

Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarına Yönelik İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Ekseninde Çözüm Önerileri (Solution Recommendation for the Current Issues of Insurance Sector in the Context of Relative Marketing Applications)

Davut KARAMAN^a Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksek Okulu, Alanya, Antalya, Türkiye. davut.karaman@alanya.edu.tr

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, Alanya, Antalya, Türkiye. hacer.aydogmus@alanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Sigortacılık Güncel Sorunlar İlişkisel Pazarlama Hizmet Sektörü</p> <p>Gönderilme Tarihi 15 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 5 Aralık 2020 Kabul Tarihi 15 Aralık 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Sigorta şirketleri temel risk yönetim aracı olarak ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Bireysel olarak üstlenilemeyecek boyuttaki hasarların sigortacılık sistemi ile karşılanması ve ortaya çıkması muhtemel ekonomik sorunların asgari düzeye çekilmesi bir güvence sağlamaktadır. Sigortacılık sektörünün karşılaştığı sorunların belirlenmesi ve başarılı çözüm uygulamalarının hayata geçirilmesi ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada sigortacılık sektörünün Türkiye genelindeki güncel sorunlarının belirlenmesi ve ilişkisel pazarlama uygulamaları ile bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.</p> <p>Yöntem – Veriler Türkiye genelinde farklı bölgelerde faaliyet gösteren 1350 sigorta acentesi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler güvenilirlik, varyans ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur.</p> <p>Bulgular – Sigorta acentelerinin karşılaştığı sorunlar, analizlerle elde edilen başlıca 12 faktör altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda sektördeki acentelerin en sık karşılaştıkları sorunun teknolojik sorunlar olduğu, bölgesel olarak farklı sorunlarla karşılaştığı, sektör deneyimi yüksek olan kişilerin sorunların tespiti ve çözümünde önemli bir rol üstlendiği gibi çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda karşılaşılan sorunlar yapısal kaynaklı ve acente kaynaklı olmak üzere iki temel sınıfa ayrılmıştır. Yapısal sorunların merkezi uygulamalar ile çözümü gerekmektedir, acente kaynaklı sorunların çözümü için ilişkisel pazarlamanın yetkinlik, güven, iletişim, empati, çatışma yönetimi, taahhüt boyutlarıyla ilişki kurularak öneriler sunulmuştur.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Insurance Current Problems Relationship Marketing Service Industry</p> <p>Received 15 June 2020 Revised 5 December 2020 Accepted 15 December 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – Insurance companies play an important role in economic growth as the main risk management tool. It is an assurance that the damages of a size cannot be undertaken individually are covered by the insurance system and the economic problems likely to arise are minimized. Identifying the problems faced by the insurance industry and the implementation of successful solution applications are important for the country's economy. The aim of this study was to determine the current problems of insurance sector in Turkey and to present of suggestions for the solution of these problems with relationship marketing applications.</p> <p>Design/methodology/approach – Data were collected from 1350 insurance agents operating in different regions of Turkey. The data obtained from the survey were analyzed with statistical methods reliability test, variance test, confirmatory factor analysis.</p> <p>Findings – The problems faced by insurance agencies were analyzed under 12 main factors obtained by analysis. As a result of the study, various results have been obtained, such as the most common problem is technological problems, different problems are encountered regionally and people with high industry experience have an important role in the detection and solution of problems.</p> <p>Discussion – As a result of the research, the problems encountered are divided into two basic classes: structural and agency. While the structural problems should be solved with central applications, agency-based problems are suggested to be resolved by relating to the dimensions of the relationship marketing as competency, trust, communication, empathy, conflict management, commitment.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Karaman, D., Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2020). Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarına Yönelik İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Ekseninde Çözüm Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3914-3929.

1. GİRİŞ

Ülke ekonomilerinin güçlü olması, başta finans sektörleri olmak üzere hemen hemen her sektördeki ekonomik kazanımlara bağlıdır. Günümüzde finans sektörlerine fon sağlama açısından öneme sahip sigortacılık, Türkiye’de de finansal piyasalar açısından gelecek vadeden sektörlerden biri konumundadır (Tezergil, 2018). Finansal araçlardan biri olarak, finansal sistem fonksiyonlarının yerine getirilmesinde sigorta şirketleri önemli rol oynamaktadır. Bu kurumlar şirketler ve bireyler için ana risk yönetim aracıdır, sigorta poliçeleri düzenleyerek fon toplamakta ve bunları ekonomik birimleri açığa çıkarmak için transfer etmektedirler. Bu nedenle, sigorta sektörü ekonomik büyümeye katkıda bulunan faktörlerden biri kabul edilmektedir (Çurak vd., 2009). Sigorta sektörü, hane halkının ve firmaların riskleri, bunlarla başa çıkmak için daha uygun olan kuruluşlara aktarmalarında bir kanal görevi görmektedir (Trichet, 2005).

Geçmişten günümüze yaşanan deneyimlerin sağladığı en önemli öğretilerden biri de hemen hemen her alanda çeşitli risklerin var olduğudur. Risklerin varlığını tamamen ortadan kaldırmak genellikle mümkün olmamakla birlikte, risklerden korunma yöntemi olarak ortaya çıkan ve hızla gelişen sigortacılık sektörü maliklerin varlığını risklere karşı güvence altına almaktadır.

İnsanlar sigorta poliçeleri satın aldıklarında, bir anlamda iç huzuru satın alırlar. Ekonomik açıdan bakıldığında, bu güvenlik duygusu talihsizlik durumunda sigortalının tazmin edileceği bilgisinden kaynaklanmaktadır; dolayısıyla, potansiyel olumsuz sonuçların ciddiyeti büyük ölçüde azalmaktadır (Tykocinski, 2008).

Çok sayıda alanda, ülke ekonomileri açısından büyük önem taşıyan sigortacılık sektörünün, kendisinden beklenen amaçları gerçekleştirebilmesi için karşı karşıya olduğu sorunların güncel olarak belirlenmesi ve çözülmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada Türkiye genelinde sigortacılık sektörünün karşılaştığı güncel sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara yönelik ilişkisel pazarlama uygulamaları ile çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sigortacılık Sektörü

Sigortacılık sektörü Türkiye’de en önemli hizmet sektörü branşlarından biri olup, üretim ve istihdam açısından gelişmeye devam etmektedir. Tüleykan ve Demirci’ye (2020) göre sigortacılık sektörü ile insani gelişme endeksi arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olması da sektörün önemini ortaya koymaktadır.

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun (TTK) 1263. maddesine göre sigorta “öyle bir akittir ki bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır” şeklinde ifade edilmektedir.

Sigorta, gerek birey gerekse işletmelerin kendi kendine karşılayamayacakları olası riskleri, benzer risk grupları arasında ortaklaşa paylaşma yöntemi ile olası kayıpların önüne geçme sistemidir. Sigorta sektörü ortaya çıkan hasarları karşılaması ile ülke ekonomisinde yaşanabilecek olumsuz durumlardan kaynaklı kayıpları da azaltmaktadır (Yıldırım ve Altan, 2019). Sigorta ile benzer risk grupları için ortak havuzda prim adı altında toplanan fonların, risklerin gerçekleşmesi halinde ortaya çıkan zararların tazmin edilmesini sağlamasıyla (Konya, 2019) ekonomik aktörler daha kolay ve daha hızlı ticari ilişkilere girebilmektedir (Karaman, 2017).

Yapılan araştırmalarda Türk sigorta sektörünün en önemli sorunları eğitim ve tanıtım eksikliği (Duman, 2002), etkinlik (Çiftçi, 2004; Ayhan ve Özcan, 2018), sektörün gelişimi için nitelikli insan gücüne olan ihtiyaç (Çelikkol ve Dalkılıç, 2010; Karaman, 2018b), acentelerin müşterilerle etkili iletişim sağlayamaması, müşterilere sigorta ürünlerinin yeterli tanıtımının yapılamaması (Kamilçelebi, 2012), sigorta suiistimalleri (Yıldırım, 2013), sektörün daha etkin denetlenmemesi (Çakar ve Yıldırım, 2015), sigortalılarına sigortalanmış mallarına yönelik özensiz davranmaları (ahlaki tehlike) (Yıldırım, 2015), sigorta bilinç düzeyinin düşük olması (Kayaköy Taş, 2015; Sezal, 2017), daha önce yaşanan olumsuz olaylardan dolayı sigortaya karşı güvensiz bakış açısı (Özüdoğru ve Çetin, 2017), müşteriye eksik ve yetersiz bilgilendirme (Karaman, 2018a), sektörün yapısal

sorunları ve sigorta bilincinin yetersiz oluşu kaynaklı prim üretimin düşük olması (Çamlıbel vd., 2018) şeklindedir.

Türkiye’de sigorta sektörünün hızlı gelişimi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle gerekli yasal düzenlemelerin güncellenmesi, sektör temsilcisi ve bu sektörde çalışanlarda belirli kriterlerin aranması gibi uygulamalar ile hizmet kalitesi standartları sağlanmalıdır (Karaman ve Karakoç, 2018). Sigortacılık sektörünün aktörleri olan sigorta şirketi, acente ve müşteri arasında güçlü, interaktif bir ilişkinin tesis edilmesinin hizmet standartlarına pozitif katkı sağlaması beklenmektedir.

2.2. İlişkisel Pazarlama

Hizmet sektörlerinde gerçekleştirilen faaliyetler emek yoğun yapıdadır. Müşterilerle doğrudan iletişimin büyük önem taşıdığı sigortacılık sektöründe hizmet verenlerle müşteri arasında kurulan ilişkinin niteliği işletme açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmenin müşteri ile uzun süreli ticari bağ kurabilmesi söz konusu ilişkiye göre şekillenmektedir.

1990’lı yıllarda pazarlama literatürüne giren, ilk defa Berry tarafından 1983 yılında ortaya atılan ve “müşterilerle olan bağları çekici hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmek” şeklinde tanımlanan ilişkisel pazarlama, işletmeler açısından günümüzde önemli rekabet unsurlarından biridir. Bunun sebebi, ilişkisel pazarlamanın işletmeye yeni müşteri kazandırmanın yanında mevcut müşterileri de elde tutma amacıyla yapılan uygulamalar olmasıdır (Berry, 2002).

Hizmet pazarlaması ilişkisel pazarlama uygulamalarının ilk başladığı alanlardan biridir (Gülmez ve Kitapçı, 2003). Sigortacılık (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006), bankacılık (Bakırtaş, 2008) ve muhasebe (Kaya ve Özdemir, 2014) gibi ekonomik alanda farklı hizmet sektörlerinde ilişkisel pazarlama araştırmaları gerçekleştirilmiştir.

İlişkisel pazarlamanın boyutları ile ilgili olarak çatışma yönetimi (Dwyer vd., 1987), iletişim (Morgan ve Hunt, 1994), güven (Berry, 1995), taahhüt (bağlılık) (Adjei ve Clark, 2010) ve empati (Taleghani vd., 2011) olmak üzere farklı çalışmalar bulunmaktadır. 2000 ile 2016 yılları arasında ilişkisel pazarlama kapsamında Türkiye’de gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin incelenerek analiz edilmesi sonucunda, ilişkisel pazarlama ile ilgili en çok kullanılan boyutların “güven, sadakat, memnuniyet, hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim, değer, finansal performans, müşteri odaklılık, çatışma yönetimi, kurumsal imaj” şeklinde olduğu görülmüştür (Hoşgör ve Hoşgör, 2017). Türkiye’de farklı sektörlerinde ilişkisel pazarlama üzerine çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Yılmaz (2016), bankalar tarafından uygulanan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin yeniden aynı bankayı tercihleri üzerindeki etkisini ve bu etki üzerinde ilişkisel kalite algısının aracılık rolünün tespitine yönelik çalışmasında, mevduat bankalarının 482 müşterisi ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiklerden ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemine dayanan yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Çalışmada sonuç olarak, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin bireylerin tekrar satın alma eğilimleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu, ayrıca bu ilişkide müşterilerin ilişkisel kalite algısının tam aracılık etkisinin olduğu elde edilmiştir. Gümüş Dönmez ve Topaloğlu (2016) ise bir diğer hizmet sektörüne yönelik çalışmalarında otellerin elektronik ilişkisel pazarlama düzeylerini incelemiştir. Geliştirdikleri altı boyutlu elektronik ilişkisel pazarlama modelini Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellere uygulayarak çalışma sonucunda elektronik ilişkisel pazarlama seviyesi 2. aşamada (duyarlı) çıkmıştır. Kurşun (2019), sağlık hizmetlerinin sunumunda kalitenin arttırılması ve müşteri sadakatının oluşturulmasında ilişkisel pazarlamanın rolüne değinmiştir. Aydın ve Tavukçu (2019), Türkiye’de katılım bankacılığı faaliyet alanındaki ilişkisel pazarlama uygulamalarının, müşterilerin sadakati, memnuniyeti ve tavsiye etme eğilim ölçekleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada, 388 müşteriye uygulanan anket aracılığıyla toplanan veriler, çoklu regresyon analizine tabi tutulmuş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, söz konusu üç ölçek üzerinde ilişkisel pazarlamanın güven, yetkinlik, iletişim ve çatışma yönetimi boyutlarının olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, 2018 yılında Alanya ilçesi özelinde gerçekleştirilen nitel bir çalışmanın kapsamının ve analizlerinin geliştirilerek Türkiye ölçeğinde uygulanmasıdır. Geçmiş çalışmada Alanya ilçesinde 50 sigorta acentesi işletmecisi ile derinlemesine mülakatlar yapılarak elde edilen verilerin analizleri sonucunda sigortacılık sektörünün yaşamakta oldukları sorunlar toplam 57 alt başlık ve 9 ana başlık altında kategorize edilmiştir

(Karaman, 2018b). Bu çalışmanın ana amacı ise Türkiye’de faaliyet göstermekte olan sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunları sistematik olarak ortaya koymak ve çözüm önerileri sunmaktır. Bu doğrultuda 2018 yılında gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen ve literatürdeki farklı çalışmalardan derlenen maddelerle havuz oluşturularak sigorta sektöründen bir uzman ve bir akademisyen olmak üzere iki uzmanın görüşüne sunulmuştur. Söz konusu uzmanların görüşleri doğrultusunda gerçekleştirilen düzenlemelerin ardından 48 acenteden oluşan bir pilot uygulama ile istatistikî analizler yapılarak çalışmada sunulacak ölçek hazırlanmıştır. 57 alt başlık (Karaman, 2018b) ve literatür taraması sonucunda konu ile ilgili diğer çalışmaların ölçeklerinde yer alan önermelerin de eklenmesiyle toplam 83 önermeden oluşan çalışmanın nihai anket formu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formları öncelikli olarak dijital platforma aktarılmış, sektörün önde gelen şirketleri ve acente dernekleri aracılığıyla acentelere ulaştırılmıştır. Bu şekilde bir aracılığa başvurulması sebebiyle çalışmada kolayca örnekleme uygulanmıştır. Oluşturulan anket formlarına ait linkler tek kullanımlık olarak ayarlanmıştır. Böylece her acentenin yalnızca bir anket formu doldurması sağlanmış ve mükerrer doldurmanın da önüne geçilmiştir.

Çalışmanın evreninde 2018 yılı sonu itibarıyla, sigortacılık faaliyetine aracılık etmek üzere kurulan ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde tutulan Levha’ya kayıt yaptırmış 15.782 acente (2019 yılı sonunda 15.942) bulunmaktadır (Sigortacılık ve BES Faaliyet Raporu, 2019). Her bölgeden acentelerin katılım sağladığı ve Mayıs-Kasım 2019 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya toplam 1350 acente katılmıştır. Çalışmalar normalde yüzde 95 kesinlikte çalışmaktadır, yani 100 örnek seçildiyse, bu örneklerden en az 95'inin popülasyonun özelliklerini temsil edeceğinden emin olunacağı anlamına gelmektedir (Saunders vd., 2007). Saunders vd. (2007) %95 güven düzeyinde farklı popülasyon boyutları için gerekli olan farklı minimum örnek boyutlarına yönelik bir tablo sunmuş ve buna göre %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile 1350 örneklem ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahiptir. Elde edilen verilerin güvenilirliği $\alpha=0.784$ olarak elde edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada eğitim, bölge ve tecrübe olmak üzere üç grupta hipotezler oluşturulmuştur. Sırasıyla oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

A. Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla acentelerin yaşamakta oldukları sorunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezler

H₁: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan hukuki ve yasal sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan bilinç sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan rekabet sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan iletişim sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan insan kaynakları yönetimi sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların sigorta eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan teknoloji sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

B. Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezler

H₇: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan hukuki ve yasal sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan bilinç sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan rekabet sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan iletişim sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan insan kaynakları yönetimi sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan teknoloji sorunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

C: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen hipotezler

H₁₃: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan bilinç düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan rekabet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan insan kaynakları yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan ekonomik sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan etik sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan güven sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Acentelerin buldukları bölgeyle sigorta acentelerinin yaşamakta oldukları sorunlardan uygulama sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Güvenilirlik düzeyinin yeterli seviyede ($\alpha=0.784$) olması üzerine araştırmada analiz aşamasına geçilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Veriler

Acente (N=1350)					
Özellik	n	%	Özellik	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	866	64.2	Evli	722	53.5
Kadın	484	35.8	Bekar	628	46.5
Pozisyon			Tecrübe		
Acente Sahibi	790	58.5	1-5	680	50.4
Üst Düzey Yetkili	560	41.5	6-10	343	25.4
Eğitim Düzeyi			11 ve üzeri	327	24.2
İlköğretim	84	6.2	Faaliyet Bölgesi		
Lise	169	12.5	Akdeniz	219	16.2
Ön Lisans	377	27.9	Ege	201	14.9
Lisans	602	44.6	Marmara	238	17.6
Lisans-Üstü	118	8.8	Karadeniz	186	13.8
Sigortacılık Eğitimi			İç Anadolu	198	14.7
Aldım	857	63.5	Doğu Anadolu	136	10.1
Almadım	493	36.5	Güneydoğu Anadolu	172	12.7

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların %64.2’si erkek, %35.8’i kadın olup yarısından fazlası (%58.5) acente sahibidir. %53.5’i evli olan katılımcıların yarısından fazlası (%63.5) daha önce sigortacılık eğitimi almıştır. 1-5 yıllık sigortacılık tecrübesine sahip katılımcılar,

toplam katılımcıların %50.4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların toplamda %53.4'ünün lisans veya lisans üstü eğitim düzeyinde olması, eğitim seviyesinin geneli itibariyle yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçekte yer alan 83 önermenin birbiriyle ilişkili daha az sayıda boyuta indirgenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır (KMO=0.831; p=0.000<0.05). Analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 12 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %63.23'tür (Bkz. Tablo 2). Analiz sonucunda birbiriyle ilişki düzeyi yüksek önermelerin faktörlere yüklenebilmesi amacıyla yük sınırlaması 0.50 olarak belirlenmiştir. Böylece faktör yükü 0.5'nin altında kalan S56 "Taksit sayılarının kısıtlı olması" önermesinin Faktör 6'nın altında olmasına rağmen faktöre yüklenemediği; S21 "Okullarda donanımlı bireylerin yetiştirilememesi" önermesinin Faktör 11'in altında olmasına rağmen faktöre yüklenemediği görülmüştür. Elde edilen tüm faktörlerin güvenilirlik kat sayıları 0.7 değerinden fazladır ($\alpha \geq 0.70$).

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Önermeler		Faktör Yükü	Öz Değer	Ort.	α
Faktör 1. Hukuki ve Yasal (HVY)			12,617	3,63	,924
S30	Denetim eksikliği	,749			
S28	Adli ve İdari cezaların caydırıcılıktan uzak olması	,747			
S31	Acentelerin birinci sınıf defter olarak görülmesi sonucunda ortaya çıkan vergi yükü	,731			
S26	Sigortacılık bilgi ve tecrübesi bulunmayan kişilerin de bu işi yapabilmesi	,723			
S25	Merdiven altı sigortacılık	,715			
S29	Sektöre giriş şartlarının kolay olması	,715			
S27	5684 sayılı kanunun günün şartlarına göre güncellenmemesi	,714			
S34	Acente adına kayıt yapan kayıt dışı acenteler	,706			
S37	Yasal ve hukuki uygulamalara adaptasyonda yaşanan zorluk	,704			
S33	Acentelerin tek iş yapma yasağının olması ve tek iş yapma yasağı bulunmayan kurumların sigorta acenteciliği yapabilmesi	,679			
S32	Zorunlu sigorta sayısının az olması	,772			
Faktör 2. Ürün ve Pazarlama (ÜVP)			8,594	3,96	,819
S78	Yanlış reklam (pazarlama ile bilinçlendirmenin yerine doğrudan satışın hedeflenmesi)	,823			
S83	Yeni ürün geliştirilmesinde pazar ihtiyaçlarının yerine işletme karlılığının ön planda tutulması	,819			
S81	Ar-ge nin ikinci planda kalması	,818			
S79	Dağıtım kanallarının iyi seçilmemesi	,790			
S82	Sektörün araç poliçeleri üzerine yoğunlaşması	,766			
S80	Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılması yerine mevcut ürünler için satış baskısı yapılması	,764			
S69	Sadece kar odaklı ürünlerin geliştirilmesi	,730			
S70	Ürün geliştirmede müşteri ihtiyaçlarının dikkate alınmaması	,675			
S40	Yetersiz reklam	,625			
S41	Tanıtım karmaşası	,578			
Faktör 3. Bilinç (BLÇ)			5,488	4,21	,901
S3	Bireylerin sigorta konusunda yeterince bilgisinin olmaması	,870			
S1	Sigortacılık bilincinin Türkiye'de oturmamış olması	,856			

S7	Bilinçsiz sigortalıların varlığı nedeniyle getirilen fiyat odaklı sigortacılık	,842			
S2	Bireylerin sigortayı lüks olarak görmesi	,840			
S5	Sigortacılıkla ilgili yeterince bilgi verilmemesi	,814			
S4	Sigorta kavramının bireyler için sadece sağlık ve araç sigortasını anımsatması	,811			
S6	Geçmişten gelen yanlış bilinç ve inanışlar	,792			
S8	Toplumsal eğitim seviyesinin düşük olması	,784			
Faktör 4. Yapı ve işleyiş (Yİ)			4,770	4,18	,829
S74	Police iptalinde komisyonların da iptal olması	,794			
S72	Sigorta şirketlerinin acentelere baskı yapması	,788			
S75	Kurumsallaşamama	,781			
S76	Acentelerin sigorta şirketlerinin isteklerini reddedememesi	,771			
S71	Sigortacılık sektörüne yönelik bağımsız bir birlik veya örgütlenmenin bulunmaması	,748			
S77	Sigorta şirketlerinin bayilik vermede zorluklar çıkarması	,732			
S73	Sigorta şirketlerinin hasar ödemelerini zamanında yapmaması	,731			
S51	Sektörel örgütlenmenin yetersiz olması	,722			
S53	Kurumsallaşma sorunu	,681			
Faktör 5. Rekabet (RKB)			3,847	4,14	,853
S45	Bankaların police üretmek için müşteriye sıkıştırması	,824			
S47	İnternet sigortacılığının yaygınlaşması	,797			
S43	Bankalar tarafından faiz indirimi gerekçesiyle police yapılması	,791			
S42	Banka, broker, internet, oto plaza satışlarından kaynaklı rekabet	,774			
S44	Sigorta şirketlerinin acenteler arası ayırım yapması	,739			
S46	Dağıtım kanalı fazlalığı	,737			
S48	Acentelerin şubeleşmesi	,690			
S86	Acentelerin dijitalleşmede yetersiz kalması	,590			
Faktör 6. Ekonomik (EKM)			3,386	3,84	,831
S15	Kaskolarda rakam fark makasının çok açık olması	,733			
S18	Komisyonların düşmesi	,732			
S16	Fiyat dalgalanmaları	,725			
S17	Komisyon ve gelir vergisinin farklılık arz etmesi	,662			
S19	Acentelerin çalışanlara düşük ücret ödemek zorunda kalması	,659			
S88	Bölgesel sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesi	,644			
S20	Tahsilat	,638			
S59	Artan maliyetler	,596			
S60	Düşük komisyon gelirleri	,517			
Faktör 7. Etik (ETK)			3,101	4,01	,911
S9	Müşterilerin eksik bilgilendirilmesi	,753			
S11	Müşteri suiistimalleri	,741			
S10	Sigortanın yalnızca bir kağıt parçası olarak görülmesi	,734			
S14	Acentelerin kendi komisyonlarından kısip müşteriye indirim yapması	,701			
S13	Etik olmayan rakip satışları	,687			
S12	Şirketlerin müşterileri ekonomik bir nesne olarak görmesi	,650			

S87	Ahlaki olmayan kaza raporları	,639			
Faktör 8. Güven (GVN)			2,850	3,92	,874
S91	Sigorta şirketlerinin ödemeleri geciktirmesi	,806			
S93	Poliçe şartlarının zamanında yerine getirilmemesi	,795			
S52	Paydaşlar arası güvensizlik	,792			
S92	Kaza yapan araçların sahibine geç teslimi	,790			
S49	Sektörel itibarın müşteriler tarafından düşük algılanması	,717			
Faktör 9. İletişim (İLT)			2,419	3,89	,891
S65	Müşteriyle iletişim problemi	,753			
S62	Müşteriye eksik ve yetersiz bilgi verme	,704			
S68	Şirketlerin hasar sonrası müşteriyle yeterince ilgilenmemesi	,659			
S55	Acenteleri temsil yetkisine sahip örgütlerin pasif tavrı	,650			
S54	Düzenlemelerde acentelerin fikrinin alınmaması	,639			
Faktör 10. Uygulama (UYG)			2,023	4,35	,879
S67	Şirketlerin hasar ödemelerini geç yapmaları	,842			
S61	Farklı fiyatlandırma politikalarının uygulanması	,823			
S66	Bazı bölgelere acentelik verilmemesi	,787			
Faktör 11. İnsan Kaynakları (İKY)			1,737	4,01	,715
S24	Sektör temsilcilerinin temsil açısından yetersiz kalması	,683			
S22	Kalifiye personellerin sektörde çalışmak istememeleri	,661			
S23	Personellerin özverisiz ve isteksiz davranmaları	,606			
S64	Yetersiz bireylerin müşteriyle yeterince ilgilenmemesi	,545			
Faktör 12. Teknoloji (TKJ)			1,649	4,51	,874
S84	Teknolojik alt yapı eksikliği	,713			
S85	Otomasyon problemleri	,690			

4.3. Parametrik Testler

Katılımcıların demografik durumlarına göre vermiş oldukları cevaplar arasında bir farklılık olup olmadığının test edilmesi amacıyla parametrik testler (t-test; ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizinde, farklılığı hangi değişkenler arasında olduğunu belirleyebilmek için Tukey testinden faydalanılmıştır.

Buna göre geneli itibarıyla sigortacılık eğitimi alan katılımcıların vermiş oldukları cevapların ortalamaları, sigortacılıkla ilgili bir eğitim almamış olan katılımcılara oranla yüksektir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere sigortacılık eğitimi alan katılımcıların HVY (t=4,905; p<0,05), BLÇ (t=2,099; p<0,05), RKB (t=4,215; p<0,05), İLT (t=2,628; p<0,05), İKY (t=1,902; p<0,05) ve TKJ (t=2,078; p<0,05) konularında vermiş oldukları cevaplar, sigortacılık eğitimi almayan katılımcılara oranla daha yüksektir. Ayrıca katılımcıların sigortacılık eğitimi alma durumlarıyla sigorta acentelerinin karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Sigortacılık Eğitimi Alma Durumlarına Göre t-testi Sonuçları

Faktör	Sigortacılık Eğitimi	Ort.	t	P
HVY	Aldım	4,08	4,905	,000*
	Almadım	3,18		
BLÇ	Aldım	4,57	2,099	,037*
	Almadım	3,85		
RKB	Aldım	4,41	4,215	,000*
	Almadım	3,86		
İLT	Aldım	4,52	2,628	,009*
	Almadım	3,26		
İKY	Aldım	4,15	1,902	,048*
	Almadım	3,87		
TKJ	Aldım	4,73	2,078	,039*
	Almadım	4,29		

Katılımcıların sektör deneyimlerine göre vermiş oldukları cevapların ortalamalarına yönelik ANOVA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Sektör tecrübesi 11 yıl ve üzerinde olan katılımcıların HVY (F=24,747; p<0,05), BLÇ (F=11,777; p<0,05), RKB (F=9,493; p<0,05), İLT (F=7,767; p<0,05), İKY (F=10,752) ve TKJ (F=3,126; p<0,05) boyutlarına katılım derecesi sektör tecrübesi 6-10 yıl ve 1-5 yıl aralığında olan katılımcılara oranla istatistiksel açıdan anlamlı derecede yüksektir. Ayrıca katılımcıların sektör tecrübeleriyle sigorta acentelerinin karşılaştıkları sorunlar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sektör Tecrübelerine Göre ANOVA Sonuçları

Faktör	Sektör Tecrübesi	Ort.	F	P
HVY 3,63	1-5	3,24	24,747	,000*
	6-10	3,60		
	11 ve üzeri	4,05		
BLÇ 4,21	1-5	3,91	11,777	,000*
	6-10	4,05		
	11 ve üzeri	4,67		
RKB 4,14	1-5	4,21	9,493	,027*
	6-10	3,85		
	11 ve üzeri	4,35		
İLT 3,89	1-5	3,82	7,767	,035*
	6-10	3,87		
	11 ve üzeri	3,98		
İKY 4,01	1-5	4,02	10,752	,016*
	6-10	3,90		
	11 ve üzeri	4,11		
TKJ 4,51	1-5	4,35	3,126	,046*
	6-10	4,60		
	11 ve üzeri	4,58		

Türkiye genelinde ele alınan çalışmada, karşılaşılan sorunlar için yedi farklı bölgeden gelen cevapların dağılımı incelenmiştir. Katılımcı acentelerin buldukları bölgelere göre vermiş oldukları cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sektörle ilgili genel sorunlardan oluşan HVK, İLT, TKJ, ÜVP ve Yİ faktörlerine ilişkin ortalamaların birbirine çok yakın olduğu ve verilen cevaplar açısından bölgelere göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte katılımcı acentelerin BLÇ, RKB, İKY, EKM, ETK, GVN ve

UYG boyutlarında yer alan sorulara verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre H_{13} , H_{14} , H_{15} , H_{16} , H_{17} , H_{18} , H_{19} hipotezleri kabul edilmiştir. BLÇ boyutu açısından, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde yer alan acentelerin sorulara verdikleri cevapların ortalaması, diğer bölgelerde yer alan acentelerin ortalamalarına göre daha yüksektir ($F=27,541$; $p<0,05$) (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre BLÇ Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
BLÇ	Akdeniz	3,85	27,541	0,000*
	Ege	3,96		
	Marmara	4,21		
	Karadeniz	4,05		
	İç Anadolu	4,23		
	Doğu Anadolu	4,68		
	Güneydoğu Anadolu	4,49		

RKB boyutu açısından, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde yer alan acentelerin bu konuda yaşamakta olduğu sorunların düzeyi diğer bölgelerde yer alan acentelere oranla daha fazladır ($F=22,687$; $p<0,05$) (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre RKB Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
RKB	Akdeniz	4,33	22,687	0,000*
	Ege	4,12		
	Marmara	4,36		
	Karadeniz	4,18		
	İç Anadolu	4,20		
	Doğu Anadolu	4,05		
	Güneydoğu Anadolu	3,74		

Acentelerin buldukları bölgelere göre İKY boyutu açısından aralarındaki anlamlı farklılıklar incelendiğinde, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan acentelerin diğer bölgelerde yer alan acentelere oranla daha fazla sorun yaşadığı görülmektedir ($F=18,156$; $p<0,05$) (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre İKY Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
İKY	Akdeniz	3,79	18,156	0,000*
	Ege	3,87		
	Marmara	3,55		
	Karadeniz	4,01		
	İç Anadolu	4,08		
	Doğu Anadolu	4,24		
	Güneydoğu Anadolu	4,53		

EKM boyutu açısından Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer alan acenteler diğer bölgelerde yer alan acentelere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır ($F=8,284$; $p<0,05$) (Bkz. Tablo 8).

Tablo 8. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre EKM Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
EKM 3,84	Akdeniz	3,35	8,284	0,028*
	Ege	3,71		
	Marmara	3,62		
	Karadeniz	4,14		
	İç Anadolu	3,92		
	Doğu Anadolu	4,11		
	Güneydoğu Anadolu	4,03		

Acentelerin ETK konusunda yaşamakta olduğu sorunların, bölgesel dağılımlarına göre farklılıklar göstermesi doğrultusunda, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde yer alan acentelerin bu düzeyde yaşamakta olduğu sorunlar kararsızlığa yakın seviyede iken, diğer bölgeler bu konuda daha fazla sorun yaşamaktadır (F=16,716; p<0,05) (Bkz. Tablo 9).

Tablo 9. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre ETK Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
ETK 4,01	Akdeniz	4,07	16,716	0,007*
	Ege	4,13		
	Marmara	4,30		
	Karadeniz	3,66		
	İç Anadolu	3,94		
	Doğu Anadolu	3,78		
	Güneydoğu Anadolu	4,19		

GVN boyutunda en fazla soru yaşayan bölgeler Güneydoğu Anadolu ve Marmara'dır. İki bölgenin ortalaması, diğer bölgelere oranla istatistiksel olarak anlamlı derece yüksektir (F=18,774; p<0,05) (Bkz. Tablo 10).

Tablo 10. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre GVN Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
GVN	Akdeniz	3,95	18,774	0,011*
	Ege	3,74		
	Marmara	4,08		
	Karadeniz	3,97		
	İç Anadolu	3,61		
	Doğu Anadolu	3,87		
	Güneydoğu Anadolu	4,22		

UYG boyutunda en az sorunun yaşandığı bölge Akdeniz'dir. Diğer bölgelerin UYG konusunda yaşamakta oldukları sorun düzeyi birbirine yakın olmakla birlikte, Akdeniz Bölgesinde yer alan acentelerin yaşamakta olduğu sorun düzeyi, diğer bölgelerde yer alan acentelere oranla istatistiksel açıdan anlamlı derecede düşüktür (F=25,852; p<0,05) (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Acentelerin Buldukları Bölgelere Göre UYG Düzeyine Yönelik ANOVA Sonuçları

Faktör	Bölge	Ort.	F	P
UYG	Akdeniz	3,99	25,852	0,004*
	Ege	4,31		
	Marmara	4,44		
	Karadeniz	4,28		
	İç Anadolu	4,71		
	Doğu Anadolu	4,38		
	Güneydoğu Anadolu	4,54		

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gerçekleştirilen bu çalışma ile sigortacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan acentelerin yaşamakta oldukları sorunlar Türkiye genelinde geniş bir katılımla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, yaşanmakta olan sorunların bölgesel düzeyde ne derece farklılaştığı da yapılan analizlerde detaylı olarak tespit edilmiştir.

Sigorta acentelerinin karşılaştığı sorunlar başlıca 12 faktör altında incelenmiştir. Bunlar; hukuki ve yasal sorunlar, ürün ve pazarlama sorunları, bilinç düzeyi sorunları, yapı ve işleyiş sorunları, rekabet konusunda yaşanan sorunlar, ekonomik sorunlar, etik sorunlar, güven sorunları, iletişim sorunları, uygulama aşamasında yaşanan sorunlar, insan kaynakları alanında yaşanan sorunlar ve teknolojik sorunlardır.

Söz konusu 12 faktör en fazla sorun yaşananndan itibaren bu bölümde sırasıyla açıklanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sektördeki acentelerin en sık karşılaştıkları sorun teknolojik sorunlar olarak elde edilmiştir. Çiftçi (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da “teknolojik alt yapı yetersizliği” incelenen 16 sorun içinde önemli sorunlardan birisi olarak yer almıştır. Sigorta şirketlerinin teknolojik alt yapı eksikliği ve otomasyon sistemlerinden kaynaklı problemler acenteleri önemli sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bir diğer önemli sorun uygulamada yaşanan sorunlardır. Şirketlerin hasar ödemelerini geç yapması, acenteler arası farklı fiyatlandırma politikalarının uygulanması ve bazı bölgelere acentelik verilmemesi bu alanda acentelerin yaşadığı başlıca sorunlar olarak tespit edilmiştir. Pazarda yer alan müşterilerin bilinç düzeyi, acentelerin sahada yaşadığı bir başka önemli sorun kaynağıdır. Bireylerin sigorta konusunda yeterince bilgisinin olmaması, Türkiye’de sigortacılık bilincinin tam olarak yerleşmemiş olması, sigortanın lüks olarak görülmesi, bilinç düzeyinin düşük olması sebebiyle şirketlerin kar odaklı satışa yönelmesi, sigortacılıkla ilgili bilinçlendirme faaliyetlerinin yetersizliği gibi maddeler bu alanda yaşanan önemli sorunlardır. Özudoğru ve Çetin (2017) geliştirmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde halkın eğitim seviyesinin düşüklüğünün sigorta sektörünün istenen gelişme düzeyine ulaşamamasında etkili olduğunu belirtmiştir.

Yapı ve işleyiş anlamında acentelerin karşı karşıya oldukları başlıca sorunlar; poliçe iptalinde komisyonun da iptal olması, sigorta şirketlerinin acentelere zorlayıcı baskı uygulaması, kurumsallaşamama, acentelerin sigorta şirketlerinin isteklerini reddetme şansının olmaması, hasar ödemelerini şirketler tarafından zamanında yapılmaması, acentelere yönelik bağımsız bir birlik veya örgütlenmenin olmamasıdır. Turgutlu vd. (2007) sigorta sektörünün, kendi yapısından kaynaklanan bazı sorunlarla karşı karşıya olduğunu ifade etmiştir. Bankaların poliçe üretmek için müşterileri sıkıştırması, internet sigortacılığının yaygınlaşması, bankaların kredi sağlama esnasında faiz indirimi gerekçesi ile sigorta ve poliçe satması, dağıtım kanalı fazlalığı, banka-broker-internet-oto plaza kaynaklı rekabet, acentelerin şubeleşmesi gibi sorunlar ise rekabet alanında yaşanan sorunlar olarak ön plana çıkmıştır.

Müşterilerin sorumlular tarafından eksik bilgilendirilmesi önemli bir etik sorun olarak tespit edilmiştir. Müşteri suiistimalleri, sigortanın yalnızca bir kağıt parçası olarak görülmesi, acentelerin yeni müşteri kazanabilmek veya mevcudu koruyabilmek amacıyla kendi komisyonlarından kısım müşteriye indirim yapması, şirketlerin müşterileri bir nesne olarak görmesi ve ahlaki olmayan kaza raporları sektörde yaşanan diğer önemli etik sorunlardır. Yıldırım’ın (2013) çalışmasında da yer verildiği gibi sigorta suiistimallerinin tespit edilmesi ve azaltılması öncelikli çözülmesi gereken sorunlardandır. Sektör temsilcilerinin temsil gücünün zayıf olması, kalifiye personellerin sektörde çalışmayı istememeleri, personellerin özverisiz ve isteksiz davranmaları ve yetersiz personellerin müşteriyle yeteri kadar ilgilenememesi sektörün insan kaynakları açısından tespit edilen sorunlarıdır.

Şirketlerin müşterileri bilinçlendirmek yerine doğrudan satış amaçlı reklamlara yönelmesi, müşteri ihtiyaçlarını analiz etmeden yalnızca karlılığa odaklı ürünler geliştirmesi, ar-ge faaliyetlerinin ikinci planda kalması gibi sorunlar ürün ve pazarlama alanının başlıca sorunlarıdır. Sektörde yaşanan önemli güven sorunları ise sigorta şirketlerinin acentelere ve müşterilere yapılacak ödemeleri geciktirmesi, poliçe şartlarının zamanında yerine getirilmemesi, kaza yapan araçların tamirat sonrası sahiplerine geç teslim edilmesi, sektörel itibarın müşteriler tarafından düşük algılanmasıdır.

Acentelerin iletişim konusunda yaşamakta olduğu sorunlar müşteri ile yaşanan iletişim problemleri, müşteri eksik ve yetersiz bilgi verme sonucu süreç içerisinde yaşanan problemler, oluşan hasar sonrası şirketlerin müşteriyle iletişime yeteri kadar önem vermemesi, yapılacak düzenlemelerde acentelerin fikrinin alınmaması hususları ön plana çıkmıştır. Kasko fiyatlarında firmalar arası fiyat fark makasının yüksek olması, acentelerin

yaşadığı önemli bir ekonomik sorun olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra komisyon oranlarının düşürülmesi, düşük ücret ödenmesi sebebiyle kalifiye personel istihdamının zorlaşması, komisyon ve gelir vergisinin farklılık arz etmesi, bölgesel ve dönemsel fiyat dalgalanmaları, tahsilatta karşılaşılan güçlükler diğer ekonomik sorunlardır. Sektördeki denetim eksikliği, adli ve idari cezaların caydırıcılıktan uzak olması ve yönetmelikten kaynaklı vergi yükü hukuki ve yasal açıdan yaşanan önemli sorunlardır.

Bu çalışmada elde edilen bir başka sonuç hem sigortacılık eğitimi alan hem de sektör tecrübesi yüksek olan kişilerin hukuki ve yasal, bilinç düzeyi, rekabet, iletişim, insan kaynakları ve teknoloji konusunda yaşanan sorunlara sigortacılık eğitimi almayan veya sektör tecrübesi az olan katılımcılara oranla daha fazla dikkat çekmiş olmasıdır ($H_1 - H_{12}$ arası hipotezler). Sektör deneyimi yüksek olan kişilerin, zaman içerisinde elde ettikleri tecrübelerle sorulara cevap verdiği düşünüldüğünde elde edilen bulguların sektörün yaşamakta olduğu sorunların tespiti ve çözümünde önemli bir değeri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcı acentelerin sektörün yaşamakta olduğu HVK, İLT, TKJ, ÜVP ve Yİ sorunları noktasında fikir birliği içerisinde olduğu, aralarında bölgesel bir farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, acentelerin faaliyet gösterdikleri bölgelere göre bazı boyutlarda farklı sorunlar yaşadıkları görülmüştür ($H_{13} - H_{19}$ arası hipotezler). Tablo 5'ten 11'e kadar olan sonuç değerleri incelendiğinde Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan acentelerin Bilinç düzeyi konusunda diğer bölgelerde yer alan acentelere oranla daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür. Akdeniz ve Marmara bölgesinde yer alan acenteler ise Rekabet konusunda diğer bölgelerde yer alan acentelere göre daha fazla sorun yaşamaktadır. İnsan kaynakları konusunda en fazla sorun yaşayan bölgeler Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu iken, Ekonomik anlamda en fazla sorun yaşayan acenteler Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır. Etik konusunda en fazla sorunun yaşandığı bölgeler Marmara, Güneydoğu Anadolu ve Ege bölgeleridir. Güven konusunda ise Güneydoğu Anadolu ve Marmara bölgeleri diğer bölgelere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Uygulama konusunda tüm bölgelerde önemli derecede sorunlar yaşanmakta iken, bu boyutta sorunun en az yaşandığı bölge Akdeniz bölgesidir.

Çalışmada gerçekleştirilen analizler aracılığı ile sektörel sorunların belirlenmesinin yanı sıra olası çözüm önerilerinin sunumu üzerinde de durulmuştur. Çözüm önerilerinin sonuç şeklinde sunulabilmesi için ilk olarak karşılaşılan 12 sorun kategorisi iki ana sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflandırmadaki temel amaç "yapısal" sorunlarının acenteler yerine sektördeki makro uygulamalar ile, "acente bazlı" sorunların ise acentelerde uygulanacak ilişkisel pazarlama uygulamaları ile çözülebileceğinin öngörülmesidir. Tablo 12'de söz konusu sorunların sınıflandırılması ve çözümlerinde etkiye sahip olacağı öngörülen unsurlar sunulmuştur.

Tablo 12. Sigortacılık Sektörünün Sorunları

Yapısal Sorunlar	Çözüm Unsurları	Acente Sorunları	İlişkisel Pazarlama Boyutları
Hukuki ve yasal	Yasalar	Ürün ve pazarlama	Yetkinlik
Yapı ve işleyiş	Organizasyonel	Bilinç düzeyi	Güven
Rekabet	Yapı	Etik	İletişim
Ekonomik	Sermaye	Güven	Empati
Uygulama	Yazılım	İletişim	Çatışma yönetimi
Teknolojik	Sigorta Birlikleri	İnsan kaynakları	Taahhüt

Çalışmada yapısal sorunların makro boyutta çözümlere ihtiyaç duyması sebebiyle diğer boyut için çözüm önerilerine odaklanılmıştır. Acente bazlı sorunlar genel olarak değerlendirildiğinde acente ve müşteri arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla acente ve müşteri arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi, bu kapsamdaki çözüm önerileri sigortacılık sektörünün temel sorunlarının acente sınıfına pozitif katkı sağlayacaktır.

İlişkisel pazarlama boyutları yetkinlik, güven, iletişim, empati, çatışma yönetimi ve taahhüt (bağlılık) boyutlarının acenteler tarafından uygulanması bu sorunların ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli role sahip olması ve sürdürülebilir müşteri portföyü oluşturma amacıyla oluşturulan RETURN (müşterinin sürekliliği, nitelikli işgören, güven, bilinç düzeyi, müşteri ilişkileri, yeni müşteri) modeli uygulamalarının da acentelere pozitif katkı sunması beklenmektedir (Karaman, 2019).

İlişkisel pazarlama boyutlarının çözüm sunan yapısını sigorta sektörü açısından açıklamak gerekirse, sigortacılık sektörünün en önemli unsurunun *güven* olduğu bilinen bir gerçektir. Müşterinin doğru ve yeterli bilgilendirilmesi, hasar anında hızlı ve verimli çözümler güven tesis eden uygulamalardandır. Ancak burada karşılaşılabilecek en önemli sorun ise bu uygulamaları hayata geçirecek olan ve *insan kaynakları* olarak ifade edilen çalışanlardır. Çalışanların *yetkinliği* acente ve müşteri arasında yaşanacak sorunları azaltacak bir unsurdur. Çünkü doğru zamanda ve doğru uygulamaların yetkin ve yeterli insan kaynakları tarafından uygulanması müşterinin istek ve beklentilerini mümkün olduğunca karşılayacaktır. Ayrıca acente ve müşteri arasında bu şekilde sağlanan etkili, interaktif *iletişim* ile müşterinin nitelikli bilgiye de ulaşması sağlanacaktır. Bunların yanı sıra sigorta sektörünün en önemli sorunlarından biri olan sigorta bilincinin düşük olması da bu yöntemle çözülebilecektir. Mevcut çalışma sisteminde birçok kişi sigortanın zorunlu olması ve çevrenin etkisiyle çok sayıda sigorta çeşidinden yararlanmaktadır. Dolayısıyla her müşteri ile sağlanacak nitelikli iletişim ve *empati* yaklaşımıyla da müşteriye uygun önerilerin sunulması sigorta bilincinin artmasına ve müşteri memnuniyetine pozitif katkı sağlayacaktır. Müşteri özelinde yapılan uygulamalar her müşterinin güncel istek ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasıyla birlikte sigorta şirketleri açısından yeni sigorta *ürünleri ve pazarlama* uygulamalarının hayata geçirilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Mevcut uygulamada ise acentelerin en çok yaptığı yanlışlardan biri müşteri ile evrak (ruhsat, tapu, kimlik vb.) üzerinden iletişim sağlanması, poliçe kesimi ve tahsilat sürecinin tamamlanmasıyla birlikte sigorta işleminin bitmiş olarak kabul ediliyor olmasıdır. Her acentenin ve sektör çalışanının yapması gereken en önemli uygulama ise ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile ilk defa sigortalıyor gibi güncel bilgilerin paylaşımının yapılmasıdır. Evrak üzerinden sağlanan iletişim günümüzde sektörün sorunlarının çözümünü açısından yeterli olmamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar sigortacılık sektöründe yaşanmakta olan güncel sorunları Türkiye ölçeğinde değerlendirme olanağı sunmaktadır. Sigorta şirketleri başta olmak üzere bu sektöre paydaş olan tüm kesimlerin, sigortacılık alanıyla ilgili üretecekleri plan ve politikalarda önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilecektir. Özellikle sorunların bölgesel farklılıklar arz etmesinin göz önüne alınmasıyla, üretilecek çözümlerde yine bölgesel düzeyde hareket etme ve her bölgeye özgü çözümler üretilmesine yardımcı olabilecek yapıdadır. Ayrıca üretilecek çözüm önerilerinin etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına da katkıda bulunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adjei M.T. Clark, M. (2010). Relationship marketing a B2C context: The moderating role of personality traits, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Altan, İ. M., Yıldırım, M. (2019). Sigorta sektörünün finansal performansının Entropi Ağırlıklandırılmış TOPSIS yöntemiyle analizi ve değerlendirilmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 345-358.
- Aydın, S., Tavukçu, A. (2019). İlişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tavsiye etme eğilimi üzerine etkisi: Türk katılım bankacılığı sektöründe bir araştırma, *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi*, İstanbul.
- Ayhan, C., Özcan, A. (2018). Türkiye'de Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi (2010-2016), *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (16), 78-93.
- Bakırtaş, H. (2008). İlişkisel pazarlama ve müşteri bağlılığı: Bankacılık sektöründe bir inceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Aralık), 1-14.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, L.L. (2002). Relationship marketing of services - Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L.L., Shostack, G.L., Upah, G.D. (1983). *Emerging Perceptions on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Ćurak, M., Lončar, S., Poposki, K. (2009). Insurance sector development and economic growth in transition countries, *International Research Journal of Finance and Economics*, 34(3), 29-41.

- Çakar, R., Yıldırım, İ. (2015). Türkiye’de sigorta dağıtım kanalları ve sigorta acentelerinin sorunlarına yönelik bir araştırma, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (51), 424-435.
- Çamlıbel, F., Akhisar, İ., Tunay, K. B. (2018). Türk sigorta sektörünün ekonomik, politik ve yasal çerçevede değerlendirilmesi, *Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi*, 6(1), 66-74.
- Çelikkol, H., Dalkılıç, N. (2010). Türkiye’de sigorta sektöründe istihdam, eğitim ve geleceğe ilişkin öneriler, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2, 73-80.
- Çiftçi, H. (2004). Türk sigorta sektörünün sorunları; DEA analizi ile Türk sigorta şirketlerinin etkinlik düzeylerinin belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 121-149.
- Dönmez, F. G., Topaloğlu, C. (2016). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 47-76.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). Developing buyer seller relations, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-28.
- Güler, Ş. D. (2002). Sigorta sektörü sorunları yoğun bakım gerektiriyor, *Öneri*, 5(17), 231-236.
- Gülmez, M., Kitapçı, K. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Hoşgör, D., G., Hoşgör, H., (2017), İlişkisel pazarlamaya genel bir bakış ve bu konuda yapılmış tez profillerinin incelenmesi, (2000- 2016), *The Journal of Academic Social Science Studies*, 56, 521- 536.
- Kamilçebe, H. (2012). Türkiye’de sigorta sektörünün SWOT analizi ve bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. Cilt 4(1), 45-54.
- Karaman, D., (2017). Sigorta ve risk kavramları, Ferudun Kaya içinde, Sigortacılık, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Karaman, D., (2018a), 2023 vizyonu kapsamında sigortacılık sektörünün güncel sorunları: Antalya ilinde bir araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 77, 411-422.
- Karaman, D., (2018b), Sigortacılık sektörünün güncel sorunlarının belirlenmesi: Alanya’da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5(10), 28-37.
- Karaman, D., (2019). *İlişkisel pazarlama ekseninde sürdürülebilir müşteri portföyü oluşturmada RETURN modeli: Sigortacılık sektöründe araştırma*, Pazarlama ve İşletme Araştırmaları, İksad Publishing House, Bölüm 9, 189-219.
- Karaman, D., Karakoç, A. (2018). Hizmet kalitesinin ölçülmesi: Sigortacılık sektöründe uygulamalı bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 57, 650-656.
- Kaya, Y., Özdemir, S. (2014). Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteri tarafından ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesine yönelik ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 157-171.
- Kayaköy Taş, M. (2015). Dünya sigorta pazarında Türkiye’nin yeri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 133-148.
- Konya, I. (2019). *Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumlarının incelenmesi: Sigortacılık sektöründe bir uygulama*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kurşun, A. (2019). Kalite yönetimi ile ilişkisel pazarlama: Sağlık hizmetlerinin pazarlamasında etkin bir yöntem olabilir mi?. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 44-52.
- Morgan, R., Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Özüdoğru, H., Çetin, Ç. (2017). Türkiye’de sigortacılıkta güncel sorunlar. *Third Sector Social Economic Review*, 52(2), 57-70.
- Sezal, L. (2017). Türkiye sigortacılık sektörünün değerlendirilmesi ve faizsiz sigortacılık sisteminin uygulanabilirliği, *Journal of International Social Research*, 10(52), 1156-1167.

- Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor (Aralık, 2019) Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı). <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/07/Sigortac%C4%B1%C4%B1k-ve-BES-Faaliyet-Raporu-B%C3%B6l%C3%BCm-I.docx> (Erişim tarihi: 15 Ocak 2020).
- Taleghani, M., Gilaninia, S. ve Mousavian, S.J. (2011). The role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry with focus on loyalty (Case study: Banking industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*, 2(19), 155-166.
- Tezergil, S. A. (2018). Veri zarflama analizi ile Türk sigorta sektörünün elementer branşlarda değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 342-357.
- Trichet, J. C. (2005). Financial stability and the insurance sector. *The Geneva Papers on risk and insurance-issues and practice*, 30(1), 65-71.
- TSB 2018 Sektör Raporu, <http://tsb.org.tr/Document/Yayinlar/TSB2018SEKThtml/102/index.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2020).
- Turgutlu, E., Kök, R., Kasman, A. (2007). Türk sigortacılık şirketlerinde etkinlik: Deterministik ve şans kısıtlı veri zarflama analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 22(251), 85-102.
- Tüleykan, H., Demirci, Y. (2020). Sigortacılık sektörü ile insani kalkınma endeksi arasındaki ilişkinin analizi: 1985-2017. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 111-133.
- Türk Ticaret Kanunu. Kanun No:6762
- Tykocinski, O. E. (2008). Insurance, risk, and magical thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1346-1356.
- Yıldırım, İ. (2013). Türk sigortacılık sektörünün yumuşak karnı: Sigorta suistimalleri sorunu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 331-340.
- Yıldırım, İ. (2015). Sigortacılıkta suistimaller ve ahlaki tehlike sorunu: Türk sigorta sektörüne yönelik bir değerlendirme, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36 (II), 203-213.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde ilişkiyel kalite algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- Yurdakul, M., Dalkılıç, N. (2006). İlişkiyel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Aralık), 255-270.