

Derleme Makale/Review Article**Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti**Yusuf ERTURAN  ¹

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta: yusuferturan@hotmail.com,

Anahtar Kelimeleri

Müşteri, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Hayat Sigortası, Sigorta İşletmeleri, Müşteri Memnuniyeti

Key Words

Customer, Customer Relationship Management, Life Insurance, Insurance Companies, Customer Satisfaction

Sorumlu vazar/Corresponding Author

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sigortacılık
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,

Email: yusuferturan@hotmail.com,

Geliş/Received: 16.05.2019

Kabul/Accepted : 10.01.2020

Öz

Küreselleşen dünya, rekabetin artması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, değişen müşteri profili ve internetin yaşamımızın bir parçası haline gelmesi gibi hızlı değişimler yaşanması, günümüzdeki tüm işletmeleri pazarlama anlayışlarında köklü değişimler yapmaya itmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda tüm işletmelerin, özellikle de sigorta şirketlerinin, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileriyle bire bir ilişkiye dayalı pazarlama anlayışı benimsemeyi tercih ederek müşteri ilişkileri yaklaşımlarını geliştirmeleri ve beraberinde de yönetim anlayışlarını müşteri odaklı hale getirmeleri gerekmektedir. Bu noktada, işletmelerin en büyük yardımcısı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak amacıyla sürekli müşteri ilişkisini gerektiren, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi olan Müşteri İlişkileri Yönetimidir. Bu yaklaşıma göre işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler üretebilmekte, müşterileriyle gerçek zamanlı diyaloglar geliştirebilmekte, müşteri memnuniyetinin ötesinde, müşterilerine benzersiz değerler sunabilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de sigortacılık sektörü, sigorta ve sigortacılık sektörünün genel değerlendirilmesi, sigorta hizmetinin pazarlanması ve müşteri, sigortacılıkta müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili araştırma gerçekleştirilmiştir.

Life Insurance and Customer Satisfaction in Life Insurance**Abstract**

The rapid change in the globalizing world, increased competition, developments in information technologies, changing customer profile and the inclusion of the internet in our lives have led all companies to make fundamental changes in their marketing approaches. In line with these developments, all companies, especially insurance companies, need to adopt a marketing approach based on a one-to-one relationship with their customers in order to provide competitive advantage and to maintain their assets, and to develop customer relations approaches and to bring management approaches to customer focus. At this point, the biggest help of businesses is Customer Relationship Management, a customer-oriented marketing strategy that requires continuous customer relationship to increase customer satisfaction and loyalty. According to this approach, businesses can produce solutions in line with the wishes and needs of their customers, develop real-time dialogues with their customers and offer unique values to their customers beyond customer satisfaction. In this study, the insurance sector in Turkey, insurance and general assessment of the insurance sector, the marketing of insurance and customer services, customer satisfaction research on the concepts of insurance was carried out.

Önerilen Atf / Suggested Citation:

Erturan, Y. (2020). Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 102-115

1. GİRİŞ

Değişim, günümüzün ticaret, ekonomi ve iş dünyasını derinden etkileyen kavramların başında yer almaktadır. Son yıllarda bilimsel gelişmelerde yaşanan hızlı gelişmeler ve küreselleşme akımı, teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda şiddetini ve hızını iyice arttıran değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle ekonomi alanında yaşanan zorunlu ve hızlı değişim süreci, iletişim ve bilgi tabanlı bilgi ekonomisi anlamına gelen yeni ekonomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeni ekonomik ortam, bilginin kullanımı ile biçimlenmiş, işletmelerin hali hazırda mevcut pazarlama anlayışında büyük değişimlere neden olmuştur. İşletmelerin ürün ve satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışı, yerini müşteri odaklı olarak bütün iletişim ve üretim kararlarını belirleyen bir yönetim anlayışına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı adı verilen bu yaklaşımda esas olan satış ve üretim yerine müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. İşletmelerin tüm çabaları, müşteriyi elde tutarak sadık müşteri haline getirmek, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak, müşteriyi tanımak ve müşteriden elde edilen değerini maksimizasyonu üzerine yoğunlaşmaktadır.

Küresel pazarda işletmelerin diğer rakiplerine oranla fark yaratabilmek ve ayakta kalabilmek için işletmeler yeni pazarlama stratejileri arama yoluna gitmelidirler. Günümüzde her alanda yoğun rekabetin varlığı nedeniyle işletmelerin başarılı olabilmesi için fark yaratabilmeleri önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin, fiyat, kalite, fonksiyon gibi birçok kriteri, giderek birbirine çok daha fazla benzemeye başlamış, özellikle teknolojik alanda yaratılan farklılıklar, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Her şeyin birbiri ile benzeşmeye başladığı dünyada fark yaratabilmek ve rekabette üstünlük yakalayabilmek ancak bire bir müşteri ilişkisi kurmak yoluyla benzeri olmayı üretmek ile mümkün olabilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterilerle ilişki içine girerek müşteri sadakatini arttırmak ve her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini yükseltmeye yönelik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sayede, müşteri ile işletme arasında uzun soluklu bir ilişki kurulmaktadır. Müşterilerle güvenilir, uzun süreli, işleyen ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurmak, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temelini oluşturmaktadır. Sigortacılık gibi hizmet sektörlerinin müşteriyi sürekli temas halinde olmasından dolayı, müşteri ile sürekli temas ve uzun soluklu ilişki kurulması son derece önemlidir. Ürün çeşitlilikleri, geniş müşteri portföyleri ve sunulan hizmetin karmaşıklığı nedeniyle Müşteri İlişkileri Yönetimi sigorta şirketleri için en çok ihtiyaç duyulan yaklaşımdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de sigortacılık sektörü, sigorta ve sigortacılık sektörünün genel değerlendirilmesi, sigorta hizmetinin pazarlanması ve müşteri, sigortacılıkta müşteri memnuniyeti kavramları ile ilgili araştırma gerçekleştirmektir.

2. SİGORTA ve SİGORTA İŞLETMELERİNİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Günümüzde pazar ekonomisinin önemli kuruluşları olarak karşımıza çıkan sigorta şirketleri, tehlikeler karşısında çözüm yaratmak ve tehlikenin beraberinde getirdiği riskleri paylaşmak amacıyla kurulmuştur. Dünyanın hemen her ülkesinde çok kısa zaman içerisinde çok hızlı değişimleri yaşayan sektörlerden biri olan sigorta sektörü, finansal hizmetler sektörünün bir alt sektörüdür. Teknolojik gelişmelere hızlı adaptasyon beraberinde getirdiği değişimler, sektörün yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabet ortamına açık olması, sigortacılık sektörünü finansal hizmetler sektörü içerisinde önemli bir noktaya taşımıştır (Korkmaz,1998: 27).

Sigorta ilişkileri yoğunluk ve süreklilik arz etmekle birlikte, sigorta üretiminin tüm işletmeleri ve insanları ilgilendirmesi sebebiyle oldukça geniş bir tüketici kitlesine yönelik olarak varlığını sürdürmektedir. Bu faaliyetler, birbirini yaşamsal düzeyde etkileyen ve birbiri ile ilişki içerisinde olan soyut bir ürünün pazarlama ve satışı, müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda poliçe üretimi, hasar durumunda söz konusu hasarı karşılayabilecek nakit akışının temini, yasalara uyum, fon yönetimi, faaliyetlerin verimliliğinin üst düzeyde

gerçekleşmesi olarak sıralanabilir (Uralcan, 2005:2-3). Sigorta sektörü, ülke için son derece önemli işlevlere sahip olan ve ülkenin kalkınmasında doğrudan rol oynayan bir sektördür. Sigorta şirketlerinin işlevlerinden en önemlisi, var olan riski topluma yayması sonucunda kaybı ve sosyo-ekonomik çöküntüyü engellemesidir. Sigorta şirketlerinin bir diğer işlevi, ekonomik ilişkileri, uluslararası düzeyde geliştirmesidir. Bunun yanı sıra sigortacılık sektörü, eğitim, ticaret ve bankacılık konusunda faaliyet gösteren farklı sektörlerde olduğu gibi ciddi anlamda bir istihdam yaratması sonucunda sosyal refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır (İşseveroğlu, 2005 : 53-55).

Tasarruf ve güvence, sigorta sektörünün iki önemli fonksiyonudur. Sigorta şirketleri, sigortalılarından aldığı primleri bir havuzda toplamakta, oluşan fonların bir kısmını yatırıma yönlendirmektedir. Ülkenin kalkınmasında sigorta sektöründe oluşturulan ve reel kesime etkin bir şekilde aktarılabilen fonların katkısı büyüktür. Bu açıdan bakıldığında, sigorta sektörünün hayat sigortası dalı fon oluşturma açısından, diğer dallarına oranla çok daha fonksiyoneldir (Kılıçkaplan ve Karpat,2004). Hayat sigortası sözleşmesi ile sigortalı, belli bir prim karşılığında yaşam ya da ölüm riskini sigorta şirketi ile paylaşmaktadır. Hayat sigortası poliçelerinin sigortalı için güvence ve tasarruf olmak üzere iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Sigortalı tarafından kabul edilecek poliçe, sigorta şirketleri tarafından en iyi tasarruf ve güvence alternatifinin sunulacağı poliçedir. Sigortacılık sektöründeki yoğun rekabete dayanabilmesi, ancak bir finans kurumu olan sigorta şirketinin sigortalılarına nitelikli ve güvenilir hizmetler sunması ile mümkündür(Kılıçkaplan ve Karpat, 2004).

2.1. Türkiye’de Sigortacılık Sektörü

Sigortacılık sektörü Avrupa’da 17. Yüzyıla kadar uzanmakta, 19. Yüzyıldan itibaren ise önemli aşamalar kaydetmiş, Türkiye’de ise Cumhuriyet’in ilanı sonrası gelişim gösterebilmiştir. Cumhuriyetin ilanından önce Osmanlı’da gerçek anlamda sigortacılık işleminin yapılmadığı görülmektedir. 19. yüzyıla kadar olan dönemde sigortacılık yavaş gelişmiştir. Çünkü o dönemde sektörün önünde çeşitli engeller vardır (Yanık, 2016, s. 6-8). Türk sigortacılık sektörünün tarihsel gelişimi incelendiğinde, üç temel dönemden söz etmek mümkündür. Düzenleme dönemi Cumhuriyet ilanından 1960’lı yıllara kadar, durağan dönem sektöre giriş çıkışların nispeten daha az olduğu 1960-1980 arası, değişim dönemi ise liberal akımların etkisiyle gerçekleşen ve günümüzde de devam etmekte olan dönemdir. 1980 ve sonrası dönemde sektörel anlamda hakim olan genel anlayış ve sunulan ürünlerdeki değişiklikler söz konusu olmuştur. Gayri Safi Milli Hasıla oranına bakıldığında, Türkiye’de sigortacılık sektörünün gereken seviyede gelişmemiş olması, önemli bir gelişme potansiyeline sahip olduğunun göstergesidir (Çipil, 2003: 2). Gayri Safi Yurt İçi Hasılat ile Türkiye’deki sigorta sektörü kıyaslandığında, dünya ortalaması yüzde 7.9 iken, gelişmiş ülkelerde bu oran yüzde 12’lere kadar çıkmakta, ancak ülkemizdeki oran yalnızca yüzde 1.5 civarındadır. Buna ek olarak Türkiye’de kişi başına düşen sigorta primi 64 dolar civarındayken, dünya ortalaması 502 dolar düzeyinde bulunmakta, gelişmiş ekonomilerde ise 3000 dolar düzeyine kadar ulaşmaktadır. Bu rakamla, ekonominin büyüklüğüne oranla Türkiye’de sigorta sektörünün çok küçük olduğunu göstermektedir (TSRSB 2005 Faaliyet Raporu, 2006:17-18). Türkiye’de sigortacılık faaliyetleri iki ana grupta, hayat ve hayat dışı olarak toplanmaktadır. Hayat dışı sigorta grubu, on bir ana daldan oluşmaktadır. Hayat grubu ise yalnızca hayat ana dalından oluşmaktadır (TCHM, 2005:3). Ülkemizde 1988 yılında 35 sigorta işletmesi varken, günümüzde bu sayı 53’e ulaşmıştır. Ancak bu artışın gerçek nedeni sektöre giren yeni şirketler değil, sigorta şirketlerinin hayat faaliyetlerini ayrı şirketler kurarak sürdürmeleridir. Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sektörde var olan işletme sayısını düşürmüştür. Örneğin

1998 yılında 69 adet sigorta ve reasürans şirketi varken, 2005 yılında bu rakam 53'lere düşmüştür (Çipil, 2003:3).

Türkiye'de sigorta sektörünü sigorta şirketleri, reasürans şirketleri ve emeklilik şirketleri oluşturmaktadır. Türkiye Sigorta, Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği'nin 2020 yılı verilerine göre aktif olarak faaliyette bulunan 66 sigorta şirketi ve 4 reasürans şirketi bulunmaktadır. Bunlardan 42 adeti hayat dışı branşlarda, 24 adeti hayat ve emeklilik branşında hizmet vermektedir. Faaliyet gösteren 4 reasürans şirketi ise Milli reasürans, Türk reasürans, Artı Reasürans ve Vhv Reasürans şirketleridir (<https://www.tsb.org.tr/reasurans-sirketleri.aspx?pageID=913>). Tüm finans sektörleri arasında bankacılık %89.06 gibi büyük bir oranla lider olurken sigortacılık %4,16'lık payla ikinci sırada gelmektedir. Sigorta şirketlerinin payının bankalara kıyasla oldukça küçük kalması dikkat çekmektedir. Ancak bu durum sektörün henüz doyunluğa erişmediğinin, büyümeye ve gelişmeye açık bir yapıda olduğunun, bu nedenle diğer sektörler arasında önem taşıdığına bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Bu duruma kanıt olarak yabancı sermayenin Türkiye'ye duyduğu ilginin artması gösterilebilmektedir (Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigorta Denetleme Kurulu, Sigortacılık Ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2017, s.20). Sigorta sektörünün gelişimi, branş bazında incelendiğinde, öncelikli olarak hayat sigortaları ve kaza mali sorumluluk dallarında sigorta taleplerinin çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Dünya sigorta sektörünün gelir kaynaklarının yarısından çoğu hayat branşından elde edilirken, Türkiye'de bu oran sadece %15'tir. Bu durum, önümüzdeki dönemlerde hayat branşında gelişim beklendiğinin önemli bir göstergesidir.

2.2. Sigorta Hizmetinin Pazarlanması ve Müşteri

Hizmetlerin pazarlanması sürecinin önemli bir parçası, personel tarafından üretilen hizmetlerin alıcısı konumundaki müşterilerdir. Hizmetlerin mallardan ayrılan özelliği olan üretimlerinin de tüketimlerinin de aynı anda gerçekleşiyor olması, müşterinin üretim sürecine şahit olması sonucunu beraberinde getirmektedir. Sigorta işletmeleri, müşteri ile hizmeti sunan işletme ile üyelik ilişkisi olan hizmet sektöründe yer alan işletmelerdir. Bu durumun yarattığı en önemli avantaj, işletmelere müşterilerini tanıma fırsatı tanınması ve hizmetten yararlanma şekliinden haberdar olmalarını sağlamasıdır (Ferman, 1988:22).

Günümüzde işletme yöneticileri, günden güne yoğunlaşan rekabet ortamı ve piyasa koşullarında daha etkin bir şekilde rekabet etmenin yollarına yönelik arayış içerisinde. Müşteri, işletmenin kolaylık, fiyat, kalite, zamanında dağıtım, satıştan önce ve satış sonrası hizmetleri kapsayan, hedef satın alıcılar tarafından elde edilen faydaların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Birçok işletmenin başarılı olma nedenlerinden birisi de müşteri değerinin belirlenmesine yönelik olarak yoğun çalışmalar içerisinde bulunmalarıdır (Berkowitz vd., 1997:15). Hizmet sektöründeki bir işletme için müşteri yalnızca hizmeti satın alan ve hizmetten faydalanan kişi olmaktan öte, hizmetin üretilmesinde ve sunulmasında karşılıklı etkileşim tarafı olan ve son derece etkili bir kişidir. Günümüz piyasa koşullarında müşteri güdülen ve pasif kişi olmaktan uzaklaşmış, taleplerini yöneltten ve aktif bir kimliğe sahip hale gelmiştir. Sigorta sektöründe de bu değişim dikkat çekici bir biçimde ortaya koyulmaktadır (Gardner ve Grace, 1993: 497-510). Bilinçli müşteriler satın alma kararını yalnızca ürün karşılaştırmalarına dayalı olarak vermemekte, karar vermeleri üzerinde doğrudan etki eden nokta kendilerine sunulan değer büyüklüğü olmaktadır. Müşteri için değer yaratma, müşterilerin taleplerinin ne olduğu ve ürünü satın alıp kullanması sonrasında elde ettiklerinin ne olduğu ile ilgilidir. Özellikle ilk satın almalarda büyük öneme sahip olan bu durum, müşterinin kendisine sunulan ürünler arasında, en yüksek değere sahip olduğunu algıladığı ürünü ve markayı seçmesi ile son bulmaktadır (Gardner ve Grace, 1993: 497-510). Sigorta şirketleri de diğer finansal kurumlar

gibi kâr elde etmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirmek için çeşitli stratejik yaklaşımlar uygulamaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, dolaylı olarak müşteriler tarafından tercih edilme ve rekabette fark yaratma başarı kriterleri olarak kabul edilebilir (Öztürk ve Güven, 2013, 70). Sigorta sektöründe, diğer şirketler ile rekabet edebilmek için müşteri odaklı olmak, müşterilerin beklenti ve isteklerine karşı hassasiyetle yaklaşmak, çağın gereksinimlerine ayak uydurarak devamlı gelişmek ve diğer şirketlerden farklı bir hizmet anlayışına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle rekabetin oldukça yüksek olduğu sigorta sektöründe müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ve pazarlama stratejileri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

2.2.1. Sigortacılıkta Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)

Genel olarak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir kişinin beklentileriyle, ürünün sağlayacağı düşünülen sonucunun karşılaştırılması sonucunda memnuniyet ya da hayal kırıklığı duygularıdır. Sonucun beklentileri karşılamaması durumunda, müşteri memnuniyet duymaz. Beklentilerin karşılanması ise müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır. Birçok işletmenin müşterilerinin memnuniyet düzeylerini yükseltmeyi hedeflemesinin nedeni, tatmin olmuş olan müşterilerin daha iyi bir teklifin sunulması halinde kolaylıkla o teklife yönelebilecek olmalarıdır. Tatminleri yüksek düzeyde olan müşteriler, farklı bir teklifin gelmesi durumunda fikir değiştirmezler. Ayrıca, tatmin düzeyini yüksek hale getiren bir işletmeye yönelik olarak bir yakınlık hissi de doğar. Bunun sonucunda da müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000:36). Müşterilerin bir hizmeti satın alıp kullanmaları sonucunda elde ettikleri tecrübe, her zaman satın alma öncesindeki beklentilerini karşılamayabilir. Satın alma sonrası elde edilen tecrübenin beklentilerin aşağısında kalması halinde müşteri memnuniyetsizlik duygusu hisseder. Müşterilerin davranışlarına göre, hizmet kalitesi de değişiklik gösterir. Müşterilerin işletmeye ve hizmete yönelik davranışının baştan itibaren olumlu olarak başlaması ve bu pozitif bakış açısının devamlılığının sağlanması önemlidir (Grönroos, 1997: 52).

Hizmet sektöründe görev alan personelin tatminsizlik durumunda öncelikli olarak yapması gereken iki önemli davranış vardır.

- ✓ Satın alma öncesinde müşterinin hizmetten beklentilerini şekillendirmek
- ✓ Müşteriye hizmetin başarısız olma nedenleri konusunda mantıklı bir açıklama yapmak

Sigorta müşterilerinin beklentileri yaş, meslek, eğitim, genel kültür vb. etkenlere bağlı olarak değişken olsa da, genel olarak tüm sigorta adayları, güven verici bir tavırla yönlendirilmeyi ve bilgilendirilmeyi, sigorta hizmetinin eksiksiz ulaştırılmasını ve ihtiyaçlarının yerine getirilirken bilgi birikimine sahip kişiler ile muhatap olmayı beklemektedir (Göksel, 1998: 11). Müşteriler ile sigorta işletmeleri arasındaki ticari ilişkilerin sürekli olması, işletmelere müşterilerin ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı olma ve müşterilerini daha iyi tanıma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, işletmeler ile müşteriler arasında güven ortamının sağlanmasına ve işbirliğinin gelişmesine katkıda bulunması sonucunda hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etki yaratır (Gidhagen, 1998: 11). Bir işletme, müşteri tatmininin ilk ve tek amacı olduğunu, bu sayede devamının sağlanabileceğini daima göz önünde bulundurmalıdır. İşletme ister acente, ister sigorta şirketi olsun, geleceğini etkileyen en önemli faktör müşteri ilişkileridir. Sigorta şirketlerinin artık şirketlerinin poliçelerini satın almayan eski müşteri portföyü üzerinde ciddi bir çalışma gerçekleştirip, satın alma davranışının neden sürmediğini tespit etmesi faydalı olacaktır. Bu sayede sigorta şirketleri geçmişten ders alabilir ve geleceğe daha güvenle bakabilirler (Elbeyli, 2001: 139).

Mevcut müşterileri koruyarak, birlikte çalışmanın maliyeti her zaman yeni müşteri portföyü yaratma maliyetinden daha düşük ve karlıdır. Konu hakkında yapılan araştırmalar, mevcut müşteri portföyünü korumaya oranla yeni müşteri bulmanın beş altı kat daha maliyetli olduğunu

göstermiştir. Bunun nedeni, mevcut müşterilerin işletmenin markasını tanımaları, ürünlerine hakim olmaları ve ürünlerin performansından memnun olmalarıdır. Ancak rakiplerinden kopararak edinilen yeni bir müşteri edinmek, işletmenin hizmetlerinden almasını sağlamak ya belirli bir hedef kitleye yönelik tutundurma programı ya da fiyat indirimi ile mümkündür ve her ikisi de yüksek maliyet gerektirmektedir (Jobber ve Fahy, 2003: 3). Sigorta işletmeleri için hali hazırda var olan müşteri portföyünün korunması öncelikli amaç olmalıdır. Günümüzde birçok sigorta işletmesi müşteri memnuniyetinin garantilenmesinin ancak müşteriye sunulan değer artırılması yoluyla gerçekleştirilebileceği görüşündedir. Bunu gerçekleştirebilmek için gösterilmesi gereken birtakım çabadan söz edilmektedir. İşletmeler, rakiplerinin içinden sıyrılarak ön plana geçebilmek için öncelikli olarak müşteri isteklerini belirlemeli ve hizmet garantisini sağlamalıdır. Hizmet garantisine yönelik olarak problemlerin belirlenmesine yönelik olarak verilen hizmette var olan başarısızlıkların incelenmesi, personelin bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve hizmet dağıtım sürecinin iyileştirilmesi gerekmektedir (Berkowitz vd., 1997: 356).

Müşteri memnuniyeti, var olan mevcut müşteriye korumanın anahtarı niteliğine sahiptir. Mevcut müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan çok daha düşük maliyetli olması da bu kavramın önemini bir kat daha artırmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten ne düzeyde hoşlandığını yansıtan bir kavram olan müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet performansının, beklentileri ne düzeyde karşıladığı veya geçtiği ile ilgili bir olgudur ve bu koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Ancak performansın, beklentinin altında kalması memnuniyetsizliğe neden olacak ve işletme istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalabilecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratabilmenin ön koşulu, öncelikle müşterinin istek ve beklentilerinin en doğru şekilde ortaya konulmasıdır denilebilir (Kitapçı, 2008: 112).

2.3. Sigorta İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management (CRM))

Sigorta işletmelerinde müşteri ile yüz yüze ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi başarının ön koşuludur. Son yıllardaki pazarlama uygulamalarında en önemli gelişme, satış odaklı yaklaşımın yerini müşteri odaklı yaklaşıma bırakmasıdır. Bu değişim, müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama kavramlarının doğmasına neden olmuştur (Çoban, 2003: 11). Müşteri İlişkileri Yönetimi, kısaca İngilizce karşılığının (Customer Relationship Management) baş harflerinden oluşan CRM, işletmenin müşteriden elde ettiği karlılık ile birlikte, müşterinin ilişki içerisinde olduğu işletmeden tatminini ve beklentisini maksimize etmeye yönelik müşteri odaklı bir pazarlama stratejisidir. Pazarlama stratejisi müşteri merkezli olmak yerine, ürün merkezli olan işletmelerde bu uygulama işletmenin para ve zaman kaybetmesine neden olacaktır. Farklı bir stratejik yaklaşım içinde bulunarak fark yaratmak düşüncesine sahip olan işletmeler, kendilerine en uygun iş modelini seçmeli, pazarlama stratejisini müşteriden başlayarak oluşturmalı, gerekli analizleri ve veri tabanını kullanmalıdır (Orhan, 2004: 29). Özetle, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacı doğru müşteriye, doğru iletişim kanallarını kullanarak, doğru ürün/hizmeti, doğru zamanda sunmak yoluyla satış şansını yükseltmektir (Akalın, 2004: 23). Tam ve doğru olarak uygulanan bir pazarlama aracı ile müşteri odaklı yönetim, müşteri ile daha fazla yakınlaşma imkanı ve sonucunda da müşteri bağlılığında artış yaratır. Ürünü müşteriye sunan kişi ya da kurum üzerinde de müşteri bağlılığı olumlu etki bırakır. Bu olumlu etkiler:

- ✓ Ürünü sunanın tam ve güncel müşteri bilgi edinmesi sonucunda müşterisine ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermesi.
- ✓ Başka kişilere tavsiye edilme oranında artış yaşanması.

- ✓ Tekrarlı satış imkanı yaratması.
- ✓ Garanti, iletişim, müşteri memnuniyeti ve ürün yenileme giderlerinden tasarruf sağlaması.
- ✓ Olası bir hataya müşterilerin makul tolerans göstermesi. (Güvenç, 2001: 15)

Günümüz işletmelerinin temel amacı, uzun ve kaliteli ilişkiler kurabilecekleri yeni müşteriler kazanmaktır. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmelerinin tek yolu ise müşteri ilişkilerini mükemmelleştirmeleridir. Sigorta işletmelerinin müşterileri ile kalıcı ve uzun süreli ilişki kurmalarının yolu, müşterilerine verdikleri değeri ve önemi çeşitli yollarla göstermeleridir. Sigortalı ilişkilerinin etkinliği işletmedeki tüm çalışanların bilgi ve becerilerinin birikiminin ürünüdür. Sigortacılık sektöründe profesyonel anlamda var olmak isteyen tüm kişi ve kurumların bu konuda gereken özeni göstermesi gerekmektedir (Elbeyli, 2001: 140). Sigortacı ile sigortalı ilişkilerinin oldukça yakın olduğu sigortacılık sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımını benimsemek zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte satın alma yönelimleri değişen ve seçim yapmayı öğrenen müşteriyi elde tutmak sigorta işletmeleri için oldukça güç hale gelmiştir. Günümüzde tüm sigorta şirketleri hemen hemen birbirlerine benzer mal ve hizmet sunmaktadırlar. Bu nedenle sigorta şirketleri maksimum faydayı minimum fiyatla vermek ve rekabet ettiği şirketlerden daha farklı mal ve hizmet sunmak zorunda kalmışlardır. Sigorta şirketleri müşterilerini en iyi şekilde tanıyarak müşteri beklentilerini karşılamalı, mevcut kârlılık durumlarına göre onları tatmin edecek çözümler üretmeli, ürün yelpazelerini geliştirmeli ve var olan hizmet kalitesini arttırmaya çalışmalıdır.

3. HAYAT SİGORTALARI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

Günlük hayat içerisinde insanların mallarını ve canlarını tehdit eden pek çok tehlike yer almaktadır. Bu bölümde hayat sigortaları kapsamında yalnızca insanların hayatlarını tehdit eden tehlikeler incelenecektir.

3.1. Hayat Sigortalarına Genel Bir Bakış

İnsanlar yaşamları boyunca sonsuz ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çalışarak gelir elde etmektedir. Ancak gelir elde etmelerini engelleyebilecek işsizlik, yaşlılık, hastalık, kaza, engellilik ve ölüm gibi bir takım rizikolarla yaşam boyunca karşılaşmaları halinde, ihtiyaçlarını giderebilmeleri için ihtiyaç duydukları geliri elde edemeyecek bir hale gelebilirler. Böyle bir durumda benzer rizikolara sahip olan insanlar, içlerinden herhangi bir kişinin başına gelebilecek böyle olumsuz bir durum karşısında uğrayacakları gelir kaybının sonucunda zor duruma düşmesini bir araya gelerek ortadan kaldırmak düşüncesi ile hareket etmişlerdir. Hayat sigortası şirketleri, benzer rizikolara sahip olan insanları bir araya getirerek, istatistiksel analizler sonucu bu tip rizikolara karşı tespit edilen primi onlardan tahsil ederek, bu bedel karşılığında onları karşı karşıya kaldıkları bu rizikolara karşı teminat ödeyen ve bireysel olarak insanların üzerinden alıp, tüm sigortalılara dağıtmak amacıyla kurulmuştur(Akmut, 1980:10). Özel hayat sigortası şirketleri ve sosyal güvenlik kuruluşları hayat sigortaları alanında faaliyet göstermektedir. Zorunlu bir yapıya sahip olan sosyal güvenlik kuruluşları, çalışanların işsiz kalması, bir kaza sonucu engelli olması, kişinin yaşlanarak çalışamayacak duruma gelmesi, emekliliği ve ölümü halinde çalışanları güvence altına almaktadır. Özel hayat sigortaları ise isteğe bağlı olarak, hastalık, engellilik, yaşlılık ve ölüm halinde sigortalılarına teminat sağlamaktadır. Bu şirketler, bu teminatlar karşılığında sigortalılarından bir miktar kar payı ve şirket masraflarını da içerecek şekilde prim tahsil etmektedir(Akmut, 1980:10). Hayat sigortacılığı gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde çok önemli bir yer tutmaktadır, özellikle Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde hayat sigortacılığı son derece gelişmiş bir düzeydedir (Akmut, 1980:2). Hayat sigortaları, insanların engellilik, hayatta olup ileri yaşlarda çalışmama ve ölüm gibi karşı karşıya kaldıkları çeşitli olumsuzluklar sonucunda ortaya çıkan maddi sorunlara çözüm getiren bir sigorta türüdür. Hayat sigortaları poliçelerinin amacı, gelir elde

eden kişilerin kendilerinin ya da ailelerinin yaşamlarını güvence altına almanın yanı sıra çocukların ekonomik bağımsızlıklarına kavuşarak yetişmelerini sağlamaktır (Akmüt, 1980:11).

Hayat Sigortası, kişinin sigortalı vasfıyla, hayatında oluşabilecek riskleri, sigorta şirketine önceden belirlenen bir prim tutarını ödeyerek, karşılığında hayatta kalması veya önceden belirlenen bir tarihte olmak kaydıyla sigorta şirketinin belli bir meblağı kendisine ya da vefatı halinde yasal mirasçılara ödemek üzere anlaştıkları bir sözleşmedir. Hayat sigortası, doğumundan itibaren ölüm riskini taşıyan ve bunun bilincindeki olan tek varlık olan insanoğlunun, toplumsal yaşam geliştikçe, ölümü, hastalanması veya yaralanması durumunda bakmakla yükümlü olduğu kimselerin geçiminin sağlanması veya kendisinin sakatlanarak çalışma gücünün geçici veya sürekli kaybolması yüzünden ekonomik gücünün sarsılmasının önüne geçmek için ortaya konulmuştur. Sigortalıya, ihtiyarlığında sıkıntıya düşmeden hayatını sürdürme imkânını sağlamak, ölümü halinde ise, bakmakta olduğu geride kalan aile fertlerine aynı imkânı vermek ise hayat sigortasının belli başlı varoluş nedenidir (Uluğ, 2004: 318).

3.2. Hayat Sigortası Türleri

Ferdi hayat sigortaları ve grup hayat sigortaları olmak üzere ikiye ayrılan hayat sigortaları, kendi içinde vefata bağlı, yaşama bağlı ve karma hayat sigortaları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

3.2.1. Grup Hayat Sigortaları

Grup hayat sigortaları; çalışanların, rizikoya karşı bireysel olarak değil, grup olarak sigorta edilmesi ile meydana gelir. Grup hayat sigortasında, bir grup insanın sadece bir tek sigorta poliçesi ile sigortalanması olanaklı olmaktadır. Sigorta edilenler, belirli bir işyerinde çalışanlar, bir sendikanın üyeleri, bir meslek kuruluşunun üyeleri ya da belirli bir endüstri dalında çalışan kişiler olabilir (MEGEP, 2011:3).

3.2.2. Ferdi Hayat Sigortaları

Ferdi Kaza sigortalarındaki temel amaç, günlük hayatta insanların karşı karşıya olduğu bir çok riskin zararlarını karşılamaktır. Bu kapsamda şahıs Bireysel Kaza Sigortası, Koltuk Ferdi Kaza Sigortası, Otobüs Zorunlu Ferdi Kaza Sigortası, Okul Servis Araçları Ferdi Kaza Sigortası, Profesyonel Futbolcuların Ferdi Kaza Sigortası, Maden işçileri Zorunlu Ferdi Kaza Sigortası, Seyahat Ferdi Kaza Sigortası adı altında bir çok tipi mevcuttur (MEGEP, 2011:3-4 ve Kubilay ve Akdemir, 2017:455).

3.2.3. Ölüme Bağlı Sigortalar

Ölüm gerçekleştiğinde teminatı ödenen sigortadır. Primin hesaplanması poliçe süresine cinsiyete ve yaş gibi değişkenlere bağlıdır. Vefat teminatının yanında ek teminatlar da verilebilir. Uzun süreli, yıllık ve hayat boyu devam edecek şekilde oluşturulur (Kabukçuoğlu D., Mukayeseli Hukukta ve Uygulamada Hayat Sigortası, 2005).

3.2.4. Yaşama Bağlı Sigortalar

Yaşam teminatlı sigortalarda belirtilen süre sonunda sigortalı yaşıyor ise teminatı almaya hak kazanır. Prim hesaplaması da kişilerin hayatta kalma olasılığına göre hesaplanır (Black K., Skipper H., Life and Health Insurance, 2000, s.152).

3.2.5. Karma Sigortalar

Karma sigorta poliçelerinde sigortalıya tek bir poliçe dahilinde hem yaşama bağlı sigortanın hem de vefata bağlı sigortanın teminatları sunulmaktadır. Bu poliçe türünde, sigorta süresinin bitiminde sigortalının hayatta olması durumunda kendisine, vefatı halinde ise teminattan faydalanacak kişilere ödeme gerçekleştirilmektedir (Kaylav, 1993:19-30). Karma sigortalarda sigortalının ödeyeceği prim miktarı yaşama bağlı sigortalar ve ölüme bağlı sigortalardan daha

yüksektir. Bunun nedeni, bu tür poliçelerde hayat sigortası şirketinin sigortalıya daha yüksek teminat ödemeyi taahhüt etmesidir(Kaylav, 1993:19-30).

4. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE UYGULANAN HAYAT SİGORTASI TÜRLERİ

Sigortacılık sektörü gelişmiş ülkelerde yüksek oranlarda günlük hayata uyarlanmıştır. Ancak gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde sigortalanabilecek kapasite oldukça fazladır. Bu sebeple gelişen ülkelerin dünya sigorta pazarına katkısı her geçen gün artacaktır. Türkiye'de sigortacılık, tüm dünyada gerçekleşen değişiklikleri ortaya çıktığı andan itibaren, hızlı bir şekilde aynı teknolojiyle ilerlemelere ayak uydurarak ve rekabetçi faktörleri kavrayarak, değişime uyum sağlamalıdır. Bu sebeple, Türkiye sigorta pazarını dünya sektörüyle birlikte değerlendirerek genel bir sonuca ulaşmak ülkenin sigorta sektöründe dünyaya kıyasla nerede olduğunu ve gelecekte neler olabileceğini incelemede bulunmak gerekmektedir (Taş, 2015: 134).

Dünya'da ve Türkiye'de birçok hayat sigortası türü uygulanmaktadır. Çeşitlilik konusunda ülkemizdeki hayat sigortası şirketleri, gelişmiş ülkelerdeki hayat sigortası şirketleri tarafından sunulan poliçeler ile benzer bir seviyede çeşitliliğe sahiptir. Ölüme bağlı sigortalar içerisinde yer alan yıllık sigortalarda, hayat sigortası şirketlerinin verdikleri ana teminat, sigortalının vefatı durumunda, sigortalının poliçesinde belirttiği kanuni mirasçı ya da mirasçılarına, kendisinin seçtiği teminatın ödemesi gerçekleştirilir. Bazı hayat sigortası şirketlerinde bu ana teminata ek olarak engellilik teminatı da verilmektedir. Bu ek teminata ise, sigortalının belirlediği sigorta bedelinin tamamı, sigortalının bir yıl içerisinde kaza sonucu tam sakatlığı halinde; kısmi sakatlığı halinde ise sigortalının sakatlık oranına göre hesaplanan tutar ödenecektir (Eskil, 1993:33-51) . Bunların dışında bazı hayat sigortaları şirketleri, ek bir prim karşılığında kaza sonucu vefat durumunda vefat teminatının iki katının mirasçılara ödenmesi, hastalık sonucu kısmi ya da tam sakatlık halinde, kaza sonucu çalışılmayan günler için gündelik tazminat ödemeleri, kaza sonucu tedavi masrafları teminatı gibi bazı teminatları da tek bir poliçe kapsamında sigortalıya sunmaktadır.

Yıllık hayat sigortalarında primler sigortalının yaşına göre değişiklik göstermekte, sigortalının yaşı küçüldükçe, ödeyeceği prim azalmaktadır. Sigorta şirketleri arasında farklılık olabilmesine rağmen yıllık hayat sigortası poliçeleri, genellikle 18-60 yaş aralığındaki kişilere yönelik olarak uygulanmaktadır. Sigortalı tüm hayat sigortalarında olduğu gibi poliçe primlerini gelir vergisi matrahından düşürtebilmektedir(Eskil, 1993:33-51) . Özel emeklilik sigortası, yaşama bağlı hayat sigortaları grubundadır. Uzun vadeli bir sigorta olan emeklilik sigortası poliçesinde sigortalı, kaç yıl sonra emekli olmayı planladığını, sigorta süresinin sonunda ödemesini nasıl almak istediğini poliçesini doldururken belirlemektedir.

Karma hayat sigortasında ise sigortalı kendisini, eşini veya çocuklarını sigorta ettirmekte, belli bir süre sonunda (en az 10 yıl, en çok 30 yıl), toplu para ya da emekli aylığı şeklinde ödemesini alabilmektedir. Çocukların 18 yaşının altında olması halinde, kendi adına poliçe düzenletmesi, çocuklarını da mirasçı olarak göstermesi mümkündür. Sigortalının emekliliğe hak kazanıp emekli maaşını aylık olarak almaya başladıktan sonra vefatı halinde bazı sigorta şirketleri sigortalının ailesine son ödenen aylık maaşın belli bir misli kadar toplu para ödemektedir (Saran, 2002:42-47). Karma hayat sigortasında, sigortalının tercihleri doğrultusunda hayat sigortası şirketleri, her yıl prim ödemelerinde belirli bir oranda artış yapılmasını zorunlu tutmaktadırlar. Bu poliçeler çoğunlukla enflasyon oranında yıllık otomatik prim artışlıdır. Bu işlemin yapılmasının amacı, sigorta süresi sonunda elde edilecek değerlerin, o dönemde de satın alma gücünü koruyabilmesini sağlamaktır. Prim artışlarının enflasyon oranında yapılması, birikim ve teminatları enflasyon karşısında erimesini önleyecektir (Saran, 2002:42-47).

Bu hayat sigortası türünde sigortalının sigorta süresi içerisinde eceli ile vefatı halinde, sigorta poliçesinde belirtilmiş olan yasal mirasçılara, sigortalının aylık olarak ödemesini gerçekleştirdiği son tutarın belirli bir katı kadar para, sigortalının vefat anına kadar ödemiş olduğu primler ve bu primlere işleyen kar payları ile birlikte ödenmektedir(Saran, 2002:42-47). Birçok hayat sigortası şirketi, sigortalısının kaza sonucu vefatı halinde, o ana kadar ödemiş olduğu primleri, bu primlere işlemiş olan kar paylarını, sigortalının en son ödemiş olduğu aylık primin ecel ile ölüm halinde verdiği miktarın iki katını yasal mirasçılara ödemektedir. Örneğin, sigortalının eceli ile vefatı halinde o ana dek ödemiş olduğu primler, bu primlere işlenen kar payları ile birlikte sigortalının en son ödediği aylık primin 100 katı kadar toplu para ödeniyorsa, sigortalının kazaen vefatı halinde yasal mirasçılara sigortalının o ana kadar ödemiş olduğu primlere kar payları ile birlikte, en son ödenen aylık primin 200 katı kadar toplu para ödemesi yapılmaktadır(Kaylav, 1993:19-30). Karma hayat sigortalarında, sigortalının hastalık ya da kaza sonucunda maluliyeti halinde, sigortalıya maluliyet derecesine göre toplu bir ödeme gerçekleştirilmektedir. Hayat sigortası şirketine göre değişmekle birlikte, bu sigorta türünde genelde üçüncü yılın doldurulmasını müteakip, sigortalı sistemde birikmiş olan parasının %95'i kadarını belirli bir faiz ile borç olarak alabilmektedir(Eskil, 1993:33-51). Bazı hayat sigortası şirketleri, karma hayat sigortalarında sigortalısına ek bir prim karşılığında hastanede yatarak geçirdikleri gün başına bir ücret, yani ek bir teminat ödemektedir. Karma hayat sigortalarında, hayat sigortası şirketi sigortalıya primlerini vadesi gelmesine rağmen ödememesi halinde ihtarname göndermektedir. Bu ihtarnamenin ardından sigortalı belirtilen süre içerisinde prim borçlarını ödemezse iki durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- ✓ Sigortalının ortalama üç yıl süresince primlerini ödemiş olması halinde: Sigorta iptal edilmez, ücretsiz sigortaya dönüştürülür. Poliçenin ücretsiz sigortaya dönüştürülmesi sonucunda sigortalıya sadece sigorta süresinin sonunda kar paylı emeklilik kapitali ödenmekte, vefat ve maluliyet teminatları yürürlükten kalkmaktadır.
- ✓ Sigortalının üç yılı doldurmamış olması halinde: Hayat sigortası poliçesi iptal edilmekte, o güne kadar ödenmiş olan primler ile ilgili herhangi bir iade işlemi yapılmamaktadır(Tavmergen, 2001:31-47).

Karma hayat sigortalarında sigortalının ilk üç yılını doldurmadan sigorta poliçesinden vazgeçmesi halinde, o zamana kadar gerçekleştirdiği prim ödemelerinin iadesi yapılmamaktadır. Sigortalının üç yıl süresince primlerini ödeyip sigortadan vazgeçmesi halinde ise poliçenin o tarihteki tenzil bedeli ödenmekte, kar payı ödemesi yapılmamaktadır. Beş yıl süresince primlerini düzenli ödedikten sonra sigortadan vazgeçen sigortalıya, poliçesinin o tarihteki tenzil bedeline ek olarak kar paylı emeklilik kapitalinin ödemesi gerçekleştirilmektedir(Yücesan, 1998:29-31). Karma hayat sigortalarının bir başka türevi ise aile sigortasıdır. Bu hayat sigortası türünde, evli çiftler, kendilerini hayat sigortasının güvencesi altına almaktadırlar. Yukarıda belirtilen tüm karma hayat sigortası avantaj ve teminatlarına ek olarak aile sigortasında, eşlerden birinin vefatı halinde, diğer eşe tazminat ödemesi gerçekleştirilmekte, hayatta kalan eşin talep etmesi halinde sigortaya bireysel olarak devam etmesi mümkün olmaktadır(Yücesan, 1998:29-31). Bir diğer karma hayat sigortası türevi, dövize endeksli hayat sigortalarıdır. Dövize endeksli hayat sigortaları, Türk Lirası karma hayat sigortasının tüm avantaj ve teminatlarını kapsamasının yanı sıra, tek fark, tüm tazminat ve ödemelerin döviz üzerinden hesaplanarak ödenmesidir. Uygulamada bütün ödemeler, ödeme tarihindeki T.C. Merkez Bankası efektif satış kurları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2006:67-78). Dövize endeksli bir başka hayat sigortası türü ise ölüme bağlı sigortanın bir türevi olarak da düşünülebilen eğitim sigortasıdır. Bu sigorta türünde sigortalı, kendisinin vefatı halinde eğitim görmekte olan çocuğunun eğitim masraflarının hayat sigortası şirketi tarafından karşılanması talebinde bulunmaktadır. 18-60 yaş aralığında, öğrenci veliliğini üstlenmiş olan

herkes bu sigortadan faydalanabilmektedir. Sigortalının ödeyeceği prim miktarı, sigortalının yaşına, her yıl çocuğuna ödenmesini istediği tutara ve istediği teminatın süresine göre değişmektedir. Ödemeler, ödemenin yapıldığı andaki T.C. Merkez Bankası efektif satış kuru üzerinden Türk Lirası olarak gerçekleştirilmektedir (Gümüş, 2006:67-78). Bu sigorta türünün dövizde endeksli olarak seçilmesindeki en önemli amaç, sigortalının çocuğunun geçen yıllar içerisinde enflasyon nedeniyle eğitim masraflarının artması sonucu, çocuğa ödenecek tutarların enflasyon karşısında değerini yitirmesini önleyerek, gerçek bir teminat oluşturabilmektir (Gümüş, 2006:67-78).

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ekonomik bir faaliyet olan sigorta, insanların karşılaşmaları olası olan tehlikeler karşısında birleşmeleri sonucunda zararların bölüşülmesi esasına dayanmaktadır. Sigortacılığın özel bir dalı olan hayat sigortası ise, insanların kaza, hastalık, yaşlılık, engellilik ve ölüm gibi sebeplerle insanların elde ettikleri gelirin ortadan kalkmasını engelleyerek, insanlara bu konuda güvence sağlayan ekonomik bir hizmettir. Hayat sigortasının amacı, insanların kendileri ve yakınları için çeşitli rizikolara karşı bir tasarruf aracı olması ve geleceğin güvence altına alınmasının sağlanmasıdır. Ülkemizdeki sosyal güvenlik kurumlarının bu alanda yeterli hizmet sunamamaları dolayısıyla bu alandaki eksikliklerin özel hayat sigortası şirketleri tarafından tamamlanmaları gerekmektedir.

Küreselleşmenin etkisi, artan rekabet, teknolojiye hızlı ilerleme, internetin yaşamımızın bir parçası halinde gelmesi gibi değişkenler sonucunda insanların yaşama şekillerini hızlı bir şekilde değiştirmektedir. İşletmeler de bu değişimlerin sonucu olarak stratejilerinde ve iş yapma modellerinde köklü değişimler yapmak zorunda kalmışlardır. Böylesine hızlı değişimlerin gerçekleştiği bir dönemde işletmeler geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakarak, müşterilerini koruyabilmek adına yeni pazarlama anlayışlarına yönelmeye başlamışlardır. Bu yönelimin sonucunda müşteri ile bire bir ilişkiye dayalı yeni pazarlama anlayışı geliştirilmiştir. Yoğun rekabet döneminde müşterilerine uzak kalan ve müşterilerinin bakış açısına önem vermeyen işletmeler başarısız olmakta, rekabet döneminde tercih edilmemektedir.

Günümüzde müşteriler tercihlerini fark yaratan, daha iyi ve kişiselleşmiş hizmet ve ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu yeni müşteri profili, birçok alternatifin varlığından haberdar olmakla birlikte, güven veren işletmeleri tercih etmektedir. Bu noktadaki en büyük yardımcı Müşteri İlişkileri Yönetimi'dir. Bu pazarlama anlayışında müşteri binlerce kişiden oluşan tüketici kitleleri olarak görülmemekte, bireysel olarak algılanan müşterilerin istek ve ihtiyaçları bireysel olarak belirlenmekte ve kişiye özel çözümler üretilmektedir. Günümüzde müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmeler için son derece önemli bir konudur. Bu nedenle işletmelerin hedefi, müşteri merkezli davranışlar içerisinde bulunarak, müşterileri ile memnuniyete dayanan uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmaktır. Müşteri memnuniyetini arttırarak müşteri sadakati oluşturan işletme, mevcut müşterilerine yeni ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmekte, bu sayede müşteri değerini arttırarak maliyetlerini azaltabilmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, satış öncesinde başlayan, satış sonrasındaki tüm işlemleri içeren ve işletme ile müşteri arasında karşılıklı ilişkilerin tatminine fırsat veren bir süreçtir. Bu sürecin başlangıcı, müşterinin tanınmasıdır. Müşterilerin tanınmasına yönelik olarak müşteriler hakkında maksimum düzeyde bilgi toplayarak elde edilen bilgiler ışığında sınıflandırılmasının ardından, işletme için büyüme potansiyeli olan ve kar getirecek müşterilere öncelik verilmektedir. Müşteri farklılaştırılması olarak tanımlanan bu aşama sonrası, müşteri ile iletişime geçilerek öncelikleri, istek ve ihtiyaçları belirlenmeye çalışılır. Elde edilen veriler doğrultusunda yeni hizmet tasarımı yapmak, belirli müşteri kesimine yönelik özel kampanyalar düzenlemek gibi uygulamalar ile müşterinin kendi istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığını hissedeceği uygulamalar

gerçekleştirilir. Teknolojinin gelişmesi ile seçim yapmayı öğrenen ve tercihleri değişen müşteriyi elde tutmak hemen hemen tüm sektörlerde, özellikle de hayat sigortaları işletmeleri için çok zor bir hal almıştır. Günümüzde tüm hayat sigortası işletmelerinin birbirlerine benzer hizmet sunmaları sonucunda, hayat sigortası işletmeleri en düşük fiyatla, en fazla fayda sağlayan ve rakiplerinden farklı, özgün hizmet sunmak durumunda kalmışlardır. Hayat sigortası işletmelerinin sektördeki diğer hayat sigortası işletmeleri ile rekabet edebilmelerinin yolu müşterilerinin analizlerini en iyi şekilde yapmaları, müşterilerinin istek ve beklentilerini karlılık durumlarına göre, kişiye özel çözümler üreterek, hizmet kalitesini ve ürün çeşitliliğini arttırmaya çalışmalarıdır. Sonuç olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin hayat sigortası işletmelerine sağladığı faydaları genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Organizasyon yapılarını Müşteri İlişkileri Yönetimi anlayışına uygun olarak müşteri odaklı olarak çalışan hayat sigortası işletmeleri, müşteri ihtiyaçlarını daha kolay analiz edebilmekte ve müşterilerinin taleplerine daha kolay yanıt vererek, müşterileri ile uzun soluklu ilişkiler kurmaları sayesinde müşteri sadakati ve memnuniyetini arttırabilmektedir.
- ✓ Müşterilerinin beklentilerini ve önceliklerini saptadıktan sonra buna yönelik olarak iş tasarımları geliştirebilen hayat sigortası işletmeleri sektördeki diğer işletmelere oranla rekabet avantajını yaratabilmektedir.
- ✓ Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin teknik altyapısı kullanılarak hayat sigortası işletmeleri, veri tabanlarında müşterilerinin bilgilerini muhafaza edebilmekte ve bu bilgilerle ilgili ihtiyaç duyulan tüm analizleri gerçekleştirebilmektedir. Böylece müşterilerin tüm bilgileri, bütün çalışanlar tarafından izlenebilmekte, bu sayede müşterilerin işlemleri çok daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde yürütülebilmektedir.
- ✓ Müşterileriyle çift yönlü iletişim kurma imkânı bulan hayat sigortası işletmeleri, müşterilerinin şikâyet, talep ve önerilerini değerlendirebilmeleri sayesinde yüksek seviyede müşteri hizmeti sunabilmektedir.
- ✓ Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları, hayat sigortası işletmelerinin çalışanlarının müşteri ilişkileri konusundaki uzmanlığı ve gücüne de önem vermektedir. Çalışanların becerilerini geliştirebilmek için düzenli eğitim faaliyetleri planlayan işletmeler, müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2004). *CRM ve sigortacılık sektöründe örnek bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akmut, Ö. (1980). *Hayat sigortası teori ve Türkiye'deki uygulama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No:447.
- Berkowitz, N. E., Kerin, A. R., Hartley, W. S. & Rudelius, W. (1997). *Marketing* (Fifth Edition). McGraw-Hill.
- Black, K. & Skipper, H. (2000). *Life and health insurance* (13. Edition). London: Pearson.
- Çipil, M. (2003). Türk sigortacılık sektörünün pazarlama karması. *Hazine Dergisi*, 16, 61-88.
- Çoban, S. (2003). Sigorta pazarlamasının yapısal özellikleri ve temel sorunları. *Pazarlama Dünyası*, 17(3), 10-14.
- Elbeyli, M. Ü. (2001). *Sigorta ve sigorta pazarlaması* (2. Baskı), İstanbul: Erdoğan.
- Eskil, H. (1993). *Hayat sigortalarının esasları ve Türkiye'de hayat sigortaları*. Türkiye'de Hayat Sigortaları. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.

- Ferman, M. (1988). Hizmet pazarlaması üzerine genel bir değerlendirme. *Pazarlama Dünyası*, 2(7), 25–31.
- Gardner, L. & Grace, M.F. (1993). X-Efficiency in the US life insurance istry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 497-510.
- Gidhagen, M. (1998). *Insurance marketing - services and relationships*. Sweden: Department of Business Studies Uppsala University.
- Grönroos, C. (1997). *A service-orientated approach to marketing of services*. Contemporary Services Marketing Management. (Ed.M.Gabbott and G.Hogg), Orlando: The Dreyden Press, ss. 44–57.
- Göksel, B. (1998). *Toplam kalite yönetiminde müşteri odaklılık ve sigorta sektöründe uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç, N. (2001). Pazarlama öncü olmayı sever, *Sigorta Postası*, 4, 14– 15.
- Gümüş, F. (2006). Türk sigortacılık sektörünün sorunlarının tespiti ve çözüm önerileri. *Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 2, 67–78.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı, (2017). *Hazine ve maliye bakanlığı sigorta denetleme kurulu, sigortacılık ve bireysel emeklilik faaliyetleri hakkında rapor*, s. 20.
- İşseveroğlu, G. (2005). *Sigorta şirketlerinde finansal başarının ölçülmesi ve bir uygulama*. (Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2003). *Foundations of marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kabukçuoğlu Özer, F. D. (2005). *Mukayeseli hukukta ve uygulamada hayat sigortası*. Ankara: BTHAE Yayınları.
- Kaylav, Ş. (1993). *Hayat sigortaları, Türkiye’de hayat sigortaları*. İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı.
- Kılıçkaplan, S. & Karpat, G. (2004). Türkiye hayat sigortası sektöründe etkinliğin incelenmesi, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 1-14.
- Korkmaz, S. (1998). Sigorta sektöründe dağıtım kanalında yer alan acente yöneticilerinin sigorta ve sigorta yönetimine yaklaşımlarına ilişkin bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 12(72), 26-31.
- Kitapçı, O. (2008). *Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (Onuncu Baskıdan Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kubilay, P & Akdemir, A. (2017). Maden çalışanları zorunlu ferdi kaza sigortası taraflarının yükümlülükleri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, 5(10), 455-473.
- MEGEP, (2011). *Pazarlama ve perakende-hayat sigortası modülü*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mısırlı, İ. (2003). *Genel iletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Orhan, S. (2004). Müşteri sadakatini yüzde 5 arttır, gelirin yüzde 85 artsın. *Sigorta Postası*, 10, 28–29.

- Öztürk, A. & Güven, Ö.F. (2013). Bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında bankaların fark yaratma stratejileri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-72.
- Saran, M. (2002). Sigorta işletmelerinin hedef kitleleri ve halkla ilişkiler. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), 42-47.
- T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü, (2005). *Türk sigorta sektörünün temel göstergeleri 4*. Ankara: Uzerler Matbaa, www.hazine.gov.tr/sigortacilik_sektor.pdf (Erişim Tarihi:15.03.2019)
- Tavmergen, İ. P. (2001). Sigorta ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan doğrudan pazarlama araçları, araç seçim kararı ve kullanıcıların seçimlerine yönelik bir çalışma. *Reasürör*, 40, 31-47.
- Taş, K. M. (2015). Dünya sigorta pazarında Türkiye'nin yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 14(27), 133-148.
- TSRŞB, (2005). *Faaliyet raporu*. İstanbul: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Yayını.
- Uluğ, İ. (2004). *Sigorta hukukunda riziko kavramı ve bu kavramdaki değişiklikler*. Türkiye barolar birliği Türkiye'de sigorta hukukunun sorunları ve geleceği sempozyumu, 19-20 Kasım 2004, ss.308-349, İstanbul.
- Uralcan, G. Ş. (2005). *Küreselleşme sürecinde sigorta şirketlerinde bilgi yönetiminin gereksinimi*. <http://bsy.marmara.edu.tr/TR/konferanslar/2005/2005tebligleri/37.doc>, (Erişim Tarihi: 07.03.2018).
- Yanık, S. (2016). *Sigorta acentelerinde yönetim ve muhasebe uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Yücesan, M. (1998). Türk sigorta sektörünü bekleyen globalleşme ve sektörün bugün içinde bulunduğu sorunlarla beraber bu günü nasıl karşılayacağı konusunda görüşler. *Reasürör*, 27, 29-31.

İnternet Kaynakları

- www.divaportal.org/diva/getDocument?um_nbn_se_uu_diva-2433-1_fulltext.pdf, (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- <https://www.tsb.org.tr/reasurans-sirketleri.aspx?pageID=913> (Erişim Tarihi: 30.03.2020).