama iletişimi elemanlarının etkili olma düzeyleri ile ilgili görüşleri ortaya konmaktadır. Ayrıca çalışmada hipotezlerin test edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin ortaya konması içinde bağıntısal araştırma modelinden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişim karmasına yönelik görüşlerin satış uzmanlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

### **3.4.2. Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Veri toplama aşamasında öncelikle pilot uygulama yapılmış; soru formları için 30 satış elemanı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirildikten sonra veriler değerlendirmeye tabii tutulmuş. Pilot alışma sonrasında elde edilen sonuçlarla anket formu yeniden gözden geirilmıştir. Gözden geçirilen ve düzenlenen anket formu Türkiye genelinde İş Bankası Şubelerinde Anadolu Türk Sigorta A.Ő.'de sigorta uzmanı olarak çalışanlara elektronik posta yolu ile gnderilmış ve ilgili kişilerden form doldurması istenmiştir. Veriler elektronik posta ile toplanması ve bilgisayar ortamına aktarılması 2 aylık bir süreci bulmuştur.

### **3.4.3. Araştırma Yöntemi**

Çalışma kapsamında öncelikle keşfedici araştırma gerekleştirilmış ve ilgili literatür taranmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerle araştırma ana

çerçevesi belirlenmiştir. Geliştirilen hipotezler doğrultusunda sebep-sonuç ilişkilerine dayanan bir model ortaya konularak nedensel araştırma seçimine geçilmiştir. Araştırma evreni belirlendikten sonra kolayda örneklem yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuş ve Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketinin İş Bankası şubelerinde çalışan sigorta uzmanları ile elektronik posta ile yapılan anket yardımıyla araştırma verileri toplanmıştır.

#### **3.4.4. Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın ana kütesini, Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketinin İş Bankası şubelerinde çalışan sigorta uzmanları oluşturmaktadır. Ana kütleinin çerçevesi oluşturulurken Temmuz - Ağustos 2013 tarihleri arasında bu birimde çalışan kişi sayısı belirlenmiştir. Bu kişilerin sayısı toplam 200'dür. Örneklem bu sayı doğrultusunda oluşturulmuştur. %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örnek büyüklüğü 132 olarak belirlenmiştir (Gegez, 2007)

Araştırmanın uygulama aşaması Eylül-Ekim 2013 arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler anketler aracılığıyla elektronik posta aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcılar belirlenirken, Banka Dağıtım Kanalı müdüründen tüm çalışanların elektronik postaları elde edilmiş ve bu kişilerden geri dönüş oranı da hesaba katılarak listedeki herkese anket gönderilmiştir. 133 anket analize tabii tutulmuştur.

#### **3.4.5. Anket Formunun Hazırlanması**

Veri toplama amacıyla hazırlanan anket formu 2 bölümden ve toplam 48 adet sorudan oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulmasında Türkiye'de ve yurtdışında bu konuda yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Erdem'in (2009) yapmış olduğu "Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi" adlı çalışmadan faydalanılarak anket formu düzenlenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama iletişimine yönelik uygulamalarının sigorta sektörün de etkili olma düzeylerinin belirlenmesine yönelik otuz bir ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde

çalışanların pazarlama iletişimi çabalarının satışlarına etki ile ilgili görüşlerini ortaya koymaya yönelik on iki ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise çalışanların demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik beş sorudan oluşmaktadır.

### 3.4.6. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bilimsel metotlara uygun olarak elde edilen bilgilerin sıhhatini ölçmede iki temel kriter göz önüne alınmaktadır. Anket uygulamasında anketin gerçekten ölçmek istediğimiz şeyi ölçüp ölçmediğini ve tutarlılığını ortaya koymak bazı istatistiksel sınamaların yapılması gerekmektedir. Bunlar anketin geçerliliği ve güvenilirliğidir.

Geçerlilik; araştırmada ölçülen şeyin gerçekten ölçmek istenen veya ölçmeye çalışılan şey olup olmadığının göstergesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak; 2006:89). Anket hazırlama aşamasında anketin geçerliliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan daha önceki araştırma soruları gözden geçirilmiştir.
- Anketin hazırlanması esnasında bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda ve diğer konularda anket ile veri toplama yönteminden yararlanmış uzman kişilerin görüşlerinden ve literatürden yararlanılmıştır.
- Anket formuna son şekli verilmeden önce 30 banka sigortacılığı çalışanları ile pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma örneğinin % 9.8'ini teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir.

Güvenilirlik kavramı; bütün ölçümler için geçerlidir. Çünkü güvenilirlik bir araştırmada yer alan soruların tutarlılığını ve buna bağlı olarak kullanılan ölçeğin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Güvenilirlik; elde edilen neticelerin yorumları sonucunda daha sonra yapılacak analizler içinde önemlidir (Kalaycı, 2009:403-405). Ölçeğin test edilmesi amacıyla Alfa Katsayısından (*Cronbach's Alfa*) yararlanılmıştır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını analiz etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alfa yöntemidir (Özdamar, 1999:513).

Güvenilirlik, aynı çalışmanın üst üste tekrarlanıp tekrarlanmayacağını ve aynı sonuçların alınıp alınmayacağını bir göstergesidir. Yani anketin tutarlılığının bir

göstergesidir. Anketin güvenilirliğini sınamak için Cronbach Alpha'dan yararlanılmıştır. Cronbach Alpha anket veya ölçek geliştirildiğinde her bir sorunun oluşturduğu kümenin kolerasyonu üzerinden hesaplanır. Bu kolerasyon ne kadar yüksekse anketle ölçülmek istenen olgu o kadar iyi ölçülüyor anlamına gelmektedir. Kısaca ölçmek istediğimizle ölçtüğümüzün ne kadar örtüştüğünün göstergesidir.

Araştırmadaki sorunların ne kadar güvenilir ortaya koymak için yapılan pilot çalışma verileri üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha değeri 0.70 üzerinde çıkmıştır. Bu düzey ölçeğin güvenilir bir ölçek olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasından sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

#### **3.4.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi**

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olan soru formu (anket) üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm sigorta satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişimi hakkındaki düşünceleri ile ilgili 32 ifade bulunmaktadır.

İkinci bölümde ise pazarlama iletişimi çabalarının satış üzerindeki etki derecesi değerlendirmeye yönelik 12 ifade bulunmaktadır.

Üçüncü bölüm çalışanların kişisel özelliklerini ifade ettikleri demografik kısımdır. Demografik kısımda çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, yaş ve gelirleri yer almaktadır.

Ankette bulunan ve katılımcılara yöneltilen sorularda SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 17.0 for Windows programları kullanılarak anket sonuçları analiz edilmeye çalışılmıştır. Programlar sosyal bilimlerde sıkça kullanılan programlar olduğu için tercih edilmişlerdir. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik görüşlerini gruplandırmak için faktör analizinden yararlanılmıştır; bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili konuların farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla, t testi ve ANOVA kullanılmış ve değişkenler arası ilişkiyi değerlendirmede ise Korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

### 3.5. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan satış uzmanlarının demografik özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu özellikler cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyleridir. Bu özelliklerin her biri aşağıda açıklanacaktır.

#### 3.5.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada araştırmaya katılan 133 sigorta uzmanının belirttiği demografik özellikler ayrıntılı olarak tablolarda gösterilmiştir.

##### 3.5.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan sigorta uzmanlarının % 59.4'ünün (79 kişi) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Erkek katılımcılar ise % 40.6'lık bir oranda araştırmaya katılmışlardır.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	79	59.4
Erkek	54	40.6
Toplam	133	100.0

##### 3.5.1.2. Yaş Grupları

Katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde % 57.9'u 26-30 yaş arası, % 30.8'i 31-35 yaş arası, % 8.3'ü 20-25 yaş arası son olarak da % 3.0'ı 36-40 yaş arasındadır. Ankette cevap seçenekleri arasında yer alan 40 yaş üstü çalışan satış uzmanı bulunmamaktadır. Ankete 20 yaşından küçük hiç kimsede katılmamıştır. Araştırmanın yaş grubu ile ilgili yapılacak değerlendirmede Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketinin İş Bankası şubelerinde çalışan sigorta uzmanlarının büyük bir çoğunluğun genç ve dinamik bir yaş grubundan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 6: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)
20-25 Yaş Arası	11	8.3
26-30 Yaş Arası	77	57.9
31-35 Yaş Arası	41	30.8
36- 40 Yaş Arası	4	3.0
<b>Toplam</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>

### 3.5.1.3. Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde; % 72,2'sinin fakülte mezunu, % 10. 50'sinin 2 yıllık meslek yüksekokulu mezunu ve % 6.0'ının yüksekokul ve % 11.3'ünün ise lisansüstü eğitim mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın geneline baktığımızda üniversite mezunlarının daha çok olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketinin İş Bankası şubelerinde çalışan sigorta uzmanlarının büyük çoğunluğunun fakülte mezunu olduğu söylenebilir.

**Tablo 7: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)
M. Yüksekokul	14	10.5
Yüksekokul	8	6.0
Fakülte	96	72.2
Lisansüstü	15	11.3
<b>Toplam</b>	<b>133</b>	<b>100.0</b>

### 3.5.1.4. Medeni Durum

Araştırmaya katılan katılımcıların % 56.4'ünün evli, % 43.6'sının bekâr olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları**

<b>MEDENİ DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	75	56.4
Bekâr	58	43.6
Toplam	133	100.0

### **3.5.1.5. Gelir Düzeyi**

Araştırmaya katılan satış uzmanlarının % 34.6'sı 1501-2000 TL arasında, % 51.1'i 2001 TL ve üzeri arasında, % 12.8'i 1001-1500 TL ve % 1.5'i ise 500-1000 TL arasında aylık gelir elde ettikleri görülmüştür. Bu sebeple satış uzmanlarının yarısından fazlası 2001 ve üzeri gelir elde etmektedir.

**Tablo 9: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları**

<b>GELİR DÜZEYİ</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
500-1000 TL	2	1.5
1001-1500 TL	17	12.8
1501-2000 TL	46	34.6
2001 TL ve Üzeri	68	51.1
Toplam	133	100.0

### **3.6. Diğer Bulgular**

Anket sorularının oluşmasında toplam kırk üç likert tipi sorudan yararlanılmıştır. Bu soruların ortalama ve standart sapmaları alınmış, ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyi belirlenmiştir.

#### **3.6.1. Katılımcıların Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik Düşünceleri**

Satış uzmanlarına likert tipi otuz iki ifade verilerek bu ifadelerle ilgili görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevapların ortalaması ve standart sapması Tablo 10'da verilmiştir. Toplam 32 ifadenin güvenilirliği (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.90 olarak bulunmuştur.

**Tablo 10: Katılımcıların Bütünleşik Pazarlama İletişimine Yönelik Görüşleri** $\alpha=0.90$ 

	Ortalama	Standart sapma
Şirketimiz dışarıya yönelik verdiği doğrudan veya dolaylı mesajlarda banka ve sigorta şirketinin tek görünüm sergilemesi için, bu mesajlar arasında koordinasyon sağlaması	4.6165	.59952
Reklamlarının hatırdta kalması ve bilgilendirici olması	4.7744	.45421
Reklamların ikna edici olması	4.6241	.53089
Sigorta Şirketinin gazetede reklam yayınlaması	4.2782	.73189
Sigorta Şirketinin televizyonda reklam yayınlaması	4.6692	.50335
Sigorta şirketinin billboard, afiş, broşür vs. araçlarda reklam yayınlanması	4.3158	.82910
Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması	4.5789	.59302
Sigorta şirketinin sigortalıyı ortak olarak görmesi	3.9248	.88441
İstek ve şikâyetlere duyarlı olması	4.7744	.45421
Müşteri veri tabanının kullanıcı dostu ve İş bankasının sahip olduğu müşteri veri tabanından da beslenmesi	4.5188	.72406
Müşteri memnuniyeti açısından banka kanalında görev alan sigorta uzmanlarının müşteri hasar durumlarını takip edebilmeleri için detaylı bilgilendirmeler hasar dosyasının her evresinde yapılması	4.6917	.55296
İş Bankası kanalında çalışan sigorta uzmanlarımız açısından bakıldığında kitlesel (TV, gazete, radyo) medya ve birebir (SMS, e-posta) medya arasında sinerjik bir denge sağlanması	4.4361	.61979
Yazılı ve sözlü mesajlarla pazarlama yapması	4.1504	.71240
Birebir medya uygulamalarında, belli segmentlerin, İş Bankası içinde sigorta şirketinin satış uzmanlarına yönlendirici, kişiselleştirilmiş mesaj uygulamalarının yapılması	4.3383	.73739
Sigorta şirketi İş bankası kredi kartı ile prim ödemelerinde maxi puan vererek mağazalar ve süpermarketlerde kullandırması	4.3308	.71480
Promosyon olarak müzik ve konser biletleri vermesi	3.8045	.91667
Yurt içi ve yurt dışı seyahat programı düzenlemesi	3.8496	.92520
Kurumumuzun misyonunda ifade edilen değerler, satış esnasında önem taşıması	4.5564	.66758
İletişim faaliyetlerimiz banka kanalında faaliyet gösteren sigorta uzmanlarımızın sinerji oluşturabileceği farklı alt kampanyalar düzenleyecek şekilde geniş kapsamlı ve esnek olması	4.3985	.70646

Marka imajının yönetilmesi süreci banka kanalında çalışan sigorta uzmanlarının sorumluluğu içerisinde olması	4.4586	.74377
Satış uzmanları değer yaratıcı olması (Hem şirketin hem de müşterinin karlılığını artırıcı çözümler geliştirmesi)	4.5940	.56458
İş Bankası kanalında çalışan sigorta uzmanları pazarlama iletişimi (Pİ) araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, MİY) güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olması	4.5564	.63262
Kanal yöneticileri BPİ faaliyetlerinin uygulanmasını ve sigorta uzmanları tarafından desteklenmelerini kendi himayesi ve kontrolünde tutmalı (BPİ: Bütünleşik Pazarlama İletişimi)	4.2331	.69508
Banka kanalında çalışan sigorta uzmanları için müşteri şikayetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve satın alma davranışlarını izleyen ve değerlendiren özel veri tabanı ve yazılımlar mevcudiyeti ile banka kanalı müşterileri daha yakından izlenmesi	4.3609	.67799
Müzik, festival ve güzel sanatlar gibi kültürel etkinliklere maddi destek sağlanması	3.9474	.81942
Sigorta şirketinin sportif etkinlikler yapması (spor kulüplerine forma reklamı vermesi vb.)	4.0376	.85640
İş bank şubeleri içerisinde sigorta satışı ile ilgili ayrı bir bölüm olması	4.6541	.61601
İş bankası içerisinde sigorta şirketinin bayrak, flama, reklam afişleri ve broşürlerinin olması	4.7970	.43969
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	4.4887	.62300
Doğal çevreye duyarlı bir kurum olması	4.5188	.63486
Kurum sosyal sorumluluk destekleri belirli bir alan veya programda (Müzik, sanat, eğitim) yoğunlaşması	4.1880	.88891

n:133

1: Hiç önemli değil; 2: Önemsiz 3: Kararsızım 4: Önemli 5: Çok önemli

Tablo 10 incelendiğinde İş Bankası şubelerinde Anadolu Sigortanın maximum sigorta uzmanı sıfatı ile çalışan satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişimi hakkındaki görüşlerine bakıldığında, satış noktası iletişimin içinde yer alan “İş bankası şubeleri içerisinde şirketin bayrak, flama, reklam, afişleri ve broşürleri olması” sorusuna verilen cevapların ortalama en yüksek puan olan 4.79 olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci en yüksek puan, reklam başlığı altında yer alan 2. soru “Reklamların hatırdı kalması ve bilgilendirici olması” sorusuna verilen puan ortalaması, 4.77 olarak elde

edilmiştir. Aynı puanı alan diğer bir soruda müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında incelenen “İstek ve şikayetlere duyarlı olması” sorusuna verilen cevaptır. Bu soruya da verilen ortalama puan, 4.77’dir. 4. olarak en yüksek puanı alan soru ise, müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında incelemekte olduğumuz 11. sorudur. Aldığı puan 4.69’dur. 5. en yüksek puan ise 26. soru olan ve satış noktası başlığı altında incelendiğimiz “İş bankası şubeleri içerisinde sigorta satışı ile ilgili ayrı bir bölüm olması” sorusuna verilen puan 4.65’dir. İlk beş yüksek puana bakıldığında, 8 ana başlık içerisinde, Satış noktası iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve reklam öne çıkan unsurlar olarak belirlenmektedir. Satış elemanlarının görüşleri, satış noktası iletişimi içinde müşteri ilişkileri yönetimine yardımcı olacak alt yapının ve bilgilendirici reklamların hayata geçirilmesinin öncelikli düşündüklerini anlatmaktadır.

En düşük puanı alan sorular, satış geliştirme başlığı altında bulunan, 16. ve 17. sorulardır. 16. soru, “Promosyon olarak müzik ve konser biletleri vermesi” sorusuna verilen puan, 3.80’dir. Yine aynı başlıkta yer alan “Yurt içi ve yurt dışı seyahat programı düzenlenmesi” sorusunun aldığı puan ise, 3.84’dür. Bunun dışında, 3. en düşük puanı müşteri ilişkileri yönetimi başlığı altında yöneltilen, “Sigorta şirketinin sigortalıyı ortak görmesi” sorusu, 3.92 puan almıştır. 4. ve 5. en düşük puanı alan sorular ise, sponsorluk başlığı altında sorulan sorular olmuşlardır. 25. ve 26. sorular sırasıyla, 3.97 ve 4.03 ortalamaya sahiptir. Satış geliştirme ve sponsorluk başlıkları bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde satış elemanlarının en az önemli gördüğü konu başlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.6.2. Katılımcıların Pazarlama İletişim Çabalarının Satış Üzerindeki Etkisine Yönelik Görüşleri**

Satış uzmanlarına on iki bütünleşik pazarlama iletişimi elemanı verilerek bu elemanların satış uzmanlarının satış yaptıkları sırada satış üzerindeki etkisini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların iletişim çabaları ile ilgili verilen ifadelerin ortalaması ve standart sapması Tablo 11’de verilmiştir. Ayrıca on iki ifadenin güvenilirliği (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.77 olarak bulunmuştur.

**Tablo 11: Katılımcıların Pazarlama İletişimin Çabalarının Satış Üzerine Etkisine Yönelik Görüşleri**

$\alpha=0.77$

	Ortalama	Standart Sapma
Reklam	4.7669	.50583
Halkla ilişkiler	4.5489	.57030
Tutundurma çalışmaları	4.3158	.65561
Ürün yerleştirme	4.1729	.76387
Kişisel satış	4.3835	.69328
Bloglama	3.8647	.66037
Tavsiye	4.4737	.66945
Acenteler	4.1353	.86849
Banka	4.5789	.66527
Sponsorluk	3.9549	.82448
Mobil teknolojiler	4.1579	.76715
Doğrudan pazarlama yaklaşımı	4.2707	.72955

n:133

1: Hiç etkili değil; 2: Etkisiz 3: Orta 4: Etkili 5: Çok etkili

Tablo 11 değerlendirildiğinde, İş bankası kanalı içerisinde çalışan satış elemanlarının pazarlama iletişimi çabalarının satışları üzerindeki etkisi hakkındaki görüşlerini belirtmektedir. Satış uzmanlarına göre satış üzerinde etkisi en yüksek olan iletişim çabası 4.7669 ile reklamdır. Reklamı banka, halkla ilişkiler takip etmektedir. Sigorta uzmanlarına göre tavsiye seçeneğinin satış üzerindeki etkisi 4.4747 ortalama ile etkili ile etkili arasındadır ve sıralama olarak da dördüncü sırada yer almaktadır. Satış üzerindeki etkisi ile ilgili geriye kalanların sırasıyla sıralaması ise kişisel satış, doğrudan pazarlama yaklaşımı, ürün yerleştirme, acenteler, bloglama ve sponsorluk gelmektedir.

### 3.6.3. Faktör Analizi

Bu araştırmada sigorta çalışanlarının bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik düşünceleri ile ilgili 32 ifade söz konusu olup, bu ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı (explanatory) faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tabloda

verilmiştir. Bütünleşik pazarlama ile ilgili ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testleri yapılmıştır (Kalaycı,2010). Verilen ifadeler arasındaki korelasyon oranları, ifadelerin ortak faktörler oluşturabileceğini göstermiştir. Bartlett Test for Sphericity (BTS) 1264.02 ( $p<0.01$ ) ise bir matris belirleyicisi olarak ifadeler arasında yüksek korelasyon mevcuttur ve veri seti faktör analizi için uygundur. KMO testinde ise gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılmış ve KMO değeri 0.84 bulunmuştur. Bu değer her bir ifadenin diğer ifadeler tarafından iyi bir şekilde tahmin edileceğini göstermektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimine ait 32 ifadeye faktör analizi yapıldıktan sonra, çözümün daha iyi yorumlanabilmesi için dik döndürme (orthogonal) yöntemlerinden varimax döndürme işleminden yararlanılmıştır. Varimax rotasyonundan sonra altı ifade faktör yükleri düşük ve iki faktör altında toplanmalarından dolayı faktör analizinden çıkarılmışlardır. Çıkarılan bu ifadeler şunlardır:

- “Şirketimiz dışarıya yönelik verdiği doğrudan veya dolaylı mesajlarda banka ve sigorta şirketinin tek görünüm sergilemesi için tüm mesajlarında koordinasyon sağlaması”,
- “Kurumun misyonunda ifade edilen değerler satış esnasında önem taşıması”,
- “İletişim faaliyetlerinin banka kanalında faaliyet gösteren sigorta uzmanlarının sinerji oluşturabileceği farklı alt kampanyalar düzenleyebilecek şekilde kapsamlı ve esnek olması” ve
- “Banka kanalında çalışan sigorta uzmanlarının Pİ araçlarının güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olması” dır.

Ayrıca “Birebir medya unsurları ve dağıtım kanallarının kullanımı için ayrı bir departman kurulması” ifadesi İş Bankası sorumluları tarafından iptal edilmiştir. Geriye kalan yirmi dört ifadeye faktör analizi uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12:Pazarlama İletişimi Çabalarına Yönelik Uygulamalar**

Faktörler	Faktör Yükleri ( $\beta$ )	Açıkla. Varyans %'si (Öz Değer)	Alpha $\alpha$
<b>Faktör 1. Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk (5 madde)</b>			
Etkinliklere maddi destek sağlanması	0.63		
Sportif etkinlikler yapması	0.59		
Toplumsal değerleri yapacağı faaliyette gözetmesi	0.64	12.23	
Doğal çevreye duyarlı olması	0.71	(2.94)	0.84
Sosyal sorumluluk desteklerinin belirli bir alanda yoğunlaşması	0.86		
<b>Faktör 2. Satış Geliştirme (3 madde)</b>			
Kredi kartı ödemelerinde maxi puan vermesi	0.68	2.91	
Promosyon olarak konser biletler vermesi	0.77	(12.12)	0.75
Yurtiçi ve yurtdışı seyahat programları düzenlemesi	0.70		
<b>Faktör 3. Reklam (4 madde)</b>			
Mesajların hatırdta kalması ve bilgilendirici olması	0.88	2.30	
Mesajların ikna edici olması	0.64	(9.59)	0.75
Gazetede reklam yayınlaması	0.51		
TV kanallarında reklamın yayınlanması	0.80		
<b>Faktör 4. Doğrudan Pazarlama (3 madde)</b>			
Firmanın tüm mesajlarında tutarlı olmasının yarattığı sinerji	0.56	2.24	
Doğruda yazılı ve sözlü mesajların kullanılması	0.75	(9.33)	0.69
Satış uzmanlarının kişiselleştirilmiş mesajlar göndermesi	0.60		
<b>Faktör 5. Kişisel Satış (4 madde)</b>			
Marka imajının yönetilmesi süreci sigorta uzmanlarının sorumluluğunda olması	0.46		
Satış uzmanlarının değer yaratıcı olması	0.76		
Kanal yöneticileri faaliyetlerinin uygulanmasını ve satış uzmanlarının tarafından desteklenmesini kendi himayelerinde tutmalı	0.65	2.23	
Müşteri (şikayet, memnuniyet, görüş) satın alma davranışlarını izleyen ve değerlendiren karar destek sistemleri kullanılmalı ve düzenli takip edilmeli	0.72	(9.29)	0.73
<b>Faktör 6. Satın Alma Noktası (2 madde)</b>			
Sigorta satışı ile ilgili ayrı bir bölümün olması	0.73	2.00	
Banka içerisinde bayrak, flama, reklam afişleri ve broşürlerin bulunması	0.79	(8.34)	0.62
<b>Faktör 7. MİY (3 madde)</b>			
Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde olması	0.75		
Sigortalıyı ortak olarak görmesi	0.60	1.46	
Sigortalının istek ve şikayetlerine duyarlı olunması	0.53	(6.09)	0.51

Tablo 12’de görüldüğü gibi, sigorta uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik ifadeler yedi faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörler sırası ile “sponsorluk ve sosyal sorumluluk”, “satış geliştirme”, “reklam”, “doğrudan pazarlama”, “kişisel satış”, “satın alma noktası” ve “müşteri ilişkileri yönetimi” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu faktörlere ayrılan toplam yirmi dört ifadenin güvenilirliği (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.89 olarak bulunmuştur. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.84 ile 0.51 arasında değişmekte olup, özellikle dört faktör için güvenilirlik rakamlarının 0.70’ten büyük olması durumu “güvenilirliğin genel kabul sınırlarının” içinde olduğunu göstermektedir. Tabloda sınıflandırılan yedi faktörün toplam varyansın % 66.99’unu açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, genel bir çerçeve bakımından sonuçların güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi, faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2003). Buna göre, birinci faktör toplam varyansın % 12.23’ünü açıklamaktadır. Birinci faktöre ilişkin  $\alpha$  (Cronbach-alpha) değeri 0.84’dür. Birinci faktör içine giren ifadeler değerlendirildiğinde incelendiğinde; etkinliklere katılım ve destek, sosyal sorumluluk, doğal çevreye duyarlılık ve toplumsal değerlerin dikkate alınarak faaliyette bulunulması ifadelerinden oluşmaktadır. Bu faktörü içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip (0.86) ifade “sosyal sorumluluk desteklerinin belirli bir alanda yoğunlaşması”dır. Bu faktör “sponsorluk ve sosyal sorumluluk” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör toplam varyansın %12.12’sini açıklamaktadır. bu faktör altında yer alan üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin ortak noktası ise satış geliştirme çabalarını içine aldığı için satış geliştirme çabaları olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün güvenilirliği (Cronbach-alpha) değeri 0.75’dir. Üçüncü faktör toplam varyansın %9.59’unu oluşturmaktadır. Bu faktör altında dört ifade bulunmakta ve sigorta şirketinin tanıtımında rol alan reklamlar ile ilgili ifadelerden oluşmakta olup, bu faktör “reklam” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün güvenilirliği (Cronbach-alpha) değeri 0.75’dir.

Faktör dört ise “doğrudan pazarlama” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında üç ifade yer almaktadır. Bu faktör toplam varyansın %9.33’ünü açıklamakta ve güvenilirliği ise (Cronbach-alpha) 0.69’dur.

Faktör beş dört ifaden oluşmuştur ve satış uzmanlarının satış görevleri ile ilgili ifadelerden oluştuğundan dolayı “kişisel satış” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklayıcılığı % 9.29 ve güvenilirliği (Cronbach-alpha) 0.73’dir.

Altıncı faktör iki ifadeden oluşmuştur ve satın alma noktasındaki iletişim çabalarını içerdiği için “satın alma noktası” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklayıcılığı % 8.34 ve güvenilirliği (Cronbach-alpha) 0.62’dir. Son faktör ise satış uzmanlarının müşteri ile ilişkilerinde üstlendiği rol ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır ve bu faktör ise “müşteri ilişkileri yönetimi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün açıklayıcılığı % 6.09 ve güvenilirliği (Cronbach-alpha) 0.51’dir.

**Tablo 13:Faktörler Arasındaki Korelasyon Değerleri**

	Faktör 1. Sponsorluk ve SS	Faktör 2. Satış Geliştirme	Faktör 3. Reklam	Faktör 4. Doğrudan Pazarlama	Faktör 5. Kişisel Satış	Faktör 6. Satın Alma Noktası	Faktör 7. MİY
Faktör 1. Sponsorluk, SS	<b>1</b>						
Faktör 2. Satış Geliştirme	<b>0.64</b>	<b>1</b>					
Faktör 3. Reklam	0.47	<b>0.32</b>	<b>1</b>				
Faktör 4. Doğrudan Pazarlama	0.42	0.54	<b>0.41</b>	1			
Faktör 5. Kişisel Satış	0.33	0.40	0.31	<b>0.48</b>	1		
Faktör 6. Satın Alma Noktası	0.30	0.24	0.24	0.35	<b>0.44</b>	1	
Faktör 7. MİY	0.31	0.31	0.29	0.49	0.45	<b>0.23</b>	1

Anadolu Anonim Türk Sigorta firmasında çalışan sigorta uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik görüşleri ile ilgili ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyon matrisi analiz edildiğinde, tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ( $p>0,01$ ); bulunmuştur. Bütün faktörler arasında “Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk” adlı faktör ile Satış Geliştirme faktörleri arasındaki ilişki en güçlü ilişki olarak ortaya çıkmıştır.

### 3.6.4. Pazarlama İletişim Faktörlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. ANOVA'da gruplararası farklılaşmaları ortaya koymak için Post Hoc testlerden Scheffe ve Tamhane'den yararlanılmıştır.

**Tablo 14: Demografik Özelliklere Göre Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Farklılaşması**

	Cinsiyet		Yaş	
	t	p	F	p
<b>Pİ Faktörleri</b>				
Faktör 1. Sponsorluk ve SS	-2.11	0.03*	1.47	0.24
Faktör 2. Satış Geliştirme	-1.12	0.26	1.42	0.23
Faktör 3. Reklam	-0.16	0.86	0.42	0.74
Faktör 4 Doğrudan Pazarlama	-0.65	0.51	0.96	0.41
Faktör 5 Kişisel Satış	1.13	0.26	1.73	0.16
Faktör 6 SAN	-0.18	0.85	1.45	0.21
Faktör 7 MİY	0.62	0.53	1.28	0.28

\* p < 0.05; \*\* p < 0.01

Pazarlama iletişimine yönelik uygulamalar ile ilgili ortaya çıkan faktörlerin sigorta uzmanlarının erkek ve kadın olmalarına göre farklı olup olmadığını analiz etmek amacıyla t testi yapılmıştır. t testi sonucunda sponsorluk ve sosyal sorumluluk faktörü cinsiyete göre anlamlı bir (p<.05) farklılık gösterdiği bulunmuştur. “Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk” olarak isimlendirilen faktör 1’in cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği (t=-2.11; p=.003) görülmektedir. Buna göre erkeklerin bu faktöre ilişkin ortalama puanı 4.09 iken, kadınların ortalaması ise 4.32’dir. Kadınlar sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarını erkeklerden daha önemli bulmaktadır.

Sigorta çalışanlarının yaşlarına göre pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik ortaya çıkan faktörlerde farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için One Way

Anova uygulanmıştır. Satış uzmanlarının tüm faktörleri değerlendirmelerinde yaşlarına göre bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Kısacası yaş gruplarına göre faktörlerle ilgili görüşlerde farklılık olmadığı, farklı yaş gruplarına sahip satış uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarını benzer bir şekilde değerlendirdikleri söylenebilir.

**Tablo 15: Demografik Özelliklere Göre Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Farklılaşması**

			Eğitim	Gelir
	F	p	F	p
<b>Pİ Faktörleri</b>				
Faktör 1. Sponsorluk ve SS	1.52	0.21	0.13	0.94
Faktör 2. Satış Geliştirme	2.84	0.04*	0.67	0.57
Faktör 3. Reklam	0.59	0.61	1.03	0.37
Faktör 4 Doğrudan Pazarlama	0.54	0.65	0.96	0.41
Faktör 5 Kişisel Satış	0.95	0.41	3.85	0.01*
Faktör 6 SAN	1.97	0.12	5.08	0.02*
Faktör 7 MİY	0.90	0.44	2.20	0.09

p < 0.05; \*\* p < 0.01

Sigorta uzmanlarının eğitim ve gelir durumlarına göre pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik ortaya çıkan faktörlere ilişkin değerlendirmelerinde farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak için One Way Anova uygulanmıştır. Satış elemanlarının satış geliştirme uygulamaları ile ilgili değerlendirmelerinde anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmış (F=2.84; p=0.04), diğer faktörler açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Satış geliştirmede ortaya çıkan anlamlı farklılığı ortaya koymak için yapılan Post Hoc testlerde (Levene test; p>.05) Scheffe'ye göre; yüksekokul ile meslek yüksekokulu mezunları arasında (ortalama farkı= -0.8357) anlamlı bir fark (p<.01) bulunmuştur. Diğer faktörler açısından eğitim durumuna göre farklılık olmadığı, farklı eğitim seviyesine sahip satış uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarını benzer bir şekilde değerlendirdikleri söylenebilir.

Gelir durumu ile ilgili yapılan analiz sonucunda ise kişisel satış (F=3.85; p=0.01), ve Satın Alma Noktası (F=5.08; p=0.02), faktörlerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Kişisel satış faktörü ile ilgili olarak hangi gelir grupları arasında anlamlı farklılaşma olduğunu ortaya çıkarmak için yapılan Post Hoc testlerde (Levene

test;  $p > .05$ ) Scheffe'ye göre; 1501 ve 2000 TL gelire sahip olanlar ile 2000 TL üzeri gelire sahip olanlar arasında (ortalama farkı= -0.2832) anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır. Diğer gelir gruplarına sahip olan satış uzmanları arasında ise kişisel satış ile ilgili değerlendirmeler farklılık göstermemiştir. Satın alma noktası ile ilgili olarak da Post Hoc testten yararlanılmış ve 500 ve 1000 TL gelire sahip olan grupla 1001 ve 1500TL ve 2001 ve üzeri TL gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Kısacası 500 ve 1000 TL gelire sahip olan grup diğer iki grupla karşılaştırıldığında satın alma noktasındaki tanıtımları önemsiz olarak değerlendirmişler. Gelir durumu 2001 ve üzeri grup ise satın alma noktası ile ilgili değerlendirmelerde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

## SONUÇ

Sigorta sektörü potansiyel olarak gelişim gösteren ve bu gelişim hızını da ivme kazanarak artıran bir sektördür. Türkiye’de son dönemlerde devletin bireysel sigortaya yönelik olarak yapmış olduğu destekler dikkate alındığında sigorta piyasanın artan bir şekilde büyüyeceği ve bu büyümenin doğal bir sonucu olarak da rekabet artışı gözlemlenecektir.

Sigortacılık sektöründe rekabet, sadece ülke ekonomisi içerisinde gerçekleşen bir olgu değil küresel ekonominin de önemli bir parçasıdır. Sigortacılık, ekonomik faaliyette rol alan fertlere ve kurumlara güvence vererek onların risk transferi yoluyla maruz kalacakları zararları bertaraf etmek suretiyle faaliyetlerinin devamını sağlamaktadır. Ayrıca, kurumsal yatırımcı olarak, ekonomideki yatırımlara uzun vadeli kaynak finansı sağlamak suretiyle sürdürülebilir büyümeye doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda küresel rekabet ortamında önemli unsurlardan biri de tek sigorta piyasasıdır. Tek sigorta piyasası, şirketlerin ürünlerini Avrupa Birliği içerisindeki tüm ülkelerde serbestçe satabildiği, tüketicilerinde, sigortacılık işlemleri için kendi yerleşik buldukları ülke dışında herhangi bir üye devlet sigortacısına başvurabildiği, iş sınırların bulunmadığı bir alandır.

Sigortacılık sektörü genel olarak değerlendirildiğinde yerel rekabet yanında küresel rekabetin de arttığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan sigorta kurumlarının kendilerini hedef kitlelere tanıtmak için gerçekleştirdikleri tutundurma elemanları yanında kurumu tek elden temsil etmeye çalışan iletişim çabalarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu açıdan bütünsel pazarlama iletişimi dendiğinde sigorta işletmesinin kendisini ve ürünlerini tanıtmak için tutundurma karma elemanını temel alan bir yaklaşım dikkati çekmektedir. Gerçekte tutundurma karmasına yüklenen bu iletişim görevi tek başına yeterli değildir. Çünkü bir sigorta şirketinin sunmuş olduğu bir ürünü ve hizmeti hedef kitesine tanıtmak için hazırlanmış olduğu reklam bu hizmetin tanıtımında tek başına yeterli olmayacaktır. Hangi sigorta ürünü satılmak istenirse istensin satış süreci içerisinde risk analizi evresi olacaktır. Bunun yanında sigorta ürünlerinin satışında satış sonrası hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ve dolaylı olarak, sigorta şirketi tarafından istenilen, gelecek yıllarda da sigorta ettiren tarafından ödenecek prim tutarını derinden etkileyecektir. Sigortacılıkta,

sadık müşterinin önemi pazarlama stratejileri ile daha da önem arz etmektedir. Bunun başlıca sebebi, sigorta şirketlerinin müşterilerinin risklerini daha iyi tespit edebilmesi ve bunun sonucunda risk meydana gelmeden gerekli önlemlerin zamanında alınması ile oluşabilecek risklerin en az zararla atlatılmasını sağlayarak sigorta şirketinin karlılığını artırmaya çalışmaktır. Sigorta şirketleri fiyatlandırma politikalarını oluştururken, hasar/prim oranını gözetmek zorundadır. Hasarın azaltılması çalışmaları risk yönetiminin başlıca konusunu oluşturur. Bu çalışmaların temelinde de etkin interaktif bir iletişim olumlu sonuçlar doğuracaktır. Kısacası sigorta şirketlerini hedef kitlesi ile buluşturan iletişim çabaları sadece tutundurma karma elemanları değildir. Bu açıdan sigorta şirketinin adı, bulunduğu yer, prim ücretleri, acente veya bankanın kendisi ve tutundurma çalışmalarının tamamı hedef kitleye aynı mesajı verecek şekilde tasarlanmalı ve bu mesajlar arasında iyi bir orkestrasyon sağlanmalıdır.

Bu çalışmada, sigorta sektöründe yeni gelişen bir dağıtım kanalı olan bankalar da sigorta şirketi tarafından görevlendirilen sigorta satış elemanlarının pazarlama iletişimi çabaları hakkındaki görüşleri dikkate alınmıştır. Araştırma verileri, Anadolu Sigorta Türk Anonim Şirketi organizasyonu içerisinde kurulan banka sigortacılığı bölümünde çalışan İş Bankası A.Ş. şubeleri içinde satış ve tutundurma çalışmalarında bulunan satış elemanlarından elde edilmiştir.

Çalışma sonuçlarını kısaca değerlendirdiğimizde ise şu özetlemeleri yapmak yeterli olacaktır.

Araştırmaya 133 sigorta çalışan katılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası % 59.4'ü kadın ve evlidir, sigorta uzmanlarının büyük bir çoğunluğu genç ve dinamik bir yaş grubundan ve fakülte mezunundan oluşmaktadır. Gelir açısından değerlendirildiğinde ise yarısından biraz fazlası 2001 TL üzerinde gelire sahiptir.

İş Bankası şubelerinde Anadolu Sigortanın maximum sigorta uzmanı sıfatı ile çalışan satış elemanlarının bütünleşik pazarlama iletişimi hakkındaki görüşleri ile ilgili sonuçlar değerlendirildiğinde ise satış noktası iletişimin içinde yer alan “İş Bankası şubeleri içerisinde şirketin bayrak, flama, reklam, afişleri ve broşürleri olması”, “Reklamların hatırdta kalması ve bilgilendirici olması” “İstek ve şikayetlere duyarlı olunması” ve “İş bankası şubeleri içerisinde sigorta satışı ile ilgili ayrı bir bölüm olması” en yüksek ortalamaya sahiptir. “Promosyon olarak müzik ve konser biletleri vermesi”, “Yurt içi ve yurt dışı seyahat programı düzenlenmesi” ve “Sigorta şirketinin

sigortalıyı ortak görmesi” ifadelerinin ise diğer ifadelerle karşılaştırıldığında göreceli olarak düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Satış uzmanlarından; on iki bütünleşik pazarlama iletişimi unsurunun, satış üzerindeki etkisini değerlendirmeleri istenmiş ve reklam, halkla ilişkiler, tavsiye, banka ve tutundurma çalışmaları sırasıyla en çok etkileyen olarak belirtilmiştir.

Sigorta uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik ifadelere yapılan faktör analizi sonucunda yedi faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırası ile “sponsorluk ve sosyal sorumluluk”, “satış geliştirme”, “reklam”, “doğrudan pazarlama”, “kişisel satış”, “satın alma noktası” ve “müşteri ilişkileri yönetimi” olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu faktörlere ayrılan toplam yirmi dört ifadenin güvenilirliği (Cronbach-alpha =  $\alpha$ ) 0.89 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucu çıkan yedi faktör toplam varyansın % 66.99’ünü açıklamaktadır. En büyük paya sahip olan birinci faktör ise “sponsorluk ve sosyal sorumluluk”tur. Bu bulgular, genel bir çerçeve bakımından sonuçların güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Anadolu Anonim Türk Sigorta firmasında çalışan sigorta uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik görüşleri ile ilgili ortaya çıkan faktörler arasındaki arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bütün faktörler arasında “Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk” adlı faktör ile “Satış Geliştirme” faktörleri arasındaki ilişki en güçlü ilişki olarak ortaya çıkmıştır.

Pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ile ilgili yapılan analizler sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Kadınlar sponsorluk ve sosyal sorumluluk uygulamalarını erkeklerden daha önemli bulmaktadır.
- Farklı yaş gruplarına sahip satış uzmanlarının pazarlama iletişimi uygulamalarını benzer bir şekilde değerlendirdikleri söylenebilir
- Satış elemanlarının eğitim durumu ile satış geliştirme uygulamalarının değerlendirilmelerinde anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmıştır; bu fark ise yüksek okul ile meslek yüksekokulu mezunları arasındadır.

- Satış elemanlarının gelirleri ile pazarlama iletişim çabaları faktörleri arasındaki farklılıklar değerlendirildiğinde Kişisel Satış ve Satın Alma Noktası faktörlerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Kişisel satış faktörü ile ilgili olarak 1501 ve 2000 TL gelire sahip olanlar ile 2000 TL üzeri gelire sahip olanlar arasında; Satın alma noktası ile ilgili olarak da 500 ve 1000 TL gelire sahip olan grup ile 1001 ve 1500TL ve 2001 ve üzeri TL gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu ortaya çıkmıştır. Kısacası 500 ve 1000 TL gelire sahip olan grup diğer iki grupta karşılaştırıldığında satın alma noktasındaki tanımları önemsiz olarak değerlendirmişler. Gelir durumu 2001 ve üzeri grup ise satın alma noktası ile ilgili değerlendirmelerde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında sigorta uzmanlarının görüşü dikkate alınarak satış noktası tanıtım çalışmalarına, reklam çabalarına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Ayrıca satış üzerinde hangi iletişim çabalarının ağırlık kazandığı değerlendirildiğinde yine reklam, halkla ilişkiler, tavsiye, banka ve tutundurma çalışmaları sırasıyla en çok etkileyenler olarak belirtilmiştir. Bu açıdan sigorta şirketlerinin pazarlama iletişim çabaları içerisinde reklam, halkla ilişkiler, satın alma noktası ve tavsiyelerin önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve bunlar üzerinde daha baskın şekilde uygulamalara ağırlık verilmesi sigorta şirketlerine önerilmektedir.

İlerideki araştırmalarda, daha büyük ölçekli ve geniş satış uzmanlarını kapsayan araştırmaların yapılması faydalı olacaktır. Yapılacak bu tür çalışmalar sayesinde; sigorta kurumu farklılıklarına göre durumlarının karşılaştırılma imkanı doğacaktır. İleride bu alanda araştırma yapılırken, diğer sigorta kurumlarında çalışan satış uzmanları ana kütleye dahil edilebilir. Bu sayede genelleme yapma şansı elde edilebilir. Betimsel ve bağıntısal olarak ortaya konan bu çalışmayı tamamlayan veya eksikliklerini ortaya koyan yeni çalışmaların yapılması, Türkiye'deki pazarlama iletişimi çalışmalarına özellikle sigortacılık alanındaki uygulamalara katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

Akgül, M.Y., (2010), “Türkiye’deki Sigortacılık Hizmetlerinin Yapısı Ve Pazarlama Maliyetleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akın F. (2013), “Türk Sigortacılık Sektörünün AB Ülkeleri Sigortacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”, içinde Kaya F., “Sigortacılık”, Beta Yayınevi, İstanbul, ss.239-250.

Argan M. Ve Tokay Argan M., (2004), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve”, Pamukkale Üniversitesi tarafından 7-9 Ekim 2004 tarihinde düzenlenen *III. Bilgi Teknolojileri Kongresi*, Denizli.

Arthur Meidan, (1996), *Marketing Financial Service*, Macmillan Business Publish, UK.

Ateşoğlu N. (2013), “Avrupa Birliği Tek Sigorta Piyasası”, içinde Kaya F., “Sigortacılık”, Beta Yayınevi, İstanbul, ss.227-237.

Azizova N., (2009), “Konumlandırmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü Ve Kuyumculuk Sektörüne İlişkin Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bahar E, (2010), “Sigorta İşletmelerinin Organizasyonu”, içinde Kaya F., “Sigortacılık”, Beta Yayınevi, İstanbul, ss.397-416.

Bayuk M. Nedim, (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış Dergisi*, S.10, ss.3-17

Bölükbaşı, A. ve Baturalp P. E. (2009), *Sigortanın Temel Prensipleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Çavuşoğlu S. (2010), “Sigorta İşletmelerinin Organizasyonu”, içinde Kaya F., “Sigortacılık”, Beta Yayınevi, İstanbul, ss.83-93.

Çetin M. ve Karabay M. E., (2009), “Türk Sigortacılık Sektöründe Ölçek Ekonomileri Üzerine Bir Çalışma, Ölçek Ekonomilerinin Rekabet Gücüne Etkisi”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, S.1, ss.111-120

Çipil M., (2003), “Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması”, *Hazine Dergisi*, S.8, ss.1-28

Dawes Farquhar J. & Arthur M., (2010), “Marketing Financial Services”, Published by Palgrave Macmillan, New York.

Demirbaş B. P., (2010), “*Stratejik Yönetim Ve Sigorta Sektöründeki Bir İşletmede Uygulanması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Duran,M., (2013), “Pazarlama İletişimi ve Stratejileri”,  
<http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>  
(01/12/2013)

Ebren F., (2006), “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı Ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Eraslan S. O. (2007), “*Kişisel Satış Süreci, Bu sürecin sunumdaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Erciş S. M., (2012), “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulanması: THY”, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 19, ss.112-125.

Erden A., (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.1, S.1, ss. 42-64.

Eroğlu A. H., (2002), “*İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler Ve Endüstri İşletmelerinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Eser Z., (2007), “*Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*”, Siyasal Basım Yayın, Ankara.

Eti H. S., (2010), “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının Şarap Sektöründe Uygulanması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

Fill C., (1999), “*Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*”, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England.

Gegez, E. , (2007), Pazarlama Uygulamaları, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Göktepe, H. (1992), “*Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri Ve Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi'nde Yapılan Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, M. (2011), “İnternet Üzerinden ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”, *Journal Internet Appl Manage.*, C.2, S.1, ss.29-36

Hamşioğlu, B. A. (2010), “Pazarlama Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

İslamoğlu. H. (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Kalaycı Ş., (2008), “SPSS Uygulamalı Çok Değerişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayınevi, Ankara.

Kalaycı, Şeref (2010), “SPSS Uygulamaları ve Çok Değerişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil yayınevi, Ankara.

Karabetyan. A. (2010), “Dağıtım Kanalı Olarak Banka Sigortacılığının İşlevselliği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.

Kasapoğlu Z., (2007), “Bankalarda Sigortacılık İşlevleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Korkut İ., Akyol A., Atlas D., (2005), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ): İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C.20, S.1, ss.419-431.

Kotler, Philip (2000), “Kotler ve Pazarlama”, Sistem Yayınları, İstanbul.

Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.

Memiş T. (1999), “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Sigorta Aracıları”, *Reasürör Dergisi*, S. 34, ss.7-20.

Mucuk İ., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul,

Odabaşı Y., Oyman M., (2011), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Yayın Evi, 10. Baskı, İstanbul.

Oksay S. ve Özşar B., (2006), “Avrupa Birliği'nde Sigorta Aracıları”, Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları-8, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayınları, İstanbul.

Oyman M., (2014), *Kar amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Öztürk S.A.,(2010), *Hizmet Pazarlaması*, Seçkin Yayınevi, İstanbul.

Özyer, A. N. (2011), “*Kooperatiflerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıkayalı C., (2010), “Sigortacılıkta Satış ve Pazarlama Semineri”, *Birlikten Dergisi*, Yıl 1, S.6, ss. 23.

Selçuk C., (2010), “*Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Selmanoğlu S. B., (2010), “*Türkiye’deki Sigorta Şirketlerinin Rekabetçi Piyasa Koşullarında, Müşteri Bağlılığı Sağlamaya Yönelik Yapmakta Oldukları Çalışmalar*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Serçek S., (2011), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin Örneği)”, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sevimli S., (2006), “*Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sigorta Eğitim Merkezi (2010), *Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları*, SEGEM.

Sigorta Eğitim Merkezi (2012), *Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları*, SEGEM.

Solmaz B., Arslan A., Aydın O. B., Duğan Ö., (2012), “Türkiye’de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.27, ss.253-269.

Sökmen A., (1999), “Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, Yıl:10, C.10, S.2, ss.45-51.

Tarhan A., (2009), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.1, ss.66-81.

Taşkın E. ve Şener Y., (2010), “Türkiye Sigorta Pazarının Avrupa ve ABD Sigorta Pazarları İle Karşılaştırması”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, S.49, ss.996-1018

Tekel S., (2006), “*Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Önemi ve Bir Branş Uygulaması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Timur, M. N., (2009), *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Edit:Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayını, No1701.

Torlak Ö., Altunışık R., (2009), “*Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*”, Beta Yayınları, İstanbul.

Türkiye Sigorta Birliği, (2013), “*Sigortacılık Etik İlkeleri*”, <http://www.tsb.org.tr/sigortacilik-etik-ilkeleri.aspx?pageID=413> (05/11/2013)

Türkiye Sigorta Birliği, (2013), “*Türkiye Sigorta Birliği Hakkında*”, <http://www.tsb.org.tr/hakkimizda.aspx?pageID=657> (15/10/2013)

Türkiye Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, (2013), “*Broker Mesleği Hakkında*”, <http://sbd.org.tr/tr/sss.aspx> (12/10/2013)

Uydacı M., (2007) “*Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Yurdakul M, Dalkılıç N., (2006), “*İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.16, ss.225-270

Zengin E., Erdal A., (2000), “*Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Qafqaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Bakü, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Adapazarı,

## ANKET FORMU

*Değerli katılımcı,*

*Bu çalışma “Banka Kanalında Çalışan Sigorta Uzmanlarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Hakkındaki Görüşleri”ni ölçmeye yöneliktir. Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Anketlere vereceğiniz yanıtların doğruluğu çalışmanın bilimselliğine büyük katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, lütfen soruları dikkatli bir biçimde okuyarak doğru olan yanıtı işaretleyiniz. Ankete katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.*

*Caner AKYEL*

*T.C. BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ*

**Önemli Not:** Word dosyası olarak gönderdiğimiz anket formundaki soruları, anket formu üzerinde “X” şeklinde işaretleyip, kaydettikten sonra [cakyel@sakarya.edu.tr](mailto:cakyel@sakarya.edu.tr) e-posta adresine göndermenizi rica ederiz.

**SORU-1.** Aşağıda kurumunuzun bütünleşik pazarlama iletişim uygulamalarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Lütfen verilen ifadeleri dikkati bir biçimde okuyarak size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Şirketimiz dışarıya yönelik verdiği doğrudan veya dolaylı mesajlarda banka ve sigorta şirketinin tek görünüm sergilemesi için, bu mesajlar arasında koordinasyon sağlanması	5	4	3	2	1
Reklamlarının hatırdta kalması ve bilgilendirici olması	5	4	3	2	1
Reklamların ikna edici olması	5	4	3	2	1
Sigorta Şirketinin gazetede reklam yayınlaması	5	4	3	2	1
Sigorta Şirketinin televizyonda reklam yayınlaması	5	4	3	2	1
Sigorta şirketinin billboard, afiş, broşür vs. araçlarda reklam yayınlaması	5	4	3	2	1
Müşteri memnuniyetinin her şeyin üzerinde tutulması	5	4	3	2	1
Sigorta şirketinin sigortalıyı ortak olarak görmesi	5	4	3	2	1
İstek ve şikayetlere duyarlı olması	5	4	3	2	1
Müşteri veri tabanının kullanıcı dostu ve İş bankasının sahip olduğu müşteri veri tabanından da beslenmesi	5	4	3	2	1
Müşteri memnuniyeti açısından banka kanalında görev alan sigorta uzmanlarının müşteri hasar durumlarını takip edebilmeleri için detaylı bilgilendirmeler hasar dosyasının her evresinde yapılması	5	4	3	2	1
İş Bankası kanalında çalışan sigorta uzmanlarımız açısından bakıldığında kitlesel (TV, gazete, radyo) medya ve birebir (SMS, e-posta) medya arasında sinerjik bir denge sağlanması	5	4	3	2	1
Yazılı ve sözlü mesajlarla pazarlama yapması	5	4	3	2	1
Birebir medya uygulamalarında, belli segmentlerin, İş Bankası içinde sigorta şirketinin satış uzmanlarına yönlendirici, kişiselleştirilmiş mesaj uygulamalarının yapılması	5	4	3	2	1

Sigorta şirketi İş bankası kredi kartı ile prim ödemelerinde maxi puan vererek mağazalar ve süpermarketlerde kullandırması	5	4	3	2	1
Promosyon olarak müzik ve konser biletleri vermesi	5	4	3	2	1
Yurt içi ve yurt dışı seyahat programı düzenlemesi	5	4	3	2	1
Kurumumuzun misyonunda ifade edilen değerler, satış esnasında önem taşıması	5	4	3	2	1
İletişim faaliyetlerimiz banka kanalında faaliyet gösteren sigorta uzmanlarımızın sinerji oluşturabileceği farklı alt kampanyalar düzenleyecek şekilde geniş kapsamlı ve esnek olması	5	4	3	2	1
Marka imajının yönetilmesi süreci banka kanalında çalışan sigorta uzmanlarının sorumluluğu içerisinde olması	5	4	3	2	1
Satış uzmanları değer yaratıcı olması (Hem şirketin hem de müşterinin karlılığını artırıcı çözümler geliştirmesi)	5	4	3	2	1
İş Bankası kanalında çalışan sigorta uzmanları pazarlama iletişimi (Pİ) araçlarının (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, MİY) güçlü ve zayıf yönleri hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olması	5	4	3	2	1
Kanal yöneticileri BPİ faaliyetlerinin uygulanmasını ve sigorta uzmanları tarafından desteklenmelerini kendi himayesi ve kontrolünde tutmalı (BPİ: Bütünleşik Pazarlama İletişimi)	5	4	3	2	1
Banka kanalında çalışan sigorta uzmanları için müşteri şikayetlerini, memnuniyetlerini, görüşlerini ve satın alma davranışlarını izleyen ve değerlendiren özel veri tabanı ve yazılımlar mevcudiyeti ile banka kanalı müşterileri daha yakından izlenmesi	5	4	3	2	1
Müzik, festival ve güzel sanatlar gibi kültürel etkinliklere maddi destek sağlanması	5	4	3	2	1
Sigorta şirketinin sportif etkinlikler yapması (spor kulüplerine forma reklamı vermesi vb.)	5	4	3	2	1
İş bank şubeleri içerisinde sigorta satışı ile ilgili ayrı bir bölüm olması	5	4	3	2	1
İş bankası içerisinde sigorta şirketinin bayrak, flama, reklam afişleri ve broşürlerinin olması	5	4	3	2	1
Toplumsal ve kültürel değerleri yapacağı faaliyetlerde gözetmesi	5	4	3	2	1
Doğal çevreye duyarlı bir kurum olması	5	4	3	2	1
Kurum sosyal sorumluluk destekleri belirli bir alan veya programda (Müzik, sanat, eğitim) yoğunlaşması	5	4	3	2	1

**SORU-2.** Aşağıdaki pazarlama iletişim çabalarının satış üzerindeki etki derecesini değerlendiriniz.

	<b>Çok Etkili</b>	<b>Etkili</b>	<b>Orta</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Hiç Etkili Değil</b>
Reklam	5	4	3	2	1
Halkla ilişkiler	5	4	3	2	1
Tutundurma çalışmaları	5	4	3	2	1
Ürün yerleştirme	5	4	3	2	1
Kişisel satış	5	4	3	2	1
Bloglama	5	4	3	2	1
Tavsiye	5	4	3	2	1
Acenteler	5	4	3	2	1
Banka	5	4	3	2	1
Sponsorluk	5	4	3	2	1
Mobil teknolojiler	5	4	3	2	1
Doğrudan pazarlama yaklaşımı	5	4	3	2	1

**SORU –3.** Cinsiyetiniz

- a) Erkek
- b) Kadın

**SORU –4.** Yaşınız (Lütfen Yazınız.....)

- a) 20-25 yaş arası
- b) 25-30 yaş arası
- c) 30-35 yaş arası
- d) 35-40 yaş arası
- e) 40 yaş ve üstü

**SORU –5.** Eğitim Durumu

- a) Fakülte
- b) Yüksekokul
- c) Meslek Yüksekokulu
- d) Yüksek Lisans/Doktora

**SORU -6.** Medeni Durum

- a) Evli
- b) Bekar

**SORU –7.** Ortalama Aylık Gelir Durumunuz

- a) 501 – 1.000 YTL
- b) 1.001 –1.500 YTL
- c) 1.501 –2.000 YTL
- d) 2.001 YTL veya daha fazla

*Değerli vaktinizi ayırıp anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.*



T.C.

**BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ÖĞRENCİ ÖZGEÇMİŞ FORMU**

<b>Adı-Soyadı</b>	Caner Akyel	<b>T.C. Kimlik Numarası</b>	58705344714
<b>Lisans Öğrenimi</b>	T.C. Kadir Has Üniversitesi	<b>Doğum Yeri</b>	Geyve/SAKARYA
<b>Yüksek Lisans Öğrenimi</b>	T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	<b>Doğum Tarihi</b>	25/08/1981

25/08/1981 yılında Sakarya'nın Geyve ilçesinde doğdu. 2005 yılında Kadir Has Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 2006 yılında askerlik görevini yerine getirdikten sonra, 2007 yılında Şen Piliç A.Ş.'de İdari İşler Bölümünde çalıştı. 2009 yılında Vakıf Emeklilik A.Ş.'de Finansal Danışman olarak çalıştı. 2011 yılında Anadolu Sigorta Türk A.Ş.'de Sigorta Uzmanı olarak görevli bulundu. 2010 yılından buyana T.C. Sakarya Üniversitesi Geyve Meslek Yüksek Okulunda sigorta dersleri vermektedir. Bunun yanında sigorta şirketleri ile çeşitli projelerde görev almaktadır.

**İLETİŞİM BİLGİLERİ**

ADRES: Gazi Süleyman Paşa Mahallesi Dere Sokak No: 29 Geyve/SAKARYA

GSM: 0 536 524 37 54

E-Posta: canerakyel@gmail.com.