

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BANKA SİGORTACILIĞININ ÖNEMİ VE
SEKTÖRDEKİ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Halil Emin BABALIOĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**BANKA SİGORTACILIĞININ ÖNEMİ VE
SEKTÖRDEKİ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET
DÜZEYLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Halil Emin BABALIOĞLU

Öğrenci No:

140745403

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Ayfer USTABAŞ

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “*Banka Sigortacılığının Önemi ve Sektördeki Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 20/09/2019

Halil Emin BABALIOĞLU

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

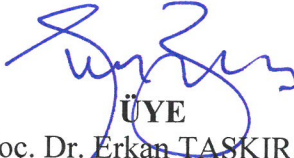
26.05.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **140745403** numaralı **Halil Emin BABALIOĞLU**'nun "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Banka Sigortacılığının Önemi ve Sektördeki Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (4.5) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ayfer USTABAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Halil Emin BABALIOĞLU
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ayfer USTABAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sigorta Şirketleri, Dağıtım Kanalları,
Banka Sigortacılığı, Müşteri Memnuniyeti

ÖZ

BANKA SİGORTACILIĞININ ÖNEMİ VE SEKTÖRDEKİ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ

Bu yüksek lisans tez çalışmasında, banka sigortacılığının, sigorta şirketleri ve banka kanalları açısından önemi, sağladığı avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Sigortacılığın ve banka sigortacılığının dünya ve ülkemizdeki tarihsel gelişimi, müşteri memnuniyeti ve hizmet pazarlaması hakkında kavramsal araştırmanın yanı sıra alternatif dağıtım kanalları arasındaki güncel veriler incelenerek banka sigortacılığının sektördeki yeri ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada, demografik veriler doğrultusunda banka sigortacılığı müşteri memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, cinsiyet, yaş ve eğitim durumunun bankaların sigortacılık faaliyetlerinin müşteri memnuniyet düzeylerini etkilediği saptanmıştır. Araştırmanın diğer önemli sonucuna göre, Türkiye’de banka sigortacılığının henüz istenilen düzeyde olmadığı, acente dağıtım kanalının prim üretiminde ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İlerleyen yıllarda Türkiye’de sigorta bilincinin artması ile birlikte banka sigortacılığın gelişeceği ve öneminin de buna bağlı olarak artacağı öngörülmüştür.

Name and Surname : Halil Emin BABALIOĞLU
Advisor : Assist. Prof. Dr. Ayfer USTABAŞ
Degree and Date : Master, 2019
Area : Business Administration
Key words : Insurance Company, Distribution Channels,
Bancassurance, Customer Satisfaction

ABSTRACT

IMPORTANCE OF BANCASSURANCE AND SATISFACTION LEVELS OF CUSTOMERS IN THE SECTOR

In this thesis, the importance, advantages - disadvantages of bancassurance in terms of insurance companies and bank channels are examined. A literature search was made about the historical development of insurance, bancassurance in the world and in our country, customer satisfaction and service marketing. The current data among the alternative distribution channels has been examined and its position in the sector has been demonstrated. In this study; the relationship between demographic data and customer satisfaction levels of bancassurance was investigated. According to the results, it was found that gender, age and education level affect the level of satisfaction of the insurance activities of banks. According to another important result of the research of bancassurance in Turkey is not yet at the desired level, agencies were taking first place into production of primary distribution channel. In the following years it will develop the bancassurance together with the increasing importance of insurance awareness in Turkey and is also expected to increase accordingly.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYADA SİGORTACILIK VE BANKA SİGORTACILIĞI UYGULAMALARI

1.1. Genel Olarak Sigorta Kavramı	5
1.1.1. Sigortanın Amaçları.....	6
1.1.2. Sigortanın İşlevleri.....	7
1.2. Dünya ve Türk Sigorta Piyasalarının Genel Durumu.....	8
1.2.1. Dünyada Sigortacılığın Gelişimi	8
1.2.2. Türkiye’de Sigortacılığın Gelişimi	11
1.3. Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Dağıtım Kanalları.....	13
1.3.1. Pazarlama ve Sigortacılıkta Pazarlama Kavramlarının Tanımı.....	14
1.3.2. Sigorta Pazarlamasında Kullanılan Unsurlar	15
1.3.2.1. Ürün.....	15
1.3.2.2. Fiyat.....	15
1.3.2.3. Müşteri Bağlılığı	16
1.3.2.4. Reklam, Satış Geliştirme ve Dağıtım	16
1.4. Türk Sigorta Sektöründe Kullanılan Başlıca Dağıtım Kanalları.....	17
1.4.1. Sigorta Acenteleri	18
1.4.2. Banka Şubeleri.....	19
1.4.3. Doğrudan Dağıtım	20
1.4.4. Brokerlar	20
1.5. Banka Sigortacılığı (Bancassurance) Kavramı.....	21
1.5.1. Banka Sigortacılığının Önemi	21

1.5.2. Banka Sigortacılığının İşlevleri	22
1.5.3. Banka Sigortacılığı Stratejileri.....	24
1.6. Türkiye’de ve Gelişmiş Dünya Ülkelerinde Banka Sigortacılığı.....	24
1.7. Türkiye’de Prim Üretiminde Banka Sigortacılığının Yeri ve Önemi	27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyetinin Kavramsal Olarak İncelenmesi	31
2.1.1.Müşteri Tanımı	31
2.1.1.1.İç Müşteri	31
2.1.1.2.Dış Müşteri.....	31
2.2.Müşteri Memnuniyeti	31
2.2.1.Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	32
2.2.2.Müşteri Memnuniyetinin Önemi	33
2.2.3.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	33
2.2.4.Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	34
2.3.Hizmet Pazarlaması.....	35
2.3.1.Hizmet Kavramı.....	35
2.3.2.Hizmet Pazarlaması	35
2.3.3.Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi	36
2.3.4.Müşteri Hizmet Kalitesi.....	37
2.3.5.Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Genel Özellikleri	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA SİGORTACILIĞININ ÖNEMİ VE SEKTÖRDEKİ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	39
3.3. Araştırma Yöntemi	40
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	41
3.5. Araştırma Hipotezleri	41

3.6. İlgili Araştırmalar	41
3.7. Anket Katılımcılarına Uygulanan Anketin Güvenilirlik Testi Uygulaması Sonucu	43
3.8. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	45
3.9. Anket Katılımcılarının Banka Sigortacılığı Hakkındaki Görüşleri ve Memnuniyet Düzeyleri Frekans Analizleri	45
3.10. Ki - kare Analizi	56
SONUÇ	67
KAYNAKLAR	72
EKLER	78
Ek-1 Anket Formu	78

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1 – Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi Payı	18
Tablo 2 – Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi.....	28
Tablo 3- Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi Dağılımı (%)	29
Tablo 4- 2018 Türkiye Branş Bazında Prim Üretimi, Teknik Kâr ve Hasar Prim Oranı	30
Tablo 5- Güvenilirlik Testi	43
Tablo 6- Güvenilirlik Testi Alt İfadeler	43
Tablo 7. Demografik Değişkenler	45
Tablo 8. ‘Sigorta Gerekli midir?’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı	46
Tablo 9. ‘Özel Sigortanız Var mı?’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı	46
Tablo 10. ‘Daha Önce Bir Bankada Sigorta İşlemi Gerçekleştirdiniz mi’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı	46
Tablo 11. ‘Daha Önce Banka Dışında Herhangi Bir Acente ile Sigorta İşlemi Gerçekleştirdiniz mi’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Yanıtların Dağılımı	47
Tablo 12. ‘Herkesin Özel Sigortası Olmalıdır’ İfadesine Katılımcıların Verdiği Yanıtların Dağılımı	47
Tablo 13. ‘Sigortacılık İşlemleri Güven Gerektirir’ İfadesine Katılanların Dağılımı	48
Tablo 14. ‘Sigortacılık İşlemlerini Sadece Sigorta Acenteleri Yapmalıdır’ İfadesine Katılanların Dağılımı	48
Tablo 15. ‘Sigortacılık İşlemlerini Sadece Bankalar Yapmalıdır’ İfadesine Katılanların Dağılımı	49
Tablo 16. ‘Banka Sigortacılığını Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerine Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı	49
Tablo 17. ‘Banka Sigortacılık Faaliyetlerini Masrafları Düşük Olduğundan Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı	50

Tablo 18. ‘Banka Sigortacılığını Zorunlu Olduğu İçin Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı	50
Tablo 19. ‘Banka Sigortacılığını Tercih İmkânım Olmadığından Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı	51
Tablo 20. ‘Banka Sigortacılığını Kredi İşlemlerinde Kolaylık Sağladığı İçin Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı	51
Tablo 21. ‘Banka Sigortacılığını Güvenli Buluyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	52
Tablo 22. ‘Bankaların Sigorta İşlemlerinde Her Türlü Detaya Uyduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	52
Tablo 23. ‘Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerini Bankaların Sigorta Faaliyetlerine Göre Daha Güvenli Buluyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	53
Tablo 24. ‘Sigorta Acentelerinin Sigortacılık İşlemlerinde Her Türlü Detaya Uyduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	53
Tablo 25. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Bulunmalarını Doğru Buluyorum’ İfadesine katılanların Dağılımı	54
Tablo 26. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Müşterileri ile İlgili Yeterli Araştırmayı Yaptığını Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	54
Tablo 27. ‘Banka ile Herhangi Bir İşlemim Olmasa Sigorta Yaptırmam’ İfadesine Katılanların Dağılımı	55
Tablo 28. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Yeterli Olduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	55
Tablo 29. ‘Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerini Güvenli Yürüttüğünü Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	56
Tablo 30. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinden Memnunum’ İfadesine Katılanların Dağılımı	56
Tablo 31. Cinsiyetin Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Açısından Anlamlılığı	57
Tablo 32. Cinsiyet ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılaşmalar	59

Tablo 33. Yaşın Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Açısından Anlamlılığı ..	60
Tablo 34. Yaş ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki	
Farklılaşmalar	62
Tablo 35. Eğitim Durumlarının Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri	
Açısından Anlamlılığı	63
Tablo 36. Eğitim Düzeyi ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki	
Farklılaşmalar	65



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ATM	: Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
BAV	: Federal Özel Sigorta Denetim Otoritesi
DASK	: Doğal Afet Sigortaları Kurumu
HATMER	: Sigorta Hasar Takip Merkezi
HAYMER	: Hayat Sigortası Bilgi Merkezi
POS	: Point of Sales Terminal (Satış Noktaları Terminali)
SAGMER	: Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi
SBM	: Sigorta Bilgi Merkezi
SEC	: Amerika Birleşik Devletleri Menkul Kıymetler ve Döviz Komisyonu
SEGEM	: Sigortacılık Eğitim Merkezi
STK	: Sigorta Tahkim Komisyonu
TARSİM	: Tarım Sigortaları Havuzu
TRAMER	: Trafik Sigortası Bilgi Merkezi
TSB	: Türkiye Sigorta Birliği

GİRİŞ

İnsanlar varoluşundan itibaren hayatına yeni keşifler yaparak devam etmiştir. Bu keşifler de genelde insanlığın ihtiyaçlarını belirlemiştir. Tekerleğin keşfi, elektriğin keşfi hatta yakın zamanda telefonun ve cep telefonlarının icadı da bunların başlıcalarıdır.

İnsanlar zaman içinde en önemli ihtiyaçlarından birinin de kendilerini güvende hissetmeleri olduğunu anlamışlardır. Bu algı sahip olduklarını kaybetmeme isteği, bir başka deyişle kaybetme korkusu neticesinde oluşmuştur. Bu ihtiyacı da sigorta kavramının oluşumu ile gidermişlerdir. Zaman içinde gelişen ekonomi dünyasında sigortacılık mesleği de yerini almıştır.

Globalleşen dünyada sigortacılık ve bir başka hizmet sektörü olan bankacılık, aynı müşterilere farklı hizmetleri bir arada sunulabilecek ortak bir alan oluşturmuşlardır. Bu faaliyetlerin adını da bankasürans – banka sigortacılığı olarak adlandırmışlardır.

Sigortacılık ile bankacılık uygulamada her ne kadar farklı finansal araçlar olarak algılansa da değişen dünya koşulları ve pazarlama stratejileri, özellikle insanların ihtiyaçlarını karşılamada kâr maksimizasyonu sağlamak ve müşterilerin tüm ihtiyaçlarını aynı merkezden karşılamak amacıyla aynı çatı altında toplanmıştır.

Sigortacılık aslında risklerin değerlendirilerek fiyatlandırıldığı bir bilim dalıdır. Bankacılık ise mevduatların değerlendirildiği borç alıp verme kavramının temel fonksiyon olduğu hizmet sektörüdür. Bu bağlamda, bankacılığın aracının para iken sigortacılığın aracının risk olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; Banka sigortacılığının, sigorta şirketleri ve banka kanalları açısından öneminin, sağladığı avantajların ve dezavantajların incelenmesi ve sektördeki müşterilerin memnuniyet düzeylerinin araştırılmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde; sigortacılık kavramının tanımlaması yapıldıktan sonra, bu kavramın amaçları ve işlevleri, dünya ve Türk Sigorta Piyasalarının genel durumu hakkında detaylı bir inceleme yapılarak sigortacılık uygulamaları incelenmiştir. Sigorta sektöründe uygulanan pazarlama faaliyetleri ve sigortacılıkta kullanılan alternatif dağıtım kanallarına yer verilmiştir. Bu anlamda araştırmanın temel ikinci kavramı olan, pazarlama kavramının tanımı yapılarak, ürün, fiyat, müşteri bağlılığı, reklam, satış geliştirme kavramları açıklanmıştır. Türk sigorta sektöründe kullanılan başlıca dağıtım kanalları olan acenteler, banka şubeleri, direkt satış ofisleri ve brokerlar incelenmiştir. İlk bölümde son olarak araştırmanın ana amacı olan Banka Sigortacılığının önemi, işlevi, stratejileri ve zayıf yönleri incelenmiş, hem dünyada hem de Türkiye’deki sigortacılık uygulamaları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarının tanımı yapılmış, müşteri memnuniyetinin önemine, etkileyen faktörlere, ölçümüne yer verilmiştir. Hizmet pazarlaması alt başlığı ile de hizmet ve hizmet pazarlaması kavramları tanımlanmış, hizmette kalite ve müşteri memnuniyeti, müşteri hizmet kalitesi ve hizmet sektörünün ekonomideki yeri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; ‘Banka Sigortacılığının Önemi ve Sektördeki Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri’ isimli araştırmanın deneysel kısmı için 500 kişilik anket çalışması yapılmış olup, sonuç ve analizlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı ve önemi; bankaların kısa zaman içerisinde önemli gelir kalemlerinden biri haline gelen sigorta satışlarında Türkiye piyasasının hala arzu edilen noktalarda olmadığı, ancak yükselen bir ivmeye sahip olduğu ön plana çıkarılarak, banka sigortacılığının daha verimli hale nasıl gelebileceğine ilişkin bir yapının ortaya çıkarabilmesidir.

Çalışmanın planı, kullanılan metot ve teknikler: Veri toplamak amacıyla, 250 adet basılı anket ve 250 adet Google Forms uzantısı kullanılarak, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgiler verilerek, demografik soruları dahil 26

soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerin uygulanması, toplanması ve verilerin sadece akademik çalışma için kullanılması konusunda gizlilik ilkesine bağlı kalınmıştır.

Öncelikle konuya dair kuramlar kullanılarak hazırlanan sorulardan oluşturulmuş pilot anket 50 kişiye uygulanmış ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Alınan olumlu geri dönüşleri takiben, pilot anket verilerine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ankette beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. 500 katılımcı tarafından cevaplanan anket sonuçları, SPSS istatistik programı ile sırasıyla güvenilirlik, frekans, ki-kare ve T testlerine tabi tutularak değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmada kullanılacak olan yöntem; Banka sigortacılığı ile ilgili öncelikle Türkiye ve dünya yayınlarından yazılı kaynak taraması yapılmış, banka sigortacılığının önemini ve işleyişini daha net bir şekilde gözlemleyebilmek amacıyla Türkiye’de varlığını sürdüren sigorta şirketlerine ve dağıtım kanalı olan banka şubelerine ait veriler güncel olarak takip edilmiştir. Teorik olarak ifade edilen kavramların pratik hayatta ne şekilde süregeldiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada karşılaşılan/karşılaşılabilecek zorluklar; Banka Sigortacılığı gerçek anlamıyla Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan bir yapı olduğu için yazılı bilgiye ulaşmak zordur. Dünyadaki banka sigortacılığı yapısının anlatıldığı kaynaklarda farklı diller kullanılmış olup, her kaynağın dilimize çevrilmiş hali bulunmamaktadır. Sigorta şirketleri ve Bankalar Gizlilik ilkesi gereği poliçeleşme süreçlerinin 3. şahıslar tarafından gözlemlenmesi aşamasını onaylanmayabilir. Böyle bir durumda müşteri profili ile bu süreç gözlemlenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri;

H1: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYADA SİGORTACILIK VE BANKA SİGORTACILIĞI UYGULAMALARI

Sigorta pazarlamasının gün geçtikçe zorlaştığı dünya piyasalarında, yeni pazarlama ve satış kanallarının aranmaya başlandığı bir dönemde banka kaynaklı sigorta pazarlaması ortaya çıkmıştır.

Dünyada bireysel bilinçlenme oranının artması ve kişisel mülkiyet hakkının ortaya çıkması ile beraber toplumlar para ve mülk varlıklarına sahip olmanın yanında kazanılmış olan varlıkların kaybedilmemesi konusunda arayışa girmişlerdir (Gümüş ve Uzun 2012, 15). Sigorta güvence sağlanması temeline dayanır. Benzer riske sahip kişilerin ödedikleri paralar, riskin ortaya çıkmasıyla zarar görenlerin bu zararları gidermesi için kullanılır. Sigorta ile teminat altında olmayan risklerin gerçekleşmesi ile kişiler ve kurumlar ciddi zararları göğüslemek zorunda kalabilirler. Sigorta, ortaya çıkan bu zararların tazmin edilmesiyle yaşanan kayıpların azaltılmasını sağlar (Yaslıdağ 2012, 15).

Bu çalışma kapsamında, Banka Sigortacılığının önemi ve işlevselliği, sigortacılık, pazarlama ve banka sigortacılığı kavramlarının tanımlaması yapılacak, daha sonra bu kavramlarla ilgili unsurlar ve konuyla ilgili teoriler hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

1.1. Genel Olarak Sigorta Kavramı

Sigorta; benzer tehlike ile karşılaşan bireylerin, belirli oranda para ödemesiyle elde edilen miktarın, sadece bahsi geçen tehlikenin açığa çıkması nedeniyle fiilen zarara uğrayan bireylerin zararlarını karşılamak için kullanıldığı, bir çeşit risk transferi sistemidir. Bu sistemle birlikte bireyler karşılaşabilecekleri tehlikeleri, tehlikelerin maddi boyutunu, önceden daha küçük miktarlarda ödedikleri prim yoluyla paylaşırlar (Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü 2014, 148; Dışpınar 2006, 3). Ticaret mantığı açısından bakıldığında;

ödenen ücret karşılığında satın alınan mal veya hizmet değil, yalnızca ortaya çıkmamış bir riskin paylaşılması durumudur.

Aşağıdaki başlıklar altında ‘sigortacılık’ kavramı tüm yönleri ile ele alınarak, amaçları, işlevleri ile dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi irdelenerek analiz edilmeye çalışılacaktır.

1.1.1. Sigortanın Amaçları

Sigortanın amaçları genel olarak iki açıdan incelenebilir. Bunlardan biri sigortanın sosyal açıdan amaçlarını oluştururken, diğeri sigortanın sigorta şirketleri açısından amaçlarını ifade etmektedir. Sigorta, ortaya çıkabilecek risklere karşı toplanmış birikimler ile bu risklerden en az zararla çıkma kültürü olması neden ile yalnızca toplu halde yaşayan ve bir toplum sinerjisi yaratabilmiş topluluklarda uygulanabilecektir. Toplum açısından sigortanın amacı bu şekilde ortaya çıkar. Şirketler açısından sigortanın amacı ise; mevcut riskleri belirleyerek sigorta pazarlamasında kullanılmak üzere yeni ürünler geliştirmenin yanında, kâr ve ciro artışının sağlanabilmesi için yeni risk ve sigorta türlerini bularak, toplum ihtiyaçlarına daha detaylı cevap verebilmek ve ortaya çıkan bu yeni risk unsurlarını sigortalamak yoluyla kâr maksimizasyonu sağlamak şeklinde ifade edilebilir (Yanık 2001, 18).

Sigortanın ekonomik açıdan sonuçları aşağıdaki gibidir (Kasapoğlu 2007, 5):

- Sigorta ekonomi için önemli bir artırım kaynağıdır.
- Hayat standartlarının olumsuz etkilenmesini engeller.
- Sosyal gönenç düzeyini yükseltir.
- Ekonomik alanda uluslararası temasları ve ticareti artırır.
- Ekonomiye katkı sağlayan faaliyet koludur.

Sigortanın ekonomik sonuçları her ne kadar yukarıda yer alan maddeler ile sınırlı olmasa da, sözü edilen maddeler sigortanın ekonomi üzerindeki ölçülebilir sonuçlarıdır.

Sigortanın sosyal açıdan amaçları aşağıdaki gibidir (Çipil 2019, 44-45):

- Riskini sigortacıya devretmiş olan sigortalının güven içerisinde olması.
- Sigorta, maddi kayıpları telafi etmesinin yanı sıra, riskin azaltılmasında da yardımcı olması.
- Sigortacılık sektörünün içerisinde bulunan firmaların hareketlerinde sosyal sorumluluk anlayışına yer vermesi.

Sigorta mekanizması sayesinde, karşılaşılan riskler transfer edilebilmekte ve böylelikle sosyal dengeler açısından çok önemli olan yukarıdaki faydalar sağlanmaktadır.

1.1.2. Sigortanın İşlevleri

Sigorta sistemi, değişik önemlere sahip birçok ekonomik ve sosyal işlevi yerine getirmektedir. Bunları şöyle özetlemek mümkündür (SEGEM 2012, 12):

- Bireylere ve firmalara sosyal, ekonomik olarak emniyet ve öngörü sağlar.
- Kredilerin temin edilmesine yardımcı olur.
- Artırım ve anamal oluşturmaya yardım eder.
- Toplum içerisinde dayanışma, güven ve huzur sağlar.
- Milletlerarası ilişkilerin artmasını sağlar.
- Mali istikrar sağlar.
- Müteşebbisleri ve ticareti destekleyerek iş sürekliliğini sağlar.
- Sosyal güvenlik programlarının üzerinde bulunan baskıyı azaltır.
- Risk yönetiminin daha etkin olmasını sağlar.
- Finansal sistem etkinliğini fazlaştırır.

1.2. Dünya ve Türk Sigorta Piyasalarının Genel Durumu

20. yüzyılın başlarından itibaren sigorta şirketleri, sigortalılarının her türlü sigorta ihtiyacını karşılayabilecek ve onlara etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır. Dünya ve Türk sigorta sektörlerinin gelişimi bu başlık altında daha detaylı olarak incelenecektir.

1.2.1. Dünyada Sigortacılığın Gelişimi

Günümüz itibariyle dünya piyasalarında sigortacılık faaliyetlerini yürüten birçok şirket vardır. ABD ve Kanada gibi sanayileşmiş dünya ülkelerinde sigortacılık ürün ve hizmet çeşitliliği çok geniş bir yelpaze oluşturmaktadır ve bu ülkelerin global pazar payları bu nedenle yüksektir. ABD ve Kanada gibi ülkelerin ekonomilerinde sigortacılık sektörü, AB (Avrupa Birliği) ülkeleri ve Japonya'ya göre daha önemli yer tutmaktadır (Akkoyunlu 2007, 41). 2017 yılında gelişmiş ekonomilerdeki reel prim üretimi bir önceki yıla göre %2 büyümüş, nominal büyüme %1,7'den %4'e yükselmiştir. ABD'de motor priminde görülen güçlü büyümeyle birlikte sigorta pazarı %4,7 oranında büyürken Avrupa'da, İngiltere, Almanya, İspanya ve Fransa'da motor sigortalarının üretimi primlerin artmasını sağlarken İtalya'da prim artış miktarında düşüş yaşanmıştır (Güneş Sigorta 2019).

Gelişmekte olan piyasalar, 2017 yılında da küresel prim üretimi açısından hem hayat dışı hem de hayat sektörünün itici gücü olmayı sürdürmüştür. Bu kapsamda Asya pazarı gelişimini hızlı bir biçimde sürdürürken, Latin Amerika ve Afrika pazarları da petrol ve emtia fiyatlarındaki artışın etkisiyle gelişmeye devam etmiştir. Gelişmekte olan bu piyasalardaki hayat dışı prim üretimi 2017'de %6 seviyesinde gerçekleşirken, hayat sigortası prim üretiminin %17 seviyesinde gerçekleşmesi öngörülmüştür. Gelişmekte olan piyasaların önümüzdeki dönemde de büyüme ivmesini sürdürerek, hayat dışı prim üretimi 2018 ve 2019 yıllarında %9 seviyesinde; hayat prim üretiminde ise 2018 ve 2019 yılında ise %10 seviyesinde büyüme yakalaması beklenmektedir. Dünya genelinde artış gösteren ulusal ölçekli korumacı önlemlerin önümüzdeki dönemde yükselen piyasalardaki sigorta sektörünü etkilemesi öngörülmüştür (Güneş Sigorta 2019).

Ülkelerin ekonomik gücü, nüfusu, teknoloji sanayi altyapısı, kalkınma planları, sosyokültürel çevre faktörleri sigorta şirket sayıları üzerinde etkisi bulunan bileşenlerdir. Ayrıca ülkelerdeki sigortacılık faaliyetlerinde, kişisel sermaye ile kurulan özel sektörün payı olduğu gibi, kamu sektörünün de önemli payı bulunmaktadır.

2011 yılı, en fazla maddi zararın yaşandığı yıl olarak sigortacılık tarihinde yerini almıştır. Aon Benfield'in "Yıllık Felaket Raporu" 'na göre toplam hasar 434 milyar ABD doları olmuştur. Başlıca etkisi bulunan olaylar ise, Japonya ve Tayland'ta meydana gelen depremler neticesinde ortaya çıkan tsunami ve sel felaketlerinin yaşanmış olmasıdır. 2011 istatistik verilerine göre dünyada oluşan 434 milyar ABD doları zararın 108 milyar ABD dolarlık kısmı sigortalanmış değerlerden oluşmaktadır (Çilingir 2012, 55)

Banka sigortacılığı, sigorta poliçelerinin banka aracılığıyla satılmasını ifade eder. Bu süreçte, banka ve sigorta şirketi, bankanın dağıtım ağları aracılığıyla pazarda sigorta sağlamak için işbirliği yapar. Serbestleşme sonrası rekabetteki artış nedeniyle, finans endüstrisi bu büyüme stratejisini birden fazla finansal ürün satmak için aynı kanalları en iyi şekilde kullanmak için kullandı. Banka sigortacılığı, özellikle Avrupa ülkelerinde, dünya çapında önem kazanmıştır. Hindistan pazarında da önemi var. Hindistan'da bir dizi banka sigorta şirketleri ile elele katıldı ve bunun tersine, bu Banka Sigortacılığı modelini seçilen ürünleri satmak için kullandı. Kazan-kazan stratejisi haline geldi, çünkü bankalar düşük maliyetli maliyet ve daha iyi ürün fiyatları ile sigorta ürünlerini satarak komisyon kazanıyorlar. Sigorta şirketleri, dağıtım kanallarından banka şubeleri aracılığıyla yararlanmaktadır. Ürünlerini uygun bir şekilde satmalarına yardımcı olur. Bu modelin başarısı çoğunlukla bir süre boyunca bankacı-müşteri ilişkisine dayanır. Bu ilişki, onları bankacılık ürünleri ve hizmetleri dışında sigorta ürünleri satın almaya teşvik eder (Leepsa ve Singh 2017, 2).

Finansal piyasadaki yakınlaşma, hızla büyüyen ve geleneksel sigorta şirketleri, bankalar ve aracı kurumlar için ciddi bir rekabet olan yeni bir finansal hizmet sağlayıcı sınıfı yaratmaktadır. Yeni bir finansal kurum türü, tüketiciye, yeni pazarlara girerek, kendi ürünlerini çeşitlendirerek ve riskleri azaltarak

şirketin büyümesine yol açan bütünleşik bir finansal hizmetler portföyü sunar. Finansal holdinglerin oluşumuna duyulan ilgi, bankacılık ve sigortacılığın sürekli yakınsama eğilimiyle aynı zamana denk geldi. Bununla birlikte, banka sigortacılık gruplarının oluşturulması, bireysel kurumların risk profilinin daha karmaşık bir değerlendirmesine yol açmaktadır. Bir finansal holdingdeki risk, bir segmentte kendini gösterirken, diğer alanlarda her şey yolunda olabilir (Ekimov 2017, 1)

Banka sigortacılığı, farklı ülkelerde büyüdü ve o ülkedeki demografi, ekonomik ve yasal reçetelere bağlı olarak farklı ülkelerde şekil ve formlar aldı. Avrupa'da, özellikle Fransa'da, başladığı yerden, İtalya, Belçika ve Lüksemburg'ta en başarılı olanıdır. Banka sigortacılığı kavramı ABD'de nispeten yenidir. Banka sigortacılığı büyümesi farklı ülkelere farklıdır (Ailemen 2016, 3).

Finansal sektördeki rekabet ve aşırı risk, istikrarlı bir şekilde artmakta ve dünyanın birçok yerinde finansal krizlere yol açmaktadır. Sonuç olarak, bu, finansal aracılık riskini en aza indirmenin ve bankaların finansal istikrarını artırmanın yolları üzerine literatürün gelişimini tetiklemiştir. Finansal sektörde etkin risk yönetimine yönelik bir dizi yaklaşım ve strateji kabul edilmiştir. Finansal sektördeki çeşitli ticari bankalar ve diğer kuruluşlar, genel finansal performanslarını artırmanın bir aracı olarak portföy çeşitlendirmesini benimsemiştir. Bununla birlikte, portföylerindeki tüm ürünler çok karlı değildir, çünkü portföyden oluşan ürünlerin her birinde bulunan risk değişkendir. Çeşitlendirilmiş bir portföy sahibi olma hedefi, büyük ölçüde beklenen portföy getirisinin belirli bir risk seviyesi için en üst düzeye çıkarılmasını sağlamaktır. (Chepkorir ve Mugo 2018, 1)

Banka Sigortacılığı bazı Avrupa ülkelerinde gelişip önemli bir rol oynarken, Fransa ve İtalya gibi bazı ülkelere de egemen hale gelmiştir. (Hayat sigortası primlerinin yaklaşık% 80'i banka sigortacılığı kanalından gelmektedir.) Banka sigortacılığı, bir banka ile bir sigorta şirketi arasında, bankanın müşterilerine sigorta ürünleri veya sigorta avantajları sunmayı amaçlayan bir ilişkidir. Bu ortaklıkta, banka personeli ve banka çalışanları, müşteri için satış noktası ve iletişim noktası haline gelir. Bankalar, sigorta ürünlerini satarak ek gelir elde ederken, sigorta şirketleri, satış güçlerini genişletmek veya sigorta

acentelerine veya brokerlerine komisyon ödemek zorunda kalmadan müşteri tabanlarını genişletebilirler. Banka sigortacılığı, Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Avustralya'daki birçok ülkede etkin bir dağıtım kanalı olduğunu kanıtlamıştır. (Marzai ve Neagu 2018, 1)

1.2.2. Türkiye’de Sigortacılığın Gelişimi

Türkiye’de sigortacılığın 19. yüzyılın ikinci yarısında başladığı belirtilmektedir. Bu tarihten önce, Anadolu’nun bazı köylerinde yardımlaşma için bir takım kuruluşlar bulunmaktaydı. Sayıları birkaç köyle sınırlı kalmış, Anadolu genelinde bir yaygınlaşma gösterememişlerdir. Avrupa’da yaşanan gelişmelere karşın, Osmanlı toplumunun özellikleri gelişimi engelliyordu. 1870 Büyük Pera Yangını sigortanın gelişme sürecini hızlandırdı. Yaşanan bu olay sonrasında yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye’ye ilgileri giderek artmış ve yabancı şirket sayısı giderek artmıştır (Ezerdi 1998, 33).

1872’de İngiliz, 1878’de Fransız sigorta şirketleri Türkiye’de sigortacılık faaliyetlerini başlattılar ve sonrasında Avrupa’da bulunan sigorta şirketlerinin de çalışmalarıyla sigortacılık ilerlemeye başladı. İlgili şirketler, poliçeleri İngilizce ve Fransızca olarak denetime tabi olmadan düzenleyip, iptal ediyorlardı.

Osmanlı döneminde neredeyse tamamı yabancıların elinde bulunan sigortacılık sektöründe, tam olarak işgücü ve sermayesi yerli olan bir sigorta şirketi yoktu. Bu anlamda Osmanlı Bankası, Tütün Rejisi ve Düyun-u Umumiye İdaresi ortaklığında 1893 tarihinde Osmanlı Umum Sigorta şirketi kurulmuştur (SEGEM 2012, 10). Bir tanesi yerli olmak üzere 44 adet sigorta şirketi Temmuz 1900 tarihinde ortak karar ile değişmeyen bir yangın tarifesini belirlediler (TSB 2019). Bu Türkiye’deki ilk tarifeydi (TSB 2019).

Cumhuriyetin ilanından sonra sigortacılık için önemli gelişmeler yaşandı. 1924 yılında Fransızca ve İngilizce olarak düzenlenen poliçeler Türkçe’yi kullanma zorunluluğu getiren yasa ile Türkçe olarak düzenlenmeye başladı ve Sigortacılar Kulübü kuruldu (Akpınar 2007, 16).

Sigortacılığın ve Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi hakkındaki kanun 1927 yılında yürürlüğe alınmıştır (SEGEM 2012, 10). Takip eden iki yıl süresince gerekli hazırlıklar yapılmış ve işletme hakkı Türkiye İş Bankası AŞ'ye verilerek bir anonim şirket kurulmasına karar verilmiştir (TSB 2019). Böylelikle Milli Reasürans T.A.Ş 1929 yılında faaliyete başlamıştır (TSB 2019). Milli Reasürans dünyada kurulan ilk reasürans tekeli olmasıyla birlikte başlarda çeşitli tepkiler görmesine rağmen, suiistimalleri önlemek, haksız rekabeti ortadan kaldırmak gibi öncülük eden taraflarıyla Türk sigortacılığının gelişmesine olumlu rol oynayarak halkın sigortaya olan güvenini artırmıştır (Ünder 2008, 9). Sigorta şirketleri 1939 yılından itibaren Ticaret Bakanlığı'na bağlanmıştır.

1 Mayıs 1990 tarihinden itibaren Kaza Sigortaları (zorunlu sigortalar hariç), Mühendislik Sigortaları ile Zirai Sigortalarda; 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren de Yangın ve Nakliyat sigortalarında Serbest Tarife Sistemine geçildi (TSB 2019).

1995 Ocak ayından bu yana poliçeleşmiş sigortaların primlerinin ödenme problemi için uygulanan, acentelerin geçerli olan hesaplarından takip sistemi geçerliliğini yitirerek, poliçe takip sistemi uygulamaya konuldu (Akpınar 2007, 17).

2000 yılında DASK kurularak yönetimi Millî Reasürans TAŞ'ye verildi. 2001 yılında Bireysel “Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu” kabul edilmiştir (SEGEM Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları 2012, 11). Ülkemizde tarım sektöründe faaliyet gösterenleri tehdit eden risklerin teminat altına alınabilmesi için bir sigorta sistemine ihtiyaç duyulması sonucunda 14 Haziran 2005 tarihinde 5363 sayılı ‘Tarım Sigortaları Kanunu’ çıkarılmış ve TARSİM kurulmuştur (TARSİM 2019).

Sigortacılık kanunun 30 uncu maddesi 14 Haziran 2007 tarih ve 26552 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve Sigorta Tahkim Komisyonu kurulmuştur (STK 2019).

9 Ağustos 2008 'de Sigorta Bilgi Merkezi 26962 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelikle faaliyete başlamıştır. SBM 'ye bağlı olarak SAGMER- Sağlık Sigortası Bilgi Merkezi, HATMER - Sigorta Hasar Takip Merkezi, TRAMER - Trafik Sigortaları Bilgi Merkezi ve HAYMER - Hayat Sigortası Bilgi Merkezi gibi alt merkezler kurulmuştur (TSB 2019).

2018 itibarıyla Türkiye Sigorta Birliği'ne üye olan 60 tane sigorta, 2 tane reasürans olmak üzere 62 tane şirketin, 4 tanesi hayat, 18 tanesi hayat / emeklilik ve 38 tanesi hayat-dışı branşta hizmet vermektedir (TSB 2019).

1.3. Sigorta Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri ve Dağıtım Kanalları

Sigorta sektöründe pazarlama faaliyetleri uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. Sigorta şirketleri zamanla pazarlama fonksiyonunun sigorta satışı üzerindeki etkilerini görmeleriyle birlikte daha sık kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama fonksiyonu Türk sigorta sektöründe de yerleşmiş ve sigorta şirketleri açısından önem taşıyan bir fonksiyon olmuştur. Değişmekte olan rekabet ve sektör koşullarına bağlı olarak da pazarlama anlayışının önemi zamanla artmıştır. Pazarlama kavramına sigortacılık sektörü için bakıldığı zaman; potansiyel sigortalıların karşılaşma olasılığı olan hem maddi hem de manevi risklerin belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti yaratacak bir hizmet ile sunulması şeklinde ifade edilebilir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi açısından; ürünün içeriği ve bilgilerini tam olarak aktarmalı, müşteriye içtenlikle ve anlayarak dinlemli, dürüstlük ilkelerine bağlı kalarak hareket etmeli ve olumlu bir tutum sergilenmelidir. Sigortacılık faaliyetleri görüşünden sigorta pazarlaması en genel haliyle memnun edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının belirlenerek ortaya çıkarılmasıdır (SEGEM 2012, 92).

Pazarlama ve satış faaliyetleri bir sigorta şirketi için oldukça önemlidir. Ülkemizde satış faaliyetleri açısından bakıldığı zaman, halkın sigortacılık anlamında bilinçlendirilmesinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Sigorta şirketlerinin alternatif dağıtım kanallarından olan bankalar ve acenteler tarafından da pazarlama hizmetleri çok iyi bir şekilde tanınıp, müşterilere

tanıtılmalıdır. Banka ve acenteler satış ve pazarlama hizmetleri açısından önemlidir. Bunların yanında sigorta danışmanı, müşteri ilişkileri, satış sonrası hizmetler, ürün kalitesi, beşeri etkenler gibi birçok faktör de pazarlama fonksiyonunun önemini artırmaktadır.

1.3.1. Pazarlama ve Sigortacılıkta Pazarlama Kavramlarının Tanımı

Pazarlama yönetimi, belirlenen hedef pazarlarda, müşteri değerini en üst seviyeye taşıyarak, ifade ederek ve ileterek yeni müşterileri kazanmak, onları elde tutmak ve süreçleri geliştirme sanatı ve ilmidir (Kotler 2019, XI). Pazarlama süreci sayesinde firmalar müşterilerine değer yaratabilmektedir ve bu şekilde güçlü müşteri ilişkileri kurulmaktadır.

Hizmet pazarlaması sınıfında yer alan sigorta, pazarlamaya dönük bir anlayıştan ziyade satışa dönük bir anlayışa sahiptir. Bu nedenle sigorta pazarlaması, sigorta poliçelerinin müşteriye akışını yönlendiren ve poliçe satışı sonucunda kâr elde etmesini sağlayan faaliyettir. Pazarlama faaliyetleri sigorta şirketleri gibi hizmet sektöründe bulunan şirketler için çok önemlidir (Gümüş ve Uzun 2012, 51).

Sigorta pazarlamasının içeriğinde yer alan mefhumları izah etmek ve irdelemek, var olan problemlerin giderilmesinde ya da en azından anlaşılmasında ve sektörün daha da ileriye gidebilmesi için faydalı olacaktır. Ayrıca ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement/physical distribution) olarak dört basamağa ayrılmış olan ve genel olarak kabul edilen pazarlama karması elemanlarını sigorta görüşüyle incelemek, sigorta sektöründeki pazarlama problemlerini ortaya çıkartacaktır (Ünder 2008, 28).

1.3.2. Sigorta Pazarlamasında Kullanılan Unsurlar

Araştırmanın bu bölümünde sigorta pazarlamasına temel oluşturan faktörler detaylı bir şekilde incelenecektir.

1.3.2.1. Ürün

Sigorta şirketleri, bütçelerinden AR-GE (araştırma ve geliştirme) yatırımlarına daha çok hisse ayırmalıdır. Ürün geliştirmesinin randımanlı, organize ve dinamik olarak uygulanabilmesi amacıyla AR-GE bölümlerini kurarak bu bölüme yatırım yapmalıdırlar. Kurulan bu bölüm, şirketin diğer bölümleriyle yakın bir çalışma içerisinde olarak tüketici talep ve tercihlerini, dünyadaki sektörel gelişmeleri ve mevcut istatistiksel verileri analiz ederek ürün yapılandırmasını daha basit ve etkin hale getirebilirler. Ürünün geliştirilmesi sürecinde sadece yerel pazarla sınırlamayıp, küresel pazarlardaki gelişmeler de takip edilmelidir. Böylelikle farklı alanlarda birlikte çalışılan ülkelerin sigorta sektör yapılanmaları incelenmiş olur ve doğacak fırsatlara ve uygulamalara cevap verebilen ürünler ortaya çıkartılabilir (Ünder 2008, 29).

1.3.2.2. Fiyat

Ortaya çıkabilecek bir riske ait, sigortacının teminat altına almış olduğu tutara karşılık, sigortalı veya sigortayı yaptıran tarafından ödenen paraya denir (Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü 2004, 214). Yüzde veya binde olarak ifade edilen ve ilgili riskin ağırlık derecesine göre belirlenen bir oranın, sigorta bedeli veya sigortacının sorumluluğuna esas teşkil eden miktar ile çarpılması ile bulunabileceği gibi maktu olarakta belirlenebilir. Sigorta sözleşmesinin en önemli unsurlarından birisidir ve sözleşmenin diğer bütün şartları, sigortalı tarafından yerine getirilmiş olsa dahi, primin ödenmemesi, birçok durumda, sigorta sözleşmesinin yürürlüğe girmesini engelleyen bir durumdur. Sigorta primi olarak da ifade edilen prim, tehlike primi (safı prim), genel giderler, katastrofik payı ve faaliyet kârını içermektedir. Prim, sedan şirket ile reasürör arasında yapılan reasürans anlaşmaları gereği sağlanan reasürans teminatı karşılığında, sedan şirket tarafından reasüröre ödenen ve reasürans anlaşmasının türüne göre farklı yöntemlerle hesaplanan bedeli ifade etmek için de kullanılmaktadır (Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü 2004, 215)

1.3.2.3. Müşteri Bağlılığı

Tutundurma olarak da adlandırılan müşteri bağlılığı bir pazarlama ve iletişim eylemidir. Amacı, bir ürünün veya hizmetin belirlenen müşteriler üzerindeki fiyat/değer algı yapısını değiştirmektir. Hem hızlı satış sağlamaya yönelik, hem de ürünün uzun dönemde piyasadaki değerini oluşturan faktördür. Tüketicilere yöneliktir. Tüketici sektör ve ürünler ile ilgili yapılan reklamlar ve pazarlama yöntemlerinin analizi ile kişisel ihtiyacına yönelik olup olmadığını tespit edebilir. Bu bilgiler tüketicilerin satın alma kararına etki eder. Ürünler ile ilgili yapılan reklamlar, müşterinin ürünü tanınması, öğrenmesi, hakkında görüşte bulunması ve satın alma kararı vermesi üzerinde etkilidir. Ürünle ilgili yapılan reklam karmaşık ise ürün hakkında tüketici algısı da yanlış olur. Müşteri bağlılığının yaratılmasının her adımında müşterilerin satın alma davranışları dikkate alınır. Örneğin, yapılan araştırmalar sonucunda reklamların, tüketicilerin markalara gösterdikleri tepkileri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Karalar 2005, 39).

1.3.2.4. Reklam, Satış Geliştirme ve Dağıtım

Reklam, herhangi bir ürünün ya da sunulan bir hizmetin, bir müessesenin, bir bireyin ya da düşüncenin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi çabalarıdır (Torlak vd. 2002, 228). Reklam tüketiciye bilgi vermeli, ürünü tanıtmalı, geniş kitlelere ulaşmasını sağlamalı, müşteri bağlılığı oluşturacak özelliklere sahip olmalıdır. Reklam; bir kaynağın mesajının bu mesajı taşıyan kitle iletişim ve haberleşme ortamları aracılığı ile iletilmesini içeren bir unsur olarak da tanımlanabilir. Reklam aynı zamanda ticari bir faaliyet olup, bir değişim ilişkisinin başlatılmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini etkilemeyi amaç edinir. Reklam çoğunlukla arz tarafının başvurduğu bir iletişim ve bilgilendirme aracıdır. Talep tarafı da arza karşılık ihtiyacı hakkında bilgi vermek için kitle haberleşme araçlarını kullanır. Reklam hedef kitle oluşturan alıcılar tarafından kullanılan bilgi kaynaklarından ve alıcının ihtiyaç, eğilim, tutum ve satın alma kararında diğer bilgi ve haberleşme kanallarıyla birlikte etki eder. Reklamların alıcıya ulaştığı fiziki ve duygusal ortamın özellikleri reklamın etkisini belirlemede önemli bir rol oynar.

Satış geliştirme; müşterileri satın almaya ve şubeleri etkinliğe teşvik eden ve yönlendiren kişisel satış, reklam ve duyurmanın haricindeki pazarlama faaliyetleridir. Promosyonların hedeflenen müşteriler tarafından kabul edilmesi, başarıya ulaşması ve rekabet avantajını ele geçirecek bir müşteri bağlılığı aracı olarak kullanılabilmesi hedef kitlenin iyi seçilmiş olmasına ve hedef kitleye uygun satış teşvik araçlarının doğru belirlenmiş olmasına bağlıdır. Satış geliştirme tüketiciye bir mal veya hizmeti satın almaya yönlendirecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşmalıdır. Reklam ve kişisel satış satın almak için sebeplere ağırlık verirken, satış geliştirme satın alma sebeplerini ortaya koyar. Satış geliştirmenin temel fonksiyonu reklam ile kişisel satışı tamamlayarak aralarındaki koordinasyonu sağlamasıdır. Reklam tüketici kitlelerine ağırlık verirken satış geliştirme satışı, perakendeciler ve diğer araçlar belirli grup tüketiciler gibi küçük olan spesifik gruplara yönelir. Kişisel satış bireysel olarak tüketicilere yöneldiği halde satış geliştirme genellikle gruplara yönelir. Satış geliştirmenin gerçekleştirilebilmesi, promosyonların ilgili hedef kitleye uygun olarak seçilmesi, zamanla uygulanması, alıcılara kavrayabilecekleri değerlerin aktarılmış olması ve firma ile firma ürünleri hakkında olumsuz imaj oluşturmayacak bir süre ile sınırlı olarak uygulanması satış teşvik amaçlarının belirlenerek gerçekleşmesine bağlıdır (Torlak vd. 2002, 237).

1.4. Türk Sigorta Sektöründe Kullanılan Başlıca Dağıtım Kanalları

Sigorta şirketlerinin ürettiği hizmette sigorta teminatı adı verilmekte ve üretilen hizmetlerin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir.

Sigorta şirketleri pazarın ve ürünlerin özelliklerine göre değişik dağıtım kanalları kullanmaktadırlar. Ülkemizde genellikle, şirketletin kendi bünyelerinde faaliyet gösteren direkt satış örgütleri, bağımsız olarak örgütlenen acente ve brokerler ve son dönemde ön plana çıkan banka sigortacılığı uygulamasının sonucu olarak bankalar görülmektedir (Tükel 2010, 169).

Türk sigorta sektöründe faaliyetini sürdüren dağıtım kanalları, sigorta acenteleri, banka şubeleri, şirketlerin doğrudan satış ekipleri ve brokerler olarak ayrıştırılabilir. Türk sigorta sektöründe en fazla üretim yapan dağıtım kanalının acenteler olduğu istatistiksel olarak görülmektedir.

Tablo 1 – Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi Payı

	Satış Kanallarına Göre Sigorta Şirketleri Prim Payı ve Oranı (2019Q1)					
	GENEL MERKEZ	ACENTELER	BANKALAR	BROKERLAR	DİĞER	GENELTOPLAM
Genel Toplam	1.555.812.232	8.519.294.835	4.437.343.515	2.414.925.101	569.112.188	17.496.487.871
Dağıtım Kanalı Payı	9%	49%	25%	14%	3%	100%

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB), İstatistikler, Resmi İstatistikler, Genel Sigorta Verileri, Satış Kanalı Bazında Primler, (01.05.2019) tarihinde <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> 'den alındı.

Tablo 1’de yer alan Türkiye Sigorta Birliği (TSB) istatistikleri 2019 1. çeyrek sonuçlarına göre acente payının %49 olduğu görülmektedir. Brokerler ise acentelerden farklı olarak herhangi bir şirkete bağlı olmadan aracılık faaliyeti sürdüren gerçek kişi ve şirketlerin oluşturduğu dağıtım kanallarıdır. Banka şubeleri, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların, hem kendi işleri için gerekli olan sigorta poliçelerini üretmek hem de acentelik görevi yaparak gelir elde etmek amacıyla kendi şubelerini ve dağıtım kanallarını kullanmaları şeklinde işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Diğer bir dağıtım kanalı olan sigorta şirketleri satış ekipleri ise sektörde faaliyet gösteren diğer sigorta aracılarıdır.

1.4.1. Sigorta Acenteleri

Türkiye Sigorta Birliği (TSB) 2019 1. çeyrek dönem sonuçlarına göre Türk sigorta sektöründe, sektördeki toplam üretim içerisinde en büyük payın acentelere ait olduğu görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, acentelerin Türk sigorta sektöründeki en eski dağıtım kanalı olmasıdır. Acenteler herhangi bir ad ile sigorta şirketine bağlı sıfat olmadan ve bir kontrat ile belirli bir alan içinde daimi surette bir sigorta şirketi adına sözleşme düzenleyerek, kendisine gelen talepleri karşılayan ve bunu yapmayı meslek olarak gören gerçek ve tüzel kişilerdir (Karacan 1994, 283).

Acenteler, sigorta şirketine bağlı bir şekilde sigorta faaliyetinde bulunan, yetkileri ve sorumlulukları, kanun, yönetmelik veya sözleşme ile belirlenmiş olan sigorta aracısıdır. Sigorta yaptırma talebi içerisinde olan bireylerle sigorta firmaları adına görüşmelerde bulunmak, yetkisi çerçevesinde poliçe veya teminat belgesi düzenlemek, prim toplamak, hasar halinde sigortalıya danışmanlık etmek ve sorumlu olduğu takdirde belli bir miktara kadar hasar ödemesi yapmak gibi hizmetlerde bulunur. Acenteler vermiş olduğu hizmetler karşılığında, sigorta şirketinden, branşlara ve yetki düzeyine göre belirlenmiş bir oranda komisyon almaktadır (Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü 2004, 148).

Acentelerin görevleri sigorta ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ile sınırlı kalmayıp, sigortalılara en uygun ürünün sunulması ve en doğru bilgi ile satılması, aynı zamanda satış sonrası hizmetin verilmesinin ardından yeni sigorta ihtiyaçlarının tespit edilmesidir. Sigorta satış kanalları içerisinde en önemli dağıtım kanalı acentelerdir. Banka sigortacılığı ise acente üretimlerinden sonraki en önemli dağıtım kanalıdır.

1.4.2. Banka Şubeleri

Türkiye ekonomisine önemli katkıda bulunan bankalar sigortacılık faaliyetlerine ürün üretimi ve dağıtımını konusunda da faaliyet göstererek katkı sağlamaktadırlar. Bankaların sigorta ile olan işlemlerini kendilerinin yapıyor olması, bankalar için hem gerekli hem de kazançlı işlemlerdir. Bankaların, Türk sigorta sektöründe dağıtım kanalı olarak faaliyet göstermesinin sebepleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Gümüş ve Uzun 2012, 69):

- Sigorta işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi
- Sigorta işlemlerinin başka bir kuruma bağlı olmadan kendi süreci dahilinde yapılması
- Sigorta işlemlerinin kredi vadesi içerisinde kontrol edilebilmesi
- Sigorta aracılığından elde ettikleri komisyon gelirleri
- Banka hizmetlerine ek olarak sigorta hizmetleri ile de müşterilerine daha etkin ve kapsamlı hizmet sunabilmesi

Yukarıdaki sebepler, bankaların sigorta sektöründe alternatif dağıtım kanalı olarak rol almasını açıklamaktadır. Bu durum aynı zamanda sigorta şirketleri açısından da önemlidir. Sigorta şirketleri açısından faydaları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Bankalarla aralarında oluşan sinerji çapraz satış ve pazarlama ile müşteri portföyünün genişlemesi
- Bankaların teknolojik hizmetlerinden faydalanması
- Müşterilerin bankalara olan güveninin etkisi
- Banka üretimleriyle birlikte sigorta şirketlerinin sektördeki pazar paylarını ve gelirlerini arttırması

Banka sigortacılığı, ülkemizde yeni gelişmeye başlayan ve etkili bir dağıtım kanalıdır. Bu nedenle holdingler ve finansal grupların kontrolündeki sigorta şirketleri banka sigortacılığını daha etkin olarak kullanma yollarını aramaktadırlar (Tükel 2010, 171).

1.4.3. Doğrudan Dağıtım

Kendi şirket kültürünün müşterilerine daha iyi yansımaları isteyen sigorta şirketleri dağıtım örgütlerini oluştururken direkt satış gruplarına ağırlık vermektedirler. Sigorta şirketleri tarafından yoğun bir eğitim programından sonra, daha bilgili müşteri ihtiyacına uygun ürünleri sunan bir satış ekibi sektörün tanıtımı içinde önem kazanmaktadır. Acente örgütlenmesinin yetersiz olduğu bölgelerde ve özel kurumsal müşterilerle olan pazarlama faaliyetlerinde daha eğitilmiş, şirket kültürünü daha iyi yansıtan satış gruplarının oluşturulması, sigorta satışlarının daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır (Tükel 2010, 169).

Sigorta aracılarının internet sigortacılığı ile müşterilere sundukları hizmetler konusundaki başarılarının en önemli sebebi ürün nitelikleridir. Klasik yöntemlerle çalışan sigorta aracıları, müşterilerin sigorta danışmanına ihtiyaç duymadıkları standart sigorta ürünlerinde, danışman maliyetlerini de düşürecekleri için yoğun rekabet koşulları ile karşılaşacaklardır. Müşterilerin sigorta ürünlerinin özellikleri, teminatları ve fiyatlaması konusunda sigorta danışmanına ihtiyaç duydukları zaman sigorta aracıları elektronik sistem ile müşterilerine finansal idare ve risk danışma hizmeti de sunma imkânına sahip olabileceklerdir. Karmaşık yapıya sahip emeklilik sigortaları, ticari sigortalar ve çok hızlı gelişmekte olan ‘Bütünleştirilmiş Risk İdaresi’ (Integrated Risk Management) ürünleri bu duruma örnektir (Yazıcı ve Yanık 2002, 59-68).

1.4.4. Brokerlar

Brokerlar; sigorta ve reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsilen, tarafsız ve bağımsız bir şekilde davranarak sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişilerdir (Yaslıdağ 2012, 99).

Brokerler sigorta ve reasürans piyasasında sadece sigortacılık ile ilgilenen özel profesyonel sigorta aracılardır. Bir sigorta şirketine bağlı değildirler. Broker müşteriye bulabileceği gibi müşteri de brokeri bulup kendisini temsilen çalışmasını talep edebilir. Broker müşteriye bilinçlendirir, hangi şartlarla hangi tür sigortayı yaptırabileceğini inceler ve sigortalıya öneride bulunur. Müşteri sigortalı olmayı kabul ederse broker piyasa bilgisini kullanarak istenilen teminatların müşteri tarafından en iyi güvenceyi sağlayan ve en ucuz fiyat sunan şirket üzerinden satın almasını sağlar. Broker, sigortalının uğrayabileceği zararlara karşı sigortalının yanında olmalıdır. Ayrıca aracılık ve bilgi verme işlevlerini yerine getiremedikleri durumlarda da bu zararlardan sorumludurlar. Sigorta poliçe sahipleri, brokerlardan yüksek derecede bilgili ve deneyimli olmalarını bekleme hakkına sahiptirler. Brokerler, sigortacıdan sigorta priminin bir kısım oranını komisyon olarak alırlar. Brokerlerin profesyonel konumu ve bundan doğan yükümlülüklerinden dolayı komisyon oranları diğer araçlardan daha yüksektir (Karcı 2004, 108).

1.5. Banka Sigortacılığı (Bancassurance) Kavramı

Fransızca bir terim olarak sigorta sektöründe yerini alan ‘Bancassurance’, bankalarda sigorta ürünlerini satanlar için kullanılır. Almanca bir terim olan allfinanz genelde bancassurance ile eş anlamlı olmakla birlikte bazen bankacılık, yatırım bankacılığı ve sigorta sektörleri arasında dağıtım yoluyla bütünleşmeyi ifade eder (Erkan 2005, 14).

Banka sigortacılığı, banka ve benzer finans kuruluşlarının sigorta faaliyetlerinde bulunmasını ifade eder. Tüm dünyada yapısal değişikliklerin yaşandığı mali piyasalara bağlı olarak, banka ve benzer finans kuruluşları, genellikle kurmuş ya da almış oldukları sigorta şirketlerinin faaliyetleri kapsamında, önceleri Hayat branşında daha sonraları ise Motorlu Kaza ve diğer Hayat dışı branşlarda doğrudan satış yaparak sigorta piyasasındaki rekabete yeni bir anlam kazandırmışlardır (Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü 2004, 29).

1.5.1. Banka Sigortacılığının Önemi

Sigorta sektörünün sürdürülebilirliği ve portföy devamlılığı üzerinde bankaların sigorta faaliyetinde bulunması önemli bir yere sahiptir. Sigortacılığın gelişme göstermiş olduğu ülkelerde banka sigortacılığı ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Uzun 2012, 78).

Türk sigorta sektörünün son yıllarda gerek prim üretimi gerekse de yabancı sigorta şirketlerinin pazara olan ilgisi dikkate alındığında sürekli bir gelişim içerisinde bulunduğu anlaşılmaktadır (Karbetyan 2010, 47).

Dünyada da son dönemlerde önemini gittikçe artıran banka sigortacılığı ülkemizde de aynı paralellikte gelişme göstermektedir. İlerleyen dönemlerde banka ve sigorta şirketlerinin, sigortacılık anlamında yapmış oldukları işbirliği sigorta tabanının genişlemesi, prim üretimlerinin artmasına ve banka gelirlerine büyük ölçüde fayda sağlayacaktır. Sigorta şirketlerinde olduğu gibi bankalar da gelir kaynaklarını çeşitlendirmeyi istemektedirler (Sigortacı Gazetesi Kasım 2006, 25).

1.5.2. Banka Sigortacılığının İşlevleri

Karşılaşılması muhtemel olan tehlikelerin ekonomik zararlarının, olayın gerçekleşmesi öncesinde bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerle ortaya çıkan risk yönetim türüne sigorta denir. Bu risk yönetimi sayesinde, benzer riske maruz kalabilecek kişilerin tümü tarafından ilgili riski yaşamış olan kişilerin zararları daha kolay bir şekilde karşılanabilmektedir (SEGEM 2012, 11). Bankalar, sigortacılık faaliyetinde bulunurken bir sigorta şirketi gibi görev alırlar. Bankaların hedef müşteri veya tüketicisinin sigortacılıkta risk yönetimine katkıda bulunurken kendi kredi risklerini de yönettikleri de görülmektedir. Bankacılık, Türk sigorta sektöründe sigorta acentesi olarak ortaya çıkmıştır. Aslında sigorta şirketlerinin banka kurduğu bilinirken, ülkemizde bankaların sigorta şirketi kurdukları görülmektedir. Ne taraftan bakılırsa bakılsın, sigorta-bankacılık sektörlerinin iç içe olduğu görülmektedir (Kasapoğlu 2007, 75).

Banka şubelerinin hayat ve bireysel emeklilik sigortalarının dağıtımında önem kazanmasının temel nedenleri;

- Bankanın finansal ihtiyaçların karşılanmasında müşteri için güven yaratan bir marka olması,
- Bankanın geniş mevcut müşteri portföyüne sahip olması, müşteri yönlendirmesi ve çapraz satış fırsatlarının değerlendirilerek dağıtım verimliliğinin artırılması,
- Müşteri ile sık ve bilgi açısından zengin ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin satışa döndürülme potansiyeli,
- Banka şubelerinde yapılan pazarlama ve satış faaliyetleri maliyetinin diğer yüz yüze iletişimin gerçekleştiği kanallara göre düşük olması,

- Farklı finansal ihtiyaçların tek bir noktadan sunulması işe müşteriye rahatlık ve kolaylık sağlamasıdır (Tükel 2010, 170).

Kredi kullanımında bulunan birey ve şirketlerin amaçları, aldıkları kredi tutarıyla ihtiyaçları olan taşınmaz malları, vasıtaları alabilmek veya işlerini artırmak amacıyla yeni makine, teçhizat, ofis gibi yatırımlar yapmaktır. Bu talepler karşısında, kredi almaya sebep olan kıymetin cinsinin, talepte bulunan kişi ve kuruluşların piyasadaki itibarlarının ve ödeme güçlerinin bilinmesi bankalar için son derece önemlidir. Çünkü bankalar kredi olarak, kendilerine ait olmayan, sadece belli bir süre için ve belli bir bedel karşılığında kullanım hakkı elde ettikleri kıymetleri müşterilerine sunmaktadırlar. Dolayısıyla yapılan bir kredi başvurusunda, krediye konu olacak yatırımın, kredi başvurusu yapan kişi veya kuruluşların araştırılması ve bunun sonucunda karar verilmesi bankaların titizlikle yapması gereken bir husustur. Ancak bu araştırma ve inceleme işleminin sonucu olumlu olsa bile, yine de kredinin tahsis edilmesi yeterli olmayabilmektedir. Çünkü kredi ile alınan mallar veya yapılan yatırımlar için çeşitli riskler mevcuttur ve bu risklerin güvence altına alınmaması bankaların alacaklarını müşterilerinden zamanında tahsis edememesine sebep olabilecektir (Kasapoğlu 2007, 76)

Genel olarak verilmekte olan kredi türlerine göre bankaların istemiş oldukları teminatlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gümüş ve Uzun 2012, 7).

İhtiyaç kredileri: Kredi Hayat Sigortası yaptırılır. Kredi kullanan kişinin yaşının hayat sigortası kabul kriterlerinin dışında olması durumunda, bankaların kredi riskini teminat altına alması açısından kefil alınabilmektedir.

Taşıt kredileri: Kasko Sigortası yaptırılır. Taşıt sigortası, kredi devam ettiği sürece yıllık olarak yenilenir. Kredi kullanılarak satın alınmış araç üzerine rehin koyulur.

Konut kredileri: Konut ve Zorunlu Deprem Sigortası yaptırılır. Konut ve zorunlu deprem sigortası, kredi devam ettiği sürece yıllık olarak yenilenir. İpotek alınır.

Bankaların hem kurum olarak sahip oldukları varlıkların güvence altına alınması, hem de yaptıkları kredi işlemlerinde, kredi almaya/vermeye sebep olacak varlıkların güvence altına alınmasıyla ilgili olarak sigorta ihtiyaçları belirlenmiştir. Ancak artan rekabet ortamı, gelişen teknoloji, değişen müşteri ihtiyaçları gibi nedenler, bankaları her geçen gün yeni ürünler üretmek ve mevcut ürünlerini daha özellikli hale getirmek zorunda kılmıştır. Bu yeni

ürünlerde, bankaların sigorta ihtiyaçlarının çeşitlenmesi gerekmektedir. Bir örnek olarak, bankaların riski dağıtmak ve hızlı bir şekilde kredi vermek için önem verdikleri kredi kartları, piyasadaki rekabet koşulları sebebiyle her geçen gün bankalar tarafından geliştirilmeye ve yeni özellikler kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte kayıp-çalıntı kart ve can kaybı durumunda kredi kartı borcu teminatları da bankaların sigorta ihtiyaçları arasında bulunmaktadır (Kasapoğlu 2007, 78).

1.5.3. Banka Sigortacılığı Stratejileri

Bankasürans, sigorta firmalarının bankaların sahip olduğu bireysel ve kurumsal müşterilerine ulaşarak sigorta ürünlerini sunma işlemidir. Sigorta firmaları bu sayede hayat, hayat dışı sigorta ve emeklilik ürün ve hizmetlerini banka müşterilerinin hizmetine sunma imkanı elde edebilmektedir (Pehlivan 2013, 32). Bu durum bankalar için bir gelir avantajıdır.

Öncülüğünü Fransa ve İspanya'nın yaptığı banka sigortacılığı uygulamalarını, akabinde Almanya, İtalya, İngiltere ve diğer Avrupa ülkeleri izlemiş ve kendilerine özgü uygulamaları ile günümüze kadar bu faaliyetlerini devam ettirmişlerdir. Ayrıca günümüzde kendi piyasalarında yüksek nüfusu sağlamış Fransa ve Belçika gibi gelişmiş ülkeler, başka ülkelerde de bankacılık ve banka sigortacılığı faaliyetlerini sürdürme ve kârlılıklarını arttırabilmek için çeşitli satın alma ve birleşme yollarına gitmektedirler (Chevalier 2012, 4. Aktaran Sezal 2017, 45).

1.6. Türkiye’de ve Gelişmiş Dünya Ülkelerinde Banka Sigortacılığı

Avrupa ülkelerinde yeni bankacılık modeli, yatırım bankacılığının ön plana çıktığı, finans ürün piyasasının geliştiği, ipotekli konut finansmanının arttığı, sigortacılık ürünlerinin sunumunda daha aktif olduğu, emeklilik ve yatırım fonlarına ilginin hızlandığı bir temele dayanmaktadır (Yolalan 2008, 4).

Yabancı sermayeli firmaların tekellerinde Türkiye sigortacılığını kurmuş ve geliştirmişlerdir. Tamamı ile yerli sermayeden oluşan ilk sigorta şirketi Cumhuriyet döneminde 1942 yılında faaliyete geçmiştir (Turgutlu vd. 2007, 85-120).

Türkiye’de, sigorta şirketlerinin sermayeleri bankalar ve holdingler tarafından kontrol edildiği için, bu durum sigortacılık sektörünün ekonomide etkinlik kazanmasının önünde engel teşkil etmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise, oluşturdukları fonlar sayesinde sigorta şirketleri bankaların sahibi konumundadırlar. Türkiye’de ise sigorta şirketlerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için güçlü bir sermayeye ihtiyaçları vardır. Zayıf sermaye yapısı sigortacılığın güçlenmesini engellemekte, hacim itibari ile az da olsa edinilen fonlar, kurucu ortaklıkları sebebiyle, banka ve holdinglere kaymaktadır (Baturalp 1996, 59).

Büyük holding ve bankalar Türkiye’de sigorta şirketi sahibidir. Bunun başlıca sebepleri arasında dağıtım kanalını güçlendirmek ve bankaların, faaliyette bulundukları finansal işlemlerde iş ilişkisi yaratmayı hedeflemesidir. Holdinglere ait sigorta şirketleri, iyi yönetilirse sektöre önemli katkı sağlayacaktır. Bunun sebebi de müşteri ile yakın temas ve ilişki içinde olmalarıdır. Müşterilerine sundukları hizmet güven ilişkisine dayalıdır. Diğer ürün ve hizmetler için aynı çabayı sarf etmek zorunda kalmamaktadır ve bu ürünleri satmak daha kolay ve daha az maliyetli olmaktadır. Ancak bu işin dezavantajları da bulunmaktadır. Sadece sigorta sektöründe var olan şirketler, ufak kâr marjları ve rekabetin artmasıyla maliyetleri yönetme konusunda zorlanmaktadır. Ayrıca geniş dağıtım ağının oluşturulması ve sürekliliğin sağlanmasında da güçlükler oluşmaktadır. Sonuç olarak da yatırımın maliyetinin geri kazanılma süreci uzamaktadır (Gümüş ve Uzun 2012, 87).

Sektörde rol alan en büyük sigorta şirketleri holding ya da bankalar tarafından kurulmuştur. Bu kapsamda haksız rekabete sebebiyet verdikleri düşünülmektedir. Yurt dışında ise durum daha farklıdır. Gelişmiş ülkelerde sigorta şirketleri, ülke ekonomisinde büyük paya sahip olarak sektörde fonlar yaratabilmektedirler. Gelişmiş ülkelerde de sigortacılık sektöründe büyük şirketlerin yatırımları vardır. Sigorta şirketleri finans kuruluşlarıyla iştirak ilişkisindedir. Her ne kadar ülkeler yasa ve mevzuatlar ile düzenlemelere gitmiş olsalar da, şirketler sahip oldukları sermaye yapısı paralelinde idare edilmektedir (Levent 2007, 5).

Fransız banka sigortacılığının kısa sürede pazarda büyük pay sahibi olması en çarpıcı husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Dağıtım kanalları giderlerinde yapılan önemli tasarruflar bu başarıda önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu başarıya sigorta sektörünün zayıflığının da sebep olduğu düşünülmektedir. Fransa sigorta sektörü zorunlu sigortalar üzerine yoğunlaşmış olup sektördeki şirketler arasında rekabet olmamaktadır. Hayat sigortası ürünlerinin vergide sağladığı avantajlar ile tasarrufa dayalı hayat sigortası ürünleri müşteriye çekici hale gelirken, bankadaki pazarlamacılar için daha az eğitim ve bilginin yeterli olmasına

olanak sağlamıştır. Fransız banka sigortacılığının gelişmiş olmasının sebebi yetkili mercilerin sigortacılığa olan özendirmeleridir. Fransa’da rekabet finansal bütünleşmenin şekillenmesine sebep olmuştur. Geçmişteki rekabet eksikliğiyle, Fransız sigorta sektöründe sahip olunan korumasız pazar payları bütünleşmenin ilerlemesi yolunda önemli sebeplerden olmuştur. Bu durumun aksine, daha ağır rekabet koşullarının olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu da, sigorta sektörüne girmek isteyen bankaların başarılı rekabet edebilmeleri için ürün çeşitliliği sunmak zorunda olduklarını göstermektedir (Levent 2007, 5).

Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) sigorta şirketleri işlevlerini eyalet sistemine göre sürdürebilmekte ve yetki düzenlemeleri yine bu sisteme göre yapılmaktadır. Tüm eyaletlerde faaliyet göstermek isteyen sigorta şirketleri her biri için ayrı izin almalıdır. ABD’de karşılıklı tanıma ve tek pasaport uygulaması AB’nin aksine mevcut değildir. SEC (The Securities and Exchange Commission) tarafından düzenlenmiş olan hayat ve yıllık ürünler, bu ürünleri satan sigortacıların uymak durumunda oldukları kurallara tabidir (Erkan 2005, 48).

Gelişme gösteren rekabet piyasası ve aynı zamanda tüketici tercih ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebilme çabasıyla faaliyette bulunan banka, banka sigortacılığının önemini anlamakta ve kendilerini geliştirmek için izleyecekleri yol olarak ön görülmektedir. ABD’de kanunları sigorta ürünlerinin satış ve pazarlanmasına dönük banka ve sigorta şirketi mutabakatlarını belli limitler ile sınırlamıştır. Avrupa’da anlaşmaların kısıtlanmaması sebebiyle banka sigortacılığı tartışmalı olarak daha çok gelişmiştir. Finans sektöründe belirleyici olan bankalar, tecrübe ve olanaklarını kullanarak banka sigortacılığının da gelişme göstermesi ile beraber sigorta sektörünün prim üretimine katkı sağlayabilir. Ancak İspanya ve Fransa’daki gibi sigorta araçlarının ön plana çıkmadığı ülkelerdeki banka sigortacılığı örnekleri incelendiği zaman bankaların güvenilirliklerinin ve büyüklüklerinin diğer sigorta dağıtımına aracılık eden kanallara göre daha üstün oldukları görülmektedir. Buna benzer durumdaki ülkemiz acenteler tarafından yürütülmekte olan yapı sebebiyle sorunlar yaşayabilir. Bankalar ve sigorta şirketlerinin oluşturduğu işbirliğinin artırılması çalışmaları titizlikle takip edilmelidir (Kasapoğlu 2007, 35-36).

Genel olarak bakıldığı zaman banka ve sigorta firmaları arasında yapılan dağıtım anlaşmalarının, her iki taraftan da kendi lehlerinde çıkar elde ettiği anlaşmalar olarak yorumlandığı görülmektedir. Banka sigortacılığının tam tersi olan assurefinance (bankacılık ürünlerinin sigorta kanalları üzerinden dağıtımı) uygulamaları banka sigortacılığı kadar yaygın olmasa da hayat bulmaya başlamıştır (Çipil 2003, 21).

1.7. Türkiye’de Prim Üretiminde Banka Sigortacılığının Yeri ve Önemi

Ülkemizdeki sigortacılık sektörü analiz edildiğinde bankaların neredeyse tamamının acente konumunda olduğu görülmektedir. Krediyle taşınmaz mal temininin faizlerin düşmesiyle birlikte sigorta ihtiyaçlarındaki artış bankaların sigorta maliyetlerini düşürerek, kâr elde etme sahasına sahip olmalarına yeni bir olanak tanımıştır. Sektördeki sigorta payının giderrek artma beklentisi bankaların sunmuş oldukları finansal enstrümanların yanında sigorta ürünlerinin de satışına olan ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Bankalar müşterilerine alternatif ürünler sunarak kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Türkiye’deki bankalar ve sigorta şirketlerinin arasındaki ilişkilerine bakıldığında bankaların sigorta şirketlerinin ortağı ya da hissedarı konumunda oldukları görülmektedir. Bankaların yabancı ortakları ve sigorta şirketi sahibi olan yabancı sermayedarların ilişkiler üzerinde zayıflatıcı etkisi olduğu görülmektedir. Banka şubeleri, Türkiye’de faaliyette bulunan bankaların, hem kendi işlemleri için gerekli olan sigorta poliçelerini tanzim etmek hem de acentelik işlevi yaparak gelir elde etmek amacıyla kendi şubelerini ve dağıtım kanallarını kullanmaları sonucunda işlem yapmaktadırlar (Gümüş ve Uzun 2012, 91).

Bankaların verdikleri kredilerde riski en aza indirebilmek için sigorta yapılmasını zorunlu kıldıklarını bu sebeple de bankaların sigorta sektörüne girmek zorunda kaldıklarını ve bu sektörün zamanla bankalar için yeni bir kazanç faaliyeti konumuna geldiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte gün geçtikçe de sigortacılık faaliyetlerinin bankalardaki mevcut oranının artacağına dikkat çekmiştir (Kasapoğlu 2007, 169).

Bankalar, bu fırsattan yararlanabilmek amacıyla banka sigortacılığına ağırlık vermeye başlamışlardır. Acenteler kadar prim üretmeseler de banka şubelerinin prim üretimi içindeki paylarının banka sigortacılığının gelişmesiyle birlikte artacağı yönünde görüşler ileri sürülmektedir. Bankalar ve sigorta şirketleri uzun yıllardır başarılı iş ortaklıkları gerçekleştiriyor. Banka sigortacılığı uygulamaları her geçen gün geliyor ve var olan potansiyelini artırıyor. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri davranışları da değişirken dijital banka sigortacılığı uygulamaları önem kazanıyor (Ülgen 2018, 11).

Tablo 2 – Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi

BRANŞ	TÜM ŞİRKETLERİN YAZILAN PRİMLERİNİN SATIŞ KANALI DAĞILIMI					
	MERKEZ	ACENTE	BANKA	BROKER	DİĞER	TOPLAM
KAZA	16.512.478	153.606.058	381.765.500	25.249.474	7.665.361	584.798.870
HASTALIK-SAĞLIK	356.725.183	1.175.457.499	195.522.170	928.662.714	950.925	2.657.318.490
KARA ARAÇLARI	18.341.595	1.744.682.670	199.890.989	155.988.340	561.750	2.119.465.345
RAYLI ARAÇLAR	0	13.280	-	-	-	13.280
HAVA ARAÇLARI	9.952.164	8.888.269	1.215.477	3.808.062	4.418.750	28.282.723
SU ARAÇLARI	4.303.320	35.419.370	11.984.267	37.049.182	6.184.631	94.940.770
NAKLİYAT	28.241.749	132.049.235	10.294.355	86.604.200	3.725.383	260.914.922
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	226.947.190	808.127.359	543.019.711	481.845.561	66.719.982	2.126.659.803
GENEL ZARARLAR	261.252.672	837.716.362	905.821.092	159.759.909	133.655.595	2.298.205.630
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	368.140.771	3.150.824.982	84.318.508	185.003.187	311.203.281	4.099.490.729
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	15.959.802	5.515.414	1.741.868	11.340.435	883.064	35.440.582
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	3.423.682	441.484	137.245	16.697.296	-	20.699.707
GENEL SORUMLULUK	35.984.941	174.035.875	34.251.272	165.110.809	26.830.997	436.213.894
KREDİ	14.739.312	8.970.379	11.015.100	56.642.478	2.814.295	94.181.564
KEFALET	597.379	3.820.099	998.014	7.682.299	955.882	14.053.673
FİNANSAL KAYIPLAR	19.173.817	20.492.201	40.527.286	45.286.606	2.268.352	127.748.261
HUKUKSAL KORUMA	81.593	36.831.741	9.719.281	1.491.256	4.208	48.128.079
DESTEK	-	-	369	-	-	369
HAYAT GRUBU	175.434.583	222.402.560	2.005.121.011	46.703.296	269.730	2.449.931.181
HAYATDIŞI	1.380.377.649	8.296.892.274	2.432.222.504	2.368.221.805	568.842.458	15.046.556.690
HAYAT	175.434.583	222.402.560	2.005.121.011	46.703.296	269.730	2.449.931.181
GENEL TOPLAM	1.555.812.232	8.519.294.835	4.437.343.515	2.414.925.101	569.112.188	17.496.487.871

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB), İstatistikler, Resmi İstatistikler, Genel Sigorta Verileri, Satış Kanalı Bazında Primler, (01.05.2019) tarihinde <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> 'den alındı.

Türkiye sigorta sektörünün 01.01.2019 ile 31.03.2019 arasındaki prim üretimlerinin satış kanalı bazındaki dağılımı Tablo 2’de verilmiştir.

%49 pazar payı ile acentelerin sigortacılık faaliyetlerine aracılık ettiği görülmektedir. Ardından %25 lik pazar payı ile bankalar gelmekte olup, dağıtım kanalları arasında 2. sırayı aldıkları gözlemlenmektedir. Bu durumda 2019 ilk çeyrek sonuçları göz önünde bulundurularak sigorta sahibi olan kişilerin yaklaşık yarısının acente dağıtım kanalını tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 3- Türkiye Satış Kanalı Bazında Prim Üretimi Dağılımı (%)

BRANŞ	TÜM ŞİRKETLERİN YAZILAN PRİMLERİNİN BRANŞ ve SATIŞ KANALI PAYLARI (%)					
	MERKEZ	ACENTE	BANKA	BROKER	DİĞER	TOPLAM
KAZA	3%	26%	65%	4%	1%	100%
HASTALIK-SAĞLIK	13%	44%	7%	35%	0%	100%
KARA ARAÇLARI	1%	82%	9%	7%	0%	100%
RAYLI ARAÇLAR	0%	100%	0%	0%	0%	100%
HAVA ARAÇLARI	35%	31%	4%	13%	16%	100%
SU ARAÇLARI	5%	37%	13%	39%	7%	100%
NAKLİYAT	11%	51%	4%	33%	1%	100%
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	11%	38%	26%	23%	3%	100%
GENEL ZARARLAR	11%	36%	39%	7%	6%	100%
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	9%	77%	2%	5%	8%	100%
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	45%	16%	5%	32%	2%	100%
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	17%	2%	1%	81%	0%	100%
GENEL SORUMLULUK	8%	40%	8%	38%	6%	100%
KREDİ	16%	10%	12%	60%	3%	100%
KEFALET	4%	27%	7%	55%	7%	100%
FİNANSAL KAYIPLAR	15%	16%	32%	35%	2%	100%
HUKUKSAL KORUMA	0%	77%	20%	3%	0%	100%
DESTEK	0%	0%	100%	0%	0%	100%
HAYAT GRUBU	7%	9%	82%	2%	0%	100%
HAYATDIŞI	9%	55%	16%	16%	4%	100%
HAYAT	7%	9%	82%	2%	0%	100%
GENEL TOPLAM	9%	49%	25%	14%	3%	100%

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB), İstatistikler, Resmi İstatistikler, Genel Sigorta Verileri, Satış Kanalı Bazında Primler, (01.05.2019) tarihinde <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909> 'den alındı.

Türkiye sigorta sektörünün 01.01.2019 ile 31.03.2019 arasındaki prim üretimlerinin satış kanalı bazındaki yüzdesel dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

2019 yılı ilk çeyrek sonuçlarına göre sigorta yaptıranların dağıtım kanalı tercihlerinin %49 oranında acente kanalı olmasına karşın; branş bazlı dağıtım kanalı oranlarına bakıldığında zaman hayat sigortaları branşında banka payının %82 oran ile en yüksek payda olduğu gözlemlenmektedir. Bu da bankalar aracılığı ile kullanılmakta olan kredilere bağlı olarak düzenlenmekte olan hayat sigortalarından kaynaklanmaktadır. Kara araçları branşı altında yer alan Kasko ve Karayolları Trafik Zorunlu Mali Sorumluluk (Trafik) sigortalarında tercih yine %82 pay ile acente kanalıdır.

Tablo 4- 2018 Türkiye Branş Bazında Prim Üretimi, Teknik Kâr ve Hasar Prim Oranı

BRANŞ	2018/12					
	TEKNİK GELİR	YAZILAN PRİMLER	TEKNİK GİDER	ÖDENEN HASAR	TEKNİK KAR/ZARAR	TEKNİK KAR/ZARAR ORANI
KAZA	1.885.667.339	1.493.520.174	- 884.533.869	- 160.705.761	1.001.133.471	69%
HASTALIK-SAĞLIK	6.181.147.505	5.803.380.840	- 5.338.524.984	- 3.853.931.885	842.622.522	16%
KARA ARAÇLARI	8.311.188.939	7.630.711.100	- 8.006.713.460	- 5.673.316.339	304.475.479	4%
RAYLI ARAÇLAR	11.242	- 294	- 22.720	- 13	11.478	-107%
HAVA ARAÇLARI	6.324.681	11.068.712	- 21.060.249	- 9.989.053	- 14.735.568	-176%
SU ARAÇLARI	112.415.622	112.452.562	- 117.521.530	- 66.164.292	- 5.105.908	-6%
NAKLİYAT	631.513.895	418.288.264	- 277.195.258	- 124.553.432	354.318.637	88%
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	3.134.406.694	2.535.139.852	- 2.382.982.965	- 1.056.948.961	751.423.729	33%
GENEL ZARARLAR	1.417.009.506	1.245.392.765	- 1.035.340.698	- 635.012.222	381.668.808	34%
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	11.820.466.175	10.815.411.969	- 12.382.241.503	- 7.075.564.631	- 561.775.328	-6%
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	10.341.960	6.599.132	- 7.068.008	- 442.216	3.273.952	56%
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	10.449.934	11.772.238	- 5.270.645	- 77.784	5.179.289	50%
GENEL SORUMLULUK	717.069.688	569.636.178	- 693.068.289	- 176.584.383	24.001.400	5%
KREDİ	77.677.012	77.313.667	- 96.769.590	- 27.915.407	- 19.092.578	-31%
KEFALET	36.954.133	20.114.887	- 19.075.935	- 7.634.470	17.878.198	120%
FİNANSAL KAYIPLAR	163.204.371	142.506.859	- 154.743.321	- 24.008.267	8.461.050	6%
HUKUKSAL KORUMA	245.552.595	160.613.598	- 66.555.217	- 879.037	178.997.378	106%
DESTEK	101.781	122.350	- 149.462	- 119.323	- 47.681	-47%
TRAFİK	11.045.944.398	10.275.956.654	- 11.854.733.684	- 6.877.460.026	- 808.789.286	-8%
KASKO	8.311.188.939	7.630.711.100	- 8.006.712.449	- 5.673.316.339	304.476.490	4%
DEVLET DESTEKLİ TARIM SİGORTALARI	170.443.514	163.637.733	- 97.615.585	- 88.115.030	72.827.930	49%
MÜHENDİSLİK SİGORTALARI	814.819.835	753.086.749	- 681.672.209	- 442.921.921	133.147.626	21%
HAYAT DIŞI TOPLAM	55.103.899.759	49.877.437.088	- 52.129.571.628	- 31.975.660.791	2.974.328.132	11%
HAYAT TOPLAM	8.057.493.445	6.621.186.646	- 6.656.881.278	- 2.525.190.270	1.400.612.167	22%

Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB), İstatistikler, Gelir Tablosu, Teknik Gelir Tabloları, Sigorta ve Emeklilik Şirketleri, (01.05.2019) tarihinde <https://www.tsb.org.tr/gelir-tablosu.aspx?pageID=911#> 'den alındı.

Tablo 4; 2018 Yılı 4. çeyrek sonu Türkiye’de branş bazında prim üretimi, teknik kâr ve hasar prim oranlarını göstermektedir.

2018 yıl sonu teknik kâr/zarar oranları incelendiği zaman; Hayat dışı sigortaların %11 kâr, Hayat sigortalarının ise %22 kâr ile yılı kapattıkları gözlemlenmektedir. Hayat dışı branşta özellikle Raylı ve Hava araçları rasyoyu aşağıya çekerken; Kefalet, Hukuksal Koruma ve Nakliyat branşlarının da en yüksek kâr oranına sahip branşlar oldukları gözlemlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyetinin Kavramsal Olarak İncelenmesi

2.1.1.Müşteri Tanımı

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı 2017, 3). Diğer bir deyiş ile müşteri, ürün ya da hizmeti satın alan alıcı veya kendisine ürün veya hizmet verildiği kişidir (Kantaroğlu 2018, 25). Günümüzde müşteri tanımı işletmenin tüm faaliyetlerini etkileyen paydaş olarak ifade edebiliriz (Demirtaş 2019, 16).

2.1.1.1.İç Müşteri

İç müşteri, bir örgütün ürününün son halini almasına kadar etki eden tüm birimlerin etkinliğinin artırılması için önemlidir. Örgüt içinde buluna her bir birim, bölüm kendisinden önceki birimin, bölümün müşterisi konumundadır. Dış müşterilerin müşteri bağlılığının sürekli olarak sağlanması için iç müşteri olan birim, bölüm çalışanlarının tatmin düzeylerini yüksek seviyede tutmalıdırlar. Bu nedenle karar alma süreçlerine iç müşterileri tam ve gönüllü olarak katmak için fikir ve düşüncelerine gereken saygı gösterilmelidir. Şirketin fiziki koşullarının iyileştirilmesi ve sosyal bağlılık oluşturuca faaliyetler için gerekli imkanlar sağlanmalıdır (Demirel 2006, 22-23).

2.1.1.2.Dış Müşteri

Dış müşteri kavramı genel olarak, bir firmanın mallarını veya hizmetlerini satın alan son kullanıcılara denir (Juran 1992, 8). Buna ilave olarak firmanın değer zincirinde yer alan tüm unsurlar da dış müşteri kavramının içinde sokulabilir (Eichorn, 2004, 129).

2.2.Müşteri Memnuniyeti

Literatürde pazarlama üzerine daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlamanın en temel unsuru müşteri elde etmek olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama

uzmanları, bu olandaki bilgi ve becerilerini müşteri ilişkilerinin geliştirmekten çok, yeni müşteriler elde etme çabasına girmektedirler. Bu çaba, yeni müşterilerin sayısını arttırırken mevcut müşterilere sunulan hizmetin kalitesinde düşmeye neden olabilmekteydi (Burucuoğlu 2011, 13).

Güncel araştırmalarda yapılan analizlerin sonucunda durum tam tersi yönde değişmiştir. Pazarlamanın temel amacı, var olan müşterilerin bağlılığını ve işletmelerin büyümesini sağlamaktır. Müşteri bağlılığı, müşteriden yaşam boyu kar elde etmek anlamına gelmektedir. Alanyazında müşteri kaybını engellemek için sarf edilen para ve emeğin yeni müşteri elde etmek için gereken para ve emekten daha az olduğu belirtilmiştir (Kotler 2019, 90-92).

2.2.1.Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti önceden, müşterilerin mal veya hizmet ile ilgili kullanım öncesi beklentileriyle kullanım sonrası düşünceleri arasında oluşan farkın incelenmesi sonucu belirlenmektedir.

Müşteriler, ürün ve hizmetleri bir takım beklentilerle satın almaktadır. Kullanımı ya da tüketimi sonucunda ürünün beklenen faydayı sunması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Memnuniyet sağlanan müşterilerin bir sonraki ürün ya da hizmet alımı öncesinde tercihini aynı işletmeden yana kullanması ihtimali yükselmiş olur.

Müşteri memnuniyeti, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ihtiyaçları yönetmek ve müşterilere etki ederek beklentilerinin sağlanmasını böylelikle ürün yada hizmet üretiminden beklenenlerin sağlanması ve kullanıcıların kullanım süresinde bir problem yaşamamasını amaçlamaktadır. (Eroğlu 2005, 9)

Oliver 1997 yılında müşteri memnuniyetini; “bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısıdır” bir diğer tanımda ise “bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir” şeklinde tanımlamıştır (Karimpour 2019, 46).

Nykiel (2005) ise müşteri memnuniyetini, müşterilerin beklentileriyle değer algısının birleşimi oluşturmaktadır (Bulut 2011, 390). Pizam ve Ellis (1999) müşteri memnuniyetini,

müşterinin bir ürün ya da hizmetin kullanımı sonucunda hissettiği olumlu hisler olarak tanımlamaktadır (Bulut 2011, 390).

2.2.2.Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Modern pazarlama ve yüksek rekabet ortamının en temel odak noktasında bulunan müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamaları gerçekleştirmek için öncelikle müşteri davranışı kavramında yeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Ürün fiyatlandırılması, müşteri tutumları açısından müşterilerin düşük bütçe ile yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir (Eroğlu 2005, 9).

İşletmelerin pazarlamaya yönelik en temel hedeflerinden biri olan müşteri bağlılığını korumak ve artırmak için, müşterilerin ürün ve hizmetten beklentilerinin bilinmesi, ürün ve hizmet kalitesi bozulmadan işletmelerin kendini güncellemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda güncel pazarlama yaklaşımına sahip işletmeler müşteri memnuniyeti ve böylece müşteri bağlılığını artırmak için gerekli olan müşteri memnuniyet oranları, müşteri beklentileri gibi bilgileri edinmek üzere çeşitli müşteri memnuniyet ölçüm tekniklerinden yararlanmaktadır.

Elde edilen müşteri memnuniyet oranları ölçüm sonuçları işletmelerin başarı oranını da belirlemektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti işletmelerin büyümesi ve gelişmesi için değerlendirilmesi gereken en kilit kriterlerden biri haline gelmiştir (Eroğlu 2005, 10).

2.2.3.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin ürün ya da hizmetten kaynaklı memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini oluşturan algıları birçok kavramdan etkilenmektedir. Bunlardan bazıları; müşterilerin kültürü, yaşı, bireysel ve toplumsal değerleri, eğitim düzeyi, demografik özellikleri, yaşam tarzı, geçmiş deneyimleri ve inanç yapısıdır. Algılar, müşterilerin ürünün ya da hizmetin satın alma süreçlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Yılmaz ve Karpat 2007, 84).

Daha genel çerçevede ise müşteri memnuniyetini etkileyen kavramlar: ürün kalitesi, ürün/hizmet ya da işletme performansı, süreklilik, güvenilirlik, müşteri ve işletme beklentileri, algılanan kalite, uygunluk, hizmet alabilme imkanı, estetik olarak belirtilmiştir (Kaya 2014, 39).

2.2.4.Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçümü ve ölçümün değerlendirilmesi, hem müşteri hem de işletmeler için fayda sağlamaktadır. Bu ölçüm sayesinde işletmeler performans değerlendirmesi, müşteriler ise ürün ya da hizmet kıyaslaması yapabilmektedir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyet ölçümüyle;

- Müşteriler fikirlerini işletmelere aktarma imkanı bulur.
- Müşteri değeri artar, beklentilerine cevap verilir.
- Ürün ve hizmet kalitesinin takibi yapılır.
- Üretimde odak müşteri ve müşteri ihtiyaçları olur.
- İşletmeler, ulusal müşteri memnuniyet indekslerinden yararlanarak memnuniyet seviyelerini belirleyebilirler.
- Ölçüm sonuçlarından yararlanarak işletmeler mevcut durumlarını ve rakip işletmelerin durumlarını değerlendirebilirler.
- Müşteri memnuniyetini engelleyen etkenleri belirleyebilir ve bağlılığı olan müşteri profili hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Tüm bu bilgiler ışığında işletmeler kaçınılmaz olarak gelişim gösterirler (Türkyılmaz ve Özkan 2007).

Memnuniyet süreci memnuniyet ölçümü ile devam etmekte, ölçüm sonrası değerlendirmeler ile birlikte iyileştirme evresine geçiş sağlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçümü için yaygın olarak kullanılan beş ölçüm yöntemi vardır, bu yöntemler kullanılarak işletmelerin analizler sonucu elde ettiği bilgiler gelişim amaçlı kullanılabilir. En yaygın olarak kullanılan ölçüm teknikleri:

- Anket Tekniği
- Kıyaslama Tekniği
- Danışma Panelleri
- Kritik Olay Tekniği
- Odak Grup görüşmeleridir (Kırmızıbiber 2014, 62).

2.3.Hizmet Pazarlaması

2.3.1.Hizmet Kavramı

Pazarlama 1947 yılında, mal ve hizmetlerin değişimlerini ve bunlarla birlikte parasal değerinin belirlenebilmesini sağlayan bir süreç olarak ifade edilmiştir. Bu tanımla birlikte, yalnızca mallarda pazarlama olmayacağını hizmetlerin de pazarlanacağı bilgisine ulaşılmaktadır (Karahan 2006, 12). Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff vd. 1993, 247; Aktaran Çelik 2011, 435). Ayrıca süre, yer, biçim ve psikolojik faydalar sağlayan ekonomik faaliyete de hizmet demek mümkündür (Gözlü 1995, 86). Bir başka tanımda hizmet, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak geçmektedir (Mucuk 1994, 319). Goetsch ve Davis’e göre, “Hizmet başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlanırken (Goetsch ve Davis 1998, 104; Aktaran Demirtaş 2019, 3), Collier’e göre hizmet, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlanmaktadır (Uyguç 1998, 8). Hizmetler ile malların ayrımı çeşitli karakteristik özelliklere dayanmaktadır. Bu özellikler; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, heterojenlik ve dayanıksızlıktır (Mucuk 1994, 320-322).

2.3.2.Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlama sisteminde müşteriyi doğrudan etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri, müşteri tecrübe ederek bir başkasına önerebilir. Bu anlamda hizmetin tecrübe edilmeden önerilmesi mümkün olmamaktadır. Bu faktörler arasında; reklam, satış tutundurma çalışmaları, faturaları işletmeden gelen mektup, telefon görüşmeleri, müşterinin personel ve ekipmanla tesadüfen karşılaşması ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörler yer alır. Bu faktörlerle birlikte tecrübe edilen her bir hizmet, diğer müşteriyi hizmetteki kalitenin görülmesi yönünde ve firma veya işletmeye güven oluşturulması yönünde kaynaklık edecektir. Pazarlama sistemindeki kalite ve maliyet arasındaki denge faktörü ve hizmeti sunan hizmet personelinin kurumsal kimliği de müşteri memnuniyetini çok yakından ilgilendiren etmenler arasında bulunmaktadır. (Örs 2007, 13)

Hizmet pazarlamasında bulunan temel amaç; müşteriyle hizmet sağlayıcısının ilişkilerinin etkinliğini artırmaktır. Bunun gerçekleşmesi için sunulan hizmet kalitesi ve müşteri ilişkilerinin en iyi hale getirilmesinin başlıca unsur olduğu düşünülmektedir (Nakıboğlu 2008, 27).

Hizmet pazarlaması etkinliğinin kendine özgü özellikleri vardır (Midilli 2011, 18):

- Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenerek karşılanması için hizmet sunulması,
- Pazarlama faaliyetlerinin devamlılığına bağlı olarak sürekli olması,
- Hizmet pazarlamasının düzenlilik arz eden bir dizi aşamalardan oluşması,
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Hizmet sektöründeki işletmelerinin birbirleri aralarında oluşturdukları dayanışma ve bunun git gide artan önemliliğinin olması,
- Şirket içi bölümler arasındaki dayanışmanın olma zorunluluğu ve pazarlama çabalarının bütünlüğünün olması,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve aynı yerde gerçekleşmesi nedeniyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemli olması,
- Hizmet pazarlamasında genellikle, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların Pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmenin de bir hayli güçtür.

2.3.3.Hizmette Kalite ve Müşteri Memnuniyet İlişkisi

Hizmet kalite artırımının ana unsuru olan müşteriler, işletmeye onlardan nasıl bir hizmet sunulmasını istedikleri konusunda işletmelere ipuçları verirler. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesinin arttırılmasının veya sunulan hizmetin fayda sağlıyor olmasının anahtarı, o hizmetten faydalanan müşterileridir. Müşterinin davranış ve tutumları işletmenin nasıl bir yol çizmesi gerektiğini ifade eder. Bu sebeple hizmette kaliteyi yakalayabilmek için müşterilerden alınacak geri veriler önemlidir. Müşterilerin hizmetten tatmin olduğu halde hizmet kalitesinden şikayetçi olmaları mümkündür (Parasuraman vd. 1985, 42). Buna göre müşteri memnuniyetini

direkt etkilemese bile üzerinde etkisi olduğu görülmektedir hizmet kalitesinin ayrıca müşteri memnuniyetinin artması direkt olarak hizmet kalitesinin arttığı anlamına gelmemektedir.

2.3.4.Müşteri Hizmet Kalitesi

Tüketici talep ve beklentilerini karşılamak adına beklenenden daha ütün ya da mükemmel olarak hizmetin sunulmasına hizmet kalitesi denir. Başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerini karışamak ya da geçmektir. Asıl dikkate alınması gereken müşterinin algıladığı kalite olmalıdır (Odabaşı 2017, 106).

2.3.5.Hizmet Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Genel Özellikleri

Hizmet sektörünün önemi büyük olmakla beraber, müşterilerinin sonu olmayan ihtiyaçlarını tam ve vaktinde karşılayan bir sektördür. Ayrıca iş hayatında birçok olanak sağlayan ve şekilcilik olmadan başarıların elde edilebileceği bir çalışma alanıdır (Kıngır 2006, 458).

Hizmet sektörü paylarının büyük olduğu ülkeler, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. İnsanların tarih içerisinde ki ilk üretimi tarımsal alanda yapmışlardır. İlerleyen dönemde ise el sanatları yapmışlardır. Sonrasında ise toplu üretime geçiş dönemiyle birlikte sanayi üretimi başlamıştır. Hizmetlerin üretilmesi ise ilerleyen dönemlerde ortaya çıkan bir üretim şekli olarak karşımıza çıkmıştır (Altan ve Atan 2004, 18).

Hizmet sektörü aşağıdaki nedenlere bağlı olarak zaman içerisinde gelişme göstermiştir (Güllülü vd. 2008, 8-9):

- Bazı bölge ve alanlarda kamudan özel sektöre gelen müdahaleler azaldığı için hizmet sektörü gelişme gösterebilmiştir.
- Reklam yasağı bulunan Tıp, hukuk gibi alanlardaki mesleklerde mahkeme kararı ile yasaklarının kalkması sonucu rekabet artış görülmüştür.
- Yeni yöntem ve teknikler sonucu farklı hizmet alanları açılmış ve hizmet sektörü faaliyet alanlarını geliştirmiştir.
- Gelişen teknolojik ilerlemeler ile birlikte elde yapımı gerçekleşen hizmetler artık yerini teknolojiye bırakarak otomatik olarak üretimi gerçekleştiren özelliklere bırakmıştır.

- Sağlık ve hukuk alanında ihtiyaçların artması ile birlikte, bu dallara olan rekabet de artmaya başlamıştır.
- Bankalar, perakendeciler alanında dış rekabetin artması ile birlikte bu hizmet dallarında da gelişmeler yaşanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANKA SİGORTACILIĞININ ÖNEMİ VE SEKTÖRDEKİ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada banka sigortacılığından faydalanan müşterilerin banka sigortacılığından memnuniyet olup olmadıkları, banka sigortacılığının eksiklerinin neler olduğu, katılımcıların bankaların sigortacılık yapmasını destekleyip desteklemedikleri, sigortacılık faaliyetlerinin sadece acenteler tarafından yapılıp yapılmaması konusundaki düşüncelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda örneklemdaki katılımcıların bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnuniyet düzeylerinin farklılaştığı ve memnuniyet düzeylerinin müşterinin beklentisinin altında kaldığı bununla birlikte banka sigortacılığından faydalanan müşterilerin, banka sigortacılığı faaliyetlerinden memnuniyetlerini engelleyen, bazı sorunların olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın amacı; banka sigortacılığından hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmanın diğer amacı ise; banka sigortacılığında müşteri memnuniyeti ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasındaki etkileşimin tespit edilmesidir.

Banka Sigortacılığının Türk Sigorta Sektöründeki Önemi adlı araştırmamda elde edilen bulgular, Banka Sigortacılığının günümüzde bankacılık sektörü içerisindeki mevcut durumunun ortaya çıkarılmasında, banka sigortacılığı ile ilgili tüketici beklentilerinin ve banka sigortacılığından hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin ortaya konmasında önemlidir. Daha önce konu ile ilgili olan literatür incelendiğinde, bankacılık ile ilgili müşteri memnuniyeti araştırmaları olsa da, banka sigortacılığı konusunda müşteri memnuniyetine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan bankalardan ve sigorta acentelerinden hizmet alan müşteriler dahil edilmiştir. Araştırma, bu iki hizmet grubunun, hizmet alım tercihlerinde belirlenen parametreler doğrultusunda memnuniyetlerinin bu parametreler

tarafından etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak ve demografik özelliklerin bu parametreler üzerine etkisi olup olmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma demografik özellikler ile sınırlandırılmış olup ilerleyen çalışmalar için yeni ölçekler geliştirilerek daha geniş kitleler üzerinde ve belirlenecek olan bazı seçili banka müşterilerine uygulanabilir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Veri toplamak amacıyla, yüz yüze görüşme (basılı anket) ve Google Forms uzantısı aracılığıyla, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgiler verilerek, demografik soruları dahil 26 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerin uygulanması, toplanması ve verilerin sadece akademik çalışma için kullanılması konusunda gizlilik ilkesine bağlı kalınmıştır.

Öncelikle konuya dair kuramlar kullanılarak hazırlanan sorulardan oluşturulmuş pilot anket 50 kişiye uygulanmış ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Alınan olumlu geri dönüşleri takiben, pilot anket verilerine güvenilirlik analizi uygulanarak çıkan oran değerlendirilmiştir. Çıkan oranın güvenilir olması sebebiyle anket sorularında herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

Ankette, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde olan “Beşli Likert ölçeği” kullanılmıştır.

Memnuniyet ölçümüne yönelik anket soruları 19 sorudan oluşmaktadır ve anket soruları (Dağdaş 2015) “Banka Sigortacılığının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Avcılar İlçesi Örneği” isimli Gazi Üniversitesi’ne sunulmuş yüksek lisans tezinden esinlenerek oluşturulmuştur.

500 katılımcı tarafından cevaplanan anketler SPSS 21 istatistik programıyla, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişki ki-kare testiyle, müşterilere uygulanan anketin güvenilirliği güvenilirlik testi, müşterilerin verdiği yanıtların dağılımları için ise frekans testi uygulanmıştır. Literatür kısmı için kütüphane ve internet araştırması yapılmıştır.

Banka sigortacılığı faaliyetlerinin Türkiye’deki yeri ve tüketicilerin beklentilerini ortaya koymak amacıyla betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili alan taraması yapılmıştır, araştırma ile ilgili veriler anket uygulaması yöntemiyle toplanmıştır.

Verilerin toplanması konusunda literatür çalışması yapılmıştır; internet ortamından, yayınlanmış kitaplardan, tezlerden, makalelerden belge ve arşiv taraması yapılmıştır.

21 Haziran 2019 da gerçekleştirilen ilk tez savunmasında jüri kararıyla “**Banka Sigortacılığının Türk Sigorta Sektöründeki Önemi**” olan başlık “**Banka Sigortacılığının Önemi ve Sektördeki Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri**” olarak değiştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’nin çeşitli illerinde bulunan bankalardan ve sigorta acentelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır.

Gizlilik ilkesi gereği ismi verilmeyen 500 kişinin katılımıyla gönüllülük esasına dayanılarak Mart-Nisan 2019 döneminde anket uygulaması yapılmıştır. Bu çalışmada, 500 kişinin katılımı sağlanarak gerçeğe en yakın düzlem oturtulmaya çalışılmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

H₁: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. İlgili Araştırmalar

Müşteri memnuniyeti birden fazla değişkene sahip olduğundan dolayı direkt olarak ölçülmesi mümkün değildir. Müşteri memnuniyeti birçok alt faktörü kökeninde barındırmaktadır. Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ne kadar etkilediğini belirlemek için, Naumann ve Naumann vd.’nin ortaya koymuş olduğu egzogen faktörlerin, endojen faktör üzerine etkilerini gösteren model tercih edilmiştir. Bu model için ürünün kalitesi, taşınması ve teslimatı, satış ve süreci, ürünün dizaynı, satış sonrası ve öncesi müşteri

hizmetleri, fiyatlandırma yaklaşımı ve faturalama faktörleri endojen faktörler olarak seçilmiştir (Noumann et al 2001, 43; Aktaran Eroğlu 2005, 11).

Uluslararası yayınlar incelendiğinde müşteri memnuniyeti konusunda kısıtlı makalelere rastlanılmıştır. Şirketlerin tamamına yakını sahip oldukları müşterilerinin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sayısal olarak ilk defa Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyet ölçümü ve takibi, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının bilinirliğinin artmasıyla beraber seyretmiştir. Ishakawa'nın müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması sonucunda bu konu hakkında yapılan çalışmalar hız kazanmıştır (Rao vd. 1996, 49; Aktaran Eroğlu 2005, 11). Kano ve arkadaşları 1996 yılında, kalitenin müşteri memnuniyetiyle arasında bulunan ilişkinin yüksek olduğunu ortaya koyan bir araştırma yapmışlardır. Parasuraman vd. 1991 yılında ortaya koydukları hizmet kalitesi (SERVQUAL) modellerinde, müşteri memnuniyeti önemli alt faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır.

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan modeller bilimsel araştırmalarda yer almıştır ve oluşturulan modeller genellikle tek faktörlü olarak kalmıştır. İki faktörlü ve benzer modeller yeni yeni yer almaya başlamıştır. Model testinde Yapısal Eşitlik Modeli - YEM (Structural Equation Modeling - SEM) ve iki kademeli teyit edici (doğrulayıcı) Faktör Analizi (Second-order Confirmatory Factor Analysis - CFA) uygulamaları bu yıllarda bilgisayar yazılımlarının gelişimi nedeniyle kullanılmaya başlanmıştır (Loehlin, 1992; Aktaran Eroğlu 2005, 12).

2015 yılında, Ürdün sigorta şirketlerinde müşterileri çekmek ve tutmak için hizmetlerin pazarlama karmasının büyüklüğünün etkisine ilişkin bir araştırma yürütmüştür. 15 farklı firmanın müşterileri arasında toplam 150 anket dağıtılmış ve bunun sonucunda 107 anket toplanmış ve 100 tanesi kullanılabilir durumda olduğu tespit edilmiştir. Bu konuyu araştırmak amacıyla, müşterilere ulaşmak ve kalifikasyon değişkenlerine dayanarak sigortalanmayı amaçlayan hizmet pazarlama karmasının etkisinin kapsamını belirlemek için tek yönlü ANOVA yapılmıştır (Al-Debi, H. and Al-waely 2015, 132-147).

3.7. Anket Katılımcılarına Uygulanan Anketin Güvenilirlik Testi Uygulaması Sonucu

Tablo 5- Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,945	19

Güvenilirlik katsayısının 0,945 olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan güvenilirlik katsayısının uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 6- Güvenilirlik Testi Alt İfadeler

Alt İfadeler					
SORULAR	Öge Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Öge Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde – Toplam Korelasyon	Çoklu Korelasyon Karesi	Öge Silinirse Cronbach's Alpha Değeri
Soru 8: “Herkesin özel sigortası olmalıdır.”	62,6	296,286	0,733	0,78	0,941
Soru 9: “Sigortacılık işlemleri güven gerektirir.”	62,18	300,151	0,717	0,807	0,941
Soru 10: “Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır”	62,78	296,542	0,737	0,9	0,941
Soru 11: “Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır”	62,98	294,591	0,8	0,86	0,94
Soru 12: “Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim”	62,86	298,245	0,764	0,827	0,94
Soru 13: “Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim”	62,84	299,198	0,728	0,803	0,941
Soru 14: “Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim”	62,82	301,947	0,751	0,848	0,941

Soru 15: “Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim”	62,6	303,592	0,693	0,794	0,942
Soru 16: “Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim”	62,68	308,018	0,678	0,763	0,942
Soru 17: “Banka sigortacılığını güvenli buluyorum”	62,7	304,704	0,717	0,804	0,941
Soru 18: “Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	62,64	304,562	0,753	0,76	0,941
Soru 19: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum”	62,8	306,245	0,654	0,789	0,942
Soru 20: “Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	62,84	311,607	0,543	0,721	0,944
Soru 21: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum”	62,82	311,579	0,583	0,573	0,944
Soru 22: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum”	62,92	315,749	0,504	0,695	0,945
Soru 23: “Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam”	63,32	310,916	0,564	0,705	0,944
Soru 24: “Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum”	62,92	316,932	0,484	0,853	0,945
Soru 25: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum”	62,68	308,385	0,624	0,69	0,943
Soru 26: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum”	62,7	305,969	0,661	0,782	0,942

3.8. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Tablo 7’de katılımcıların verdikleri yanıtlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve ortaya konulmuştur.

Tablo 7. Demografik Değişkenler

		F	%
CİNSİYET	Erkek	222	44,4
	Kadın	278	55,6
	TOPLAM	500	100,0
YAŞ	21-23	99	19,8
	24-27	120	24,0
	28-34	167	33,4
	35 ve üzeri	114	22,8
	TOPLAM	500	100,0
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	45	9,0
	Ortaöğretim	143	28,6
	Yüksek Öğretim	312	62,4
	TOPLAM	500	100,0

Tablo 7’ye göre, Araştırmaya katılan katılımcıların %44,4’ü erkek, %55,6’sı ise kadın’dır. Katılımcıların %19,8’i 21-23 yaş, %24’ü 24-27 yaş, %33,4’i 28-34 yaş, %22,8’i de 35 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun (%62,4) Yüksek Öğretim mezunları tarafından oluştuğu görülmektedir.

3.9. Anket Katılımcılarının Banka Sigortacılığı Hakkındaki Görüşleri ve Memnuniyet Düzeyleri Frekans Analizleri

Yapılan anket araştırmasından elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda katılımcıların Banka Sigortacılığı hakkındaki görüşleri ve memnuniyet düzeyleri detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

Tablo 8. ‘Sigorta Gerekli midir?’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	397	79,4
Hayır	103	20,6
TOPLAM	500	100,0

Tablo 8’den de görüleceği üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%79,4) soruya ‘Evet’ yanıtını vermiştir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunun sigortayı ihtiyaç olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. ‘Özel Sigortanız Var mı?’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	213	42,6
Hayır	287	57,4
TOPLAM	500	100,0

Tablo 9’a göre katılımcılar soruya %42,6’sı ‘Evet’, %57,4’ü ise ‘Hayır’ yanıtını vermiştir. Alınan cevaplar neticesinde katılımcıların %57,4’ünün özel sigortası olmadığı görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık yarısının özel sigortası vardır. Sigorta bilincinin artması ve sigortalı sayısındaki artış ile sektör daha iyi yerlere ulaşabilecektir.

Tablo 10. ‘Daha Önce Bir Bankada Sigorta İşlemi Gerçekleştirdiniz mi’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Cevapların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	263	52,6
Hayır	237	47,4
TOPLAM	500	100,0

Tablo 10’a göre katılımcıların soruya %52,6 oranda ‘Evet’, %47,4 oranda ‘Hayır’ yanıtlarını vermiştir. Banka sigortacılığının bankada gerçekleştirilen işlemler ile paralel bir şekilde ilerlediği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 11. ‘Daha Önce Banka Dışında Herhangi Bir Acente ile Sigorta İşlemi Gerçekleştirdiniz mi’ Sorusuna Katılımcıların Verdiği Yanıtların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	226	45,2
Hayır	274	54,8
TOPLAM	500	100,0

Tablo 11’e göre katılımcılar soruya %45,2’si ‘Evet’ cevabını, %54,8’i ise ‘Hayır’ cevabını vermiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının bir acente ile çalışmadığı sonucu çıkarılmıştır. Banka sigortacılığının daha etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Acente aracılığıyla daha önceden sigorta yaptırmamış kişilerin, kişi özelinde incelenmesi sonucu bankalar ile işlem yaptıkları esnada zorunlu olarak sigorta yaptırmış olabilecekleri düşünülmektedir.

Tablo 12. ‘Herkesin Özel Sigortası Olmalıdır’ İfadesine Katılımcıların Verdiği Yanıtların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,8	3,64	±0,054
Katılmıyorum	56	11,2		
Kararsızım	112	22,4		
Katılıyorum	150	30,0		
Kesinlikle Katılıyorum	148	29,6		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 12’ye göre veriler incelendiğinde, anket katılımcılarının çoğu (%59,6’sı) ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar göz önünde bulundurularak özel sigorta yaptırılmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 13. ‘Sigortacılık İşlemleri Güven Gerektirir’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	25	5,0	4,13	±0,048
Katılmıyorum	23	4,6		
Kararsızım	43	8,6		
Katılıyorum	181	36,2		
Kesinlikle Katılıyorum	228	45,6		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 13’e göre, katılımcıların çoğunluğu %81,8 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını verdiği görülmektedir. Cevaplardan yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun sigortacılık faaliyetlerinde güvene önem verdikleri kanısına varılmıştır.

Tablo 14. ‘Sigortacılık İşlemlerini Sadece Sigorta Acenteleri Yapmalıdır’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	62	12,4	2,99	±0,055
Katılmıyorum	129	25,8		
Kararsızım	122	24,4		
Katılıyorum	126	25,2		
Kesinlikle Katılıyorum	61	12,2		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 14’den de görüleceği gibi, katılımcılar %37,4 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermiştir. Fakat anket katılımcıları %38,2 oranında ‘Katılmıyorum’ ve ‘ Kesinlikle Katılmıyorum’ cevaplarını verirken ve %24,4 oranında ise ‘Kararsız’ kaldıkları ortaya çıkmıştır. Yanıtların birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 15. ‘Sigortacılık İşlemlerini Sadece Bankalar Yapmalıdır’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	70	14,0	2,83	±0,054
Katılmıyorum	150	30,0		
Kararsızım	128	25,6		
Katılıyorum	97	19,4		
Kesinlikle Katılıyorum	55	11,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 15’e göre, katılımcılar %44 oranında ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevaplarını vermiştir. Yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda sigortacılık işlemlerinin farklı kanallar tarafından yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Tablo 16. ‘Banka Sigortacılığını Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerine Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	24	4,8	3,43	±0,047
Katılmıyorum	70	14,0		
Kararsızım	143	28,6		
Katılıyorum	191	38,2		
Kesinlikle Katılıyorum	72	14,4		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 16’ya göre, anket katılımcıları %52,6 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını verirken, %18,8 oranında ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Verilerden yola çıkarak anket katılımcıları, banka sigortacılığı faaliyetlerini acentelere oranla daha fazla tercih ettikleri kanaatine varılmıştır.

Tablo 17. ‘Banka Sigortacılık Faaliyetlerini Masrafları Düşük Olduğundan Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	28	5,6	3,26	±0,049
Katılmıyorum	102	20,4		
Kararsızım	155	31,0		
Katılıyorum	144	28,8		
Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 17’ye göre, katılımcılar %43 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Anket katılımcılarının, banka sigortacılığını masrafların düşük olmasından dolayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. ‘Banka Sigortacılığını Zorunlu Olduğu İçin Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	36	7,2	3,18	±0,053
Katılmıyorum	129	25,8		
Kararsızım	113	22,6		
Katılıyorum	152	30,4		
Kesinlikle Katılıyorum	70	14,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 18 de, katılımcılar %44,4 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Anket katılımcılarının %44,4’ünün banka sigortacılığını zorunluluktan tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 19. ‘Banka Sigortacılığını Tercih İmkânım Olmadığından Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	41	8,2	3,24	±0,053
Katılmıyorum	113	22,6		
Kararsızım	105	21,0		
Katılıyorum	166	33,2		
Kesinlikle Katılıyorum	75	15,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 19’a göre, katılımcılar %48,2 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların banka sigortacılığını başka tercih imkânları olmadığından dolayı seçtikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. ‘Banka Sigortacılığını Kredi İşlemlerinde Kolaylık Sağladığı İçin Tercih Ederim’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,8	3,52	±0,049
Katılmıyorum	65	13,0		
Kararsızım	83	16,6		
Katılıyorum	244	48,8		
Kesinlikle Katılıyorum	74	14,8		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 20’ye göre, katılımcıların %63,6’sı ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını verdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların banka sigortacılığını daha kolay kredi alabilmek için tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 21. ‘Banka Sigortacılığını Güvenli Buluyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,6	3,69	±0,042
Katılmıyorum	34	6,8		
Kararsızım	116	23,2		
Katılıyorum	248	49,6		
Kesinlikle Katılıyorum	84	16,8		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 21’e göre, katılımcılar %66,4 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların banka sigortacılığı işlemlerini güvenle yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 22. ‘Bankaların Sigorta İşlemlerinde Her Türlü Detaya Uyduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	26	5,2	3,47	±0,046
Katılmıyorum	50	10,0		
Kararsızım	159	31,8		
Katılıyorum	195	39,0		
Kesinlikle Katılıyorum	70	14,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 22’ye göre, katılımcılar %53 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, banka sigortalığında her türlü detaya uyulduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. ‘Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerini Bankaların Sigorta Faaliyetlerine Göre Daha Güvenli Buluyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,4	3,15	±0,045
Katılmıyorum	118	23,6		
Kararsızım	190	38,0		
Katılıyorum	121	24,2		
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,8		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 23’e göre, katılımcıların % 35’inin ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre aksi görüşün %27 oranında olması sebebiyle acentelerin daha güvenli olduğu düşüncesine sahip oldukları kanısına varılmıştır.

Tablo 24. ‘Sigorta Acentelerinin Sigortacılık İşlemlerinde Her Türü Detaya Uyduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,4	3,24	±0,045
Katılmıyorum	89	17,8		
Kararsızım	192	38,4		
Katılıyorum	143	28,6		
Kesinlikle Katılıyorum	54	10,8		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 24’e göre, katılımcılar % 39,4 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Yanıtlar incelendiğinde katılımcıların sigorta acentelerinden gerçekleştirdikleri işlemlerde acentelerin her türlü detaya uyduğunu düşündüğü ortaya çıkmıştır.

Tablo 25. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Bulunmalarını Doğru Buluyorum’ İfadesine katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,4	3,61	±0,041
Katılmıyorum	34	6,8		
Kararsızım	144	28,8		
Katılıyorum	239	47,8		
Kesinlikle Katılıyorum	66	13,2		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 25’e göre, katılımcıların %61’i ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şıklarını tercih ettikleri görülmüştür. Bu sebeple katılımcılar banka sigortacılık işlemlerinin doğru olduğunu düşündükleri kanısına varılmıştır.

Tablo 26. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Müşterileri ile İlgili Yeterli Araştırmayı Yaptığını Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,2	3,41	±0,044
Katılmıyorum	70	14,0		
Kararsızım	141	28,2		
Katılıyorum	219	43,8		
Kesinlikle Katılıyorum	49	9,8		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 26’ya göre, katılımcılar %53,6 oranında ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ şıklarını seçmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun banka sigortacılığında müşteri ile ilgili yeterli araştırmanın yapıldığı düşüncesine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 27. ‘Banka ile Herhangi Bir İşlemim Olmasa Sigorta Yaptırmam’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	52	10,4	3,06	±0,053
Katılmıyorum	125	25,0		
Kararsızım	128	25,6		
Katılıyorum	133	26,6		
Kesinlikle Katılıyorum	62	12,4		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 27’ye göre, katılımcıların %39’u ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını seçmişlerdir. Katılımcılar banka sigortacılığı hizmetlerinden faydalanmalarındaki etkenlerden birisinin bankada gerçekleştirdikleri işlemler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 28. ‘Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinde Yeterli Olduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	14	2,8	3,51	±0,042
Katılmıyorum	58	11,6		
Kararsızım	145	29,0		
Katılıyorum	223	44,6		
Kesinlikle Katılıyorum	60	12,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 28’e göre, katılımcıların büyük çoğunluğu %56,6’sı ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların banka sigortacılığından aldıkları hizmetlerin yeterli düzeyde olduklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 29. 'Sigorta Acentelerinin Sigorta Faaliyetlerini Güvenli Yürüttüğünü Düşünüyorum' İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,0	3,51	±0,042
Katılmıyorum	51	10,2		
Kararsızım	165	33,0		
Katılıyorum	204	40,8		
Kesinlikle Katılıyorum	65	13,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 29'a göre, katılımcıların %53,8'inin 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' cevaplarını vererek, sigorta acentelerinden yaptıkları sigorta işlemlerini güvenli bir şekilde sağladıklarını düşündükleri sonucu elde edilmiştir.

Tablo 30. 'Bankaların Sigortacılık Faaliyetlerinden Memnunum' İfadesine Katılanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Hata Payı
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,6	3,6	±0,043
Katılmıyorum	37	7,4		
Kararsızım	148	29,6		
Katılıyorum	222	44,4		
Kesinlikle Katılıyorum	75	15,0		
TOPLAM	500	100,0		

Tablo 30'a göre, katılımcıların %59,4'ünün 'Katılıyorum' ve 'Kesinlikle Katılıyorum' cevaplarına bakarak, banka sigortacılığı işlemlerinden memnun oldukları söylenebilir.

3.10. Ki - kare Analizi

Anket katılımcılarının, Banka sigortacılığı memnuniyet düzeyleri ile demografik veriler arasındaki farklılaşmalar hesaplanarak, sonuçlar açığa çıkartılmıştır.

Tablo 31. Cinsiyetin Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Açısından Anlamlılığı

		Değer	P
Soru 8: "Herkesin özel sigortası olmalıdır."	Pearson Ki Kare	15,042 ^a	,005
Soru 9: "Sigortacılık işlemleri güven gerektirir."	Pearson Ki Kare	2,458 ^a	,652
Soru 10: "Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır"	Pearson Ki Kare	7,180 ^a	,127
Soru 11: "Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır"	Pearson Ki Kare	12,018 ^a	,017
Soru 12: "Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim"	Pearson Ki Kare	8,689 ^a	,069
Soru 13: "Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim"	Pearson Ki Kare	15,615 ^a	,004
Soru 14: "Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim"	Pearson Ki Kare	12,233 ^a	,016
Soru 15: "Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim"	Pearson Ki Kare	20,602 ^a	,000
Soru 16: "Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim"	Pearson Ki Kare	11,710 ^a	,020
Soru 17: "Banka sigortacılığını güvenli buluyorum"	Pearson Ki Kare	8,890 ^a	,064
Soru 18: "Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	9,877 ^a	,043
Soru 19: "Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum"	Pearson Ki Kare	7,352 ^a	,118

Soru 20: "Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	9,608 ^a	,048
Soru 21: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum"	Pearson Ki Kare	13,031 ^a	,011
Soru 22: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	9,772 ^a	,044
Soru 23: "Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam"	Pearson Ki Kare	29,265 ^a	,000
Soru 24: "Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	3,930 ^a	,416
Soru 25: "Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	1,289 ^a	,863
Soru 26: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum"	Pearson Ki Kare	5,584 ^a	,232

H1: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların memnuniyet düzeyi ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında H1 hipotezinin, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22 ve 23. sorulara verilen cevaplar ile cinsiyet arasındaki istatistiksel veriler incelendiğinde, istatistiksel olarak birbirine bağlı olduğu kanısına varılmıştır. ($p < 0,05$).

8, 13, 14, 15, 18, 20, 21 ve 22. sorulara erkek katılımcıların, 11, 16 ve 23. sorulara ise kadın katılımcıların daha yüksek oranda ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtları vermiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, **erkek katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.** Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre kasko, zorunlu deprem sigortası, vb. gibi mal varlığına dayanan sigorta ürünlerinde daha fazla poliçe yaptırmaları etken olabilmektedir.

İçinde bulunduğumuz toplum yapısında taşınamaz malların mülkiyetleri erkek bireylerin üzerine yapılmaktadır.

Tablo 32. Cinsiyet ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılaşmalar

Alt İfadeler	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Soru 8: “Herkesin özel sigortası olmalıdır”	Erkek	222	3,73	1,28	1,404	0,005
	Kadın	278	3,58	1,15		
Soru 11: “Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır”	Erkek	222	2,73	1,28	-1,701	0,017
	Kadın	278	2,92	1,15		
Soru 13: “Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim”	Erkek	222	3,26	1,22	0,013	0,004
	Kadın	278	3,26	1,01		
Soru 14: “Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim”	Erkek	222	3,14	1,26	-0,710	0,016
	Kadın	278	3,22	1,11		
Soru 15: “Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim”	Erkek	222	3,21	1,30	-0,570	0,000
	Kadın	278	3,27	1,11		
Soru 16: “Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim”	Erkek	222	3,47	1,21	-0,879	0,020
	Kadın	278	3,56	1,01		
Soru 18: “Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	Erkek	222	3,58	1,06	2,172	0,043
	Kadın	278	3,38	0,99		
Soru 20: “Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	Erkek	222	3,27	1,05	0,584	0,048
	Kadın	278	3,21	0,97		
Soru 21: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum”	Erkek	222	3,72	0,94	2,508	0,011
	Kadın	278	3,51	0,89		
Soru 22: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum”	Erkek	222	3,53	1,01	2,383	0,044
	Kadın	278	3,32	0,96		
Soru 23: “Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam”	Erkek	222	2,89	1,32	-2,775	0,000
	Kadın	278	3,19	1,07		

Katılımcıların diğer sorulara verdikleri cevaplar ile cinsiyet verileri arasında istatistiksel olarak anlam ifade eden bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tablo 33. Yaşın Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Açısından Anlamlılığı

		Değer	P
Soru 8: “Herkesin özel sigortası olmalıdır.”	Pearson Ki Kare	14,025 ^a	,299
Soru 9: “Sigortacılık işlemleri güven gerektirir.”	Pearson Ki Kare	21,058 ^a	,050
Soru 10: “Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır”	Pearson Ki Kare	36,246 ^a	,000
Soru 11: “Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır”	Pearson Ki Kare	27,197 ^a	,007
Soru 12: “Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim”	Pearson Ki Kare	10,260 ^a	,593
Soru 13: “Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim”	Pearson Ki Kare	29,347 ^a	,003
Soru 14: “Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim”	Pearson Ki Kare	13,841 ^a	,311
Soru 15: “Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim”	Pearson Ki Kare	18,442 ^a	,103
Soru 16: “Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim”	Pearson Ki Kare	30,694 ^a	,002
Soru 17: “Banka sigortacılığını güvenli buluyorum”	Pearson Ki Kare	16,343 ^a	,176
Soru 18: “Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	Pearson Ki Kare	7,714 ^a	,807

Soru 19: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum”	Pearson Ki Kare	42,669 ^a	,000
Soru 20: “Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	Pearson Ki Kare	26,088 ^a	,010
Soru 21: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum”	Pearson Ki Kare	9,942 ^a	,621
Soru 22: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum”	Pearson Ki Kare	10,370 ^a	,584
Soru 23: “Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam”	Pearson Ki Kare	16,110 ^a	,186
Soru 24: “Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum”	Pearson Ki Kare	16,951 ^a	,151
Soru 25: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum”	Pearson Ki Kare	15,516 ^a	,214
Soru 26: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum”	Pearson Ki Kare	7,732 ^a	,806

H₂: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların memnuniyet düzeyi ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 10, 11, 13, 16, 19 ve 20. sorulara olan cevapları ile yaş arasındaki istatistiksel veriler incelendiğinde, istatistiksel olarak birbirine bağlı olduğu kanısına varılmıştır. Bu sebeple H₂ kabul edilmiştir. ($p < 0,05$) 28 – 34 yaş arası katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. 28 – 34 yaş grubunda bulunan kişilerin kendinden daha genç olan kesime nazaran ekonomik özgürlüklerinin olması ve yaptıkları yatırımlar neticesinde sigortalanma tercihlerinin daha yüksek olması sonuçların bu şekilde çıkmasında etken olabilmektedir.

Tablo 34. Yaş ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılaşmalar

Alt İfadeler	Yaş	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F
Soru 10: “Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır”	21-23	99	3,38	1,14	11,21
	24-27	120	3,29	1,16	
	28-34	167	2,77	1,20	
	35 ve üzeri	114	2,65	1,24	
Soru 11: “Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır”	21-23	99	3,12	1,18	7,25
	24-27	120	3,08	1,19	
	28-34	167	2,71	1,22	
	35 ve üzeri	114	2,50	1,15	
Soru 13: “Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim”	21-23	99	3,32	1,03	4,28
	24-27	120	3,53	1,03	
	28-34	167	3,07	1,15	
	35 ve üzeri	114	3,18	1,13	
Soru 16: “Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim”	21-23	99	3,71	0,96	3,44
	24-27	120	3,63	1,14	
	28-34	167	3,50	1,09	
	35 ve üzeri	114	3,26	1,17	
Soru 19: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum”	21-23	99	3,34	1,05	7,65
	24-27	120	3,43	1,01	
	28-34	167	3,02	0,92	
	35 ve üzeri	114	2,90	1,02	
Soru 20: “Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	21-23	99	3,42	0,97	4,20
	24-27	120	3,41	1,02	
	28-34	167	3,10	1,00	
	35 ve üzeri	114	3,09	0,99	

Katılımcıların diğer sorulara verdikleri cevaplar ile yaş verileri arasında istatistiksel olarak anlam ifade eden bir farklılık ortaya çıkmamıştır.($p>0,05$)

Tablo 35. Eğitim Durumlarının Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Açısından Anlamlılığı

		Değer	P
Soru 8: "Herkesin özel sigortası olmalıdır."	Pearson Ki Kare	17,381 ^a	,026
Soru 9: "Sigortacılık işlemleri güven gerektirir."	Pearson Ki Kare	34,115 ^a	,000
Soru 10: "Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır"	Pearson Ki Kare	53,806 ^a	,000
Soru 11: "Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır"	Pearson Ki Kare	102,784 ^a	,000
Soru 12: "Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim"	Pearson Ki Kare	56,054 ^a	,000
Soru 13: "Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim"	Pearson Ki Kare	25,367 ^a	,001
Soru 14: "Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim"	Pearson Ki Kare	26,816 ^a	,001
Soru 15: "Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim"	Pearson Ki Kare	27,580 ^a	,001
Soru 16: "Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim"	Pearson Ki Kare	17,216 ^a	,028
Soru 17: "Banka sigortacılığını güvenli buluyorum"	Pearson Ki Kare	11,361 ^a	,182
Soru 18: "Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	27,223 ^a	,001
Soru 19: "Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum"	Pearson Ki Kare	28,545 ^a	,000
Soru 20: "Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	22,613 ^a	,004

Soru 21: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum"	Pearson Ki Kare	17,994 ^a	,021
Soru 22: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	11,386 ^a	,181
Soru 23: "Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam"	Pearson Ki Kare	11,614 ^a	,169
Soru 24: "Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	29,999 ^a	,000
Soru 25: "Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum"	Pearson Ki Kare	45,345 ^a	,000
Soru 26: "Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum"	Pearson Ki Kare	28,326 ^a	,000

H3: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35'e göre katılımcıların 17, 22 ve 23. sorular haricindeki tüm sorulara vermiş oldukları yanıtlara göre memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyi arasında ortaya çıkan istatistiksel veriler incelendiğinde, banka sigortacılığı işlemlerinde detaylara önem verilmesinden dolayı tercih edilmesiyle eğitim durumu arasında anlamlı bir fark ortaya görülmüştür. ($p < 0,05$) Yani eğitim durumu arttıkça banka sigortacılığında yapılan işlemlerde detaylara önem verildiğini üşündükleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 36. Eğitim Düzeyi ile Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Farklılaşmalar

Alt İfadeler	Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Soru 8: “Herkesin özel sigortası olmalıdır”	İlköğretim	45	3,71	1,50	0,14	0,026
	Ortaöğretim	143	3,61	1,23		
	Yüksek Öğretim	312	3,65	1,15		
Soru 9: “Sigortacılık işlemleri güven gerektirir”	İlköğretim	45	3,80	1,41	12,97	0,000
	Ortaöğretim	143	3,83	1,15		
	Yüksek Öğretim	312	4,31	0,94		
Soru 10: “Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır”	İlköğretim	45	3,67	1,49	8,58	0,000
	Ortaöğretim	143	3,03	1,26		
	Yüksek Öğretim	312	2,88	1,13		
Soru 11: “Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır”	İlköğretim	45	3,69	1,52	17,89	0,000
	Ortaöğretim	143	3,00	1,34		
	Yüksek Öğretim	312	2,63	1,02		
Soru 12: “Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim”	İlköğretim	45	3,84	1,31	6,75	0,000
	Ortaöğretim	143	3,57	1,10		
	Yüksek Öğretim	312	3,31	0,96		
Soru 13: “Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim”	İlköğretim	45	3,53	1,36	1,57	0,001
	Ortaöğretim	143	3,24	1,20		
	Yüksek Öğretim	312	3,22	1,01		
Soru 14: “Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim”	İlköğretim	45	3,69	1,29	7,96	0,001
	Ortaöğretim	143	3,34	1,19		
	Yüksek Öğretim	312	3,04	1,12		
Soru 15: “Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim”	İlköğretim	45	3,76	1,32	5,53	0,001
	Ortaöğretim	143	3,30	1,23		
	Yüksek Öğretim	312	3,14	1,15		
Soru 16: “Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim”	İlköğretim	45	3,69	1,14	2,52	0,028
	Ortaöğretim	143	3,65	1,04		
	Yüksek Öğretim	312	3,43	1,12		
Soru 18: “Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	İlköğretim	45	3,76	1,17	2,90	0,001
	Ortaöğretim	143	3,53	0,97		
	Yüksek Öğretim	312	3,39	1,02		
Soru 19: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum”	İlköğretim	45	3,67	1,13	9,85	0,000
	Ortaöğretim	143	3,28	0,97		
	Yüksek Öğretim	312	3,02	0,98		
Soru 20: “Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum”	İlköğretim	45	3,47	1,22	5,17	0,004
	Ortaöğretim	143	3,41	0,99		
	Yüksek Öğretim	312	3,13	0,97		

Soru 21: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum”	İlköğretim	45	3,58	1,18	2,23	0,021
	Ortaöğretim	143	3,48	0,92		
	Yüksek Öğretim	312	3,67	0,87		
Soru 24: “Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum”	İlköğretim	45	3,33	1,21	2,77	0,000
	Ortaöğretim	143	3,66	0,94		
	Yüksek Öğretim	312	3,47	0,90		
Soru 25: “Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum”	İlköğretim	45	3,73	1,23	8,60	0,000
	Ortaöğretim	143	3,73	0,92		
	Yüksek Öğretim	312	3,37	0,89		
Soru 26: “Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum”	İlköğretim	45	3,71	1,27	0,63	0,000
	Ortaöğretim	143	3,64	0,92		
	Yüksek Öğretim	312	3,56	0,91		

Katılımcıların 17, 22 ve 23. sorulardaki ifadeleri incelendiğinde, cevaplar ile eğitim düzeyi arasındaki istatistiksel farklılıklar anlamlı olarak tespit edilememiştir ($p>0,05$).

9 ve 21. sorulara yükseköğretim düzeyindeki katılımcıların, 16, 18, 24, 25 ve 26. sorulara ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların ve 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19 ve 20. sorulara ise ilköğretim düzeyindeki katılımcıların daha yüksek oranda ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtları vermiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, **ilköğretim düzeyi katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, eğitim düzeyi arttıkça memnuniyet oranının azaldığı gözlemlenmiştir.** Eğitim düzeyinin artmasıyla banka sigortacılığı işlemlerinin olmasını doğru bulunması artıyorken, memnuniyet seviyesinde ise ters orantının olması şaşırtıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında, banka sigortacılığının tanımı, uygulama stratejileri ve banka kanalı dışındaki diğer alternatif satış kanalları incelenmiştir. Bankalar sigortacılık konusunda her ne kadar bağımsız bir dağıtım kanalı olarak gözükseler de sigorta şirketleri ile yapılan acentelik sözleşmesi sonucunda bir acente oldukları ancak acenteler kanunu ile acentelere getirilen bazı kısıtlamalardan banka şubelerinin sorumlu tutulmadıkları görülmektedir.

Türkiye’de banka sigortacılığının alternatif dağıtım kanalları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu ve bankaların pazarda ciddi bir söz sahibi oldukları tespit edilmiştir. Sektörde branş bazında üretim detaylarına inildiğinde birçok şirketin temel üretimlerini bankalardan aldıkları görülmektedir.

Sigorta şirketlerinin banka kanalı üretimlerine toplam üretim içerisinde ciddi ağırlık verdikleri görülmektedir. Sigorta şirketlerinin sadece banka kanalı üretimlerine bağlı kalmayarak, farklı alternatif dağıtım kanallarına da yönelmeleri ve toplam üretimi belirli oranlar ile bu dağıtım kanalları arasında paylaştırmaları gerekmektedir.

Bankaların genellikle tek bir sigorta şirketi ile anlaşma yaptıkları fakat bu durumun değiştirilerek bankaların birden çok sigorta şirketi ile çalışabilmesi ve karşılaştırmalı fiyat verebilmesi gerekmektedir. Bu strateji ile ilerlendiği zaman hem müşterilere farklı fiyat seçenekleri sunulabilecek hem de onları zorlama durumu yaşanmayacaktır. Ayrıca farklı sigorta şirketleri ile çalışmak bankalara ürün çeşitliliği, komisyon gelirlerinde artış ve müşteri bağlılığının artması gibi birçok avantajlar sağlayacaktır.

Bankalar, sigortacılık işlemlerini ayrı bir merkezden yürütmelerinin daha uygun olduğu görülmektedir. Bankaların özellikle birden çok sigorta şirketi ile çalışmaları durumunda bu şirketlerle olan hasar, tahsilat, muhasebe işlemlerini ayrı bir merkezden yürütmeleri, satışa yönelik olarak karar ve stratejileri belirlemeleri, gerek elde edilecek üretim gerekse de işleyişin sağlığı açısından önem taşımaktadır. Bankaların kendi içerisindeki bir müdürlüğün şubelerdeki performansları gözlem ve denetim altında tutması, banka şubelerindeki çalışanların poliçe üretimine olan bakış açıları üzerinde sigorta şirketinden gelen temsilciye kıyasla daha fazla etkili olabilecektir. Özellikle merkezde bu yapılmaya yönelik kurulacak bir satış ekibi şube ziyaretleri yaparak ve belirli periyotlarla bu ziyaretleri Türkiye geneline yayarak şube çalışanları ile görüşerek satış takibi yapabileceklerdir.

Bir diğ er husus ise; bankaların farklı sigortacılık ürünlerini geliştirebilmeleri ve bu konnuda sigorta şirketlerine alternatif ürün öneri getirmeleridir. Bankalar hizmet vermiş oldukları müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek, hem k rlı hem de geniş kitlelere hitap edebilen ürünler oluşturabilme şansına sahip olabileceklerdir. Bunun en yakın örneklerinden biri ülkemizde de uygulanmaya başlayan kredi kartı sigortası ile bankalar ciddi bir sigorta prim üretimi gerçekleştirmişlerdir. Bankaların müşteri ihtiyaçlarının analizi ile birlikte ortaya çıkacak olan bu yeni ürünleri geliştirmeleri bankanın içerisinde oluşturulacak bir pazarlama ekibi ile mümkün olacaktır. Bu pazarlama ekibi satış ekibinden gelen geri besleme ve banka şubeleriyle müşteri ihtiyaç analizlerine göre ihtiyaçları saptayacak ve bu ihtiyaçlara uygun yeni sigorta ürünlerini geliştirebileceklerdir.

Banka personelinin sigorta uzmanı ile aynı yeterlilikte bilgiye sahip olmamaları sebebi ile yenileme ve hasar takip süreçleri gibi sigortacılığın önemli detayları ile ilgili gerek uzaktan sağlanacak eğitim gerekse satış ekibinin ziyaretlerde verecekleri yüz yüze eğitim, banka personelinin doğru şekilde poliçe tanzim etmesi ve müşteriyi doğru yönlendirmesini sağlayacaktır.

Müşterilerin banka sigortacılığına duyacakları güven, hasar süreçlerinin yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Acenteler hasar anında bankalara göre daha ulaşılabilir olan dağıtım kanallarıdır. Acentelerin birincil ilişkiler ile m şteriyeye ulaşmaları ve s rekli  arz eden ziyaretler ile iletişimi sıcak tutmaları, satışın devamlılığını sağlayan en önemli faktörlerden biri olarak görünse de müşteri açısından bir hasar anında da onun acenteye anında ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bankalar hasar hizmetleri konusunda  ağrı merkezleri yoluyla verdikleri hizmetler arasına sigortacılık faaliyetlerini de eklemelidirler. Müşteriler telefon bankacılığı hizmetini kullanarak bankaları aradıkları zaman sigortacılıkla ilgili işlemleri için de bağlanabilecekleri bir menü olmalı ve bu menü içerisinde hasar ile ilgili olarak müşteri temsilcilerine bağlanabilmeli, gerektiğinde bu müşteri temsilcisinden bilgi alınabilmelidir. Her ne kadar bu hizmeti sigorta şirketlerinin  ağrı merkezleri verse de banka için maliyetinin olmaması ve diğer banka müşterilerine kıyasla sunacağı yenilik ve güven duygusu sebebi ile yararlı olabilecektir.

Bu doğrultuda,  ağrı merkezlerinin satış anlamında da kullanılması önemlidir. Özellikle kredi kartı sahibi olan müşterilerin aranarak, fiyatı makul olan k rlı ürünlerin satışları taksitli olarak yine bu  ağrı merkezi aracılığı ile çapraz satış tekniği kullanılarak yapılabilecek ve böylece banka ve sigorta şirketlerine ekstra üretim sağlayacaktır.

Yukarıda verilen ifadelere bakıldığı zaman; banka sigortacılığının verimli kullanılması ve bankaların bu işlemde en verimli faydayı elde etmesi, bünyesinde kuracağı ve yapılandıracağı bir sigorta birimi ile işlemleri takip etmesinden geçmektedir. Kurulacak olan bu birim ile satış takip, pazarlama, tahsilat, muhasebe, hasar takip ve çağrı merkezi birimlerinin varlığı ile organize bir yapı oluşturarak verimli bir banka sigortacılığı modelini oluşturmuş olacaktır.

Özel sigorta ile kendilerini güvence altına almak isteyen müşterilerin, sigorta işlemlerini yaptırmak için kendilerini güvende hissettiren kurumları tercih ettikleri gözlenmiştir. Banka sigortacılığı, düşük masraflı olması, gereken tüm detaylara dikkat edilmesi, banka ile olan ticari ilişkilerinin olumlu yönde etkilenmesi ve aldıkları sigorta hizmetlerinden memnun kalınması sebebiyle daha çok tercih edildikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

H1: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

8, 13, 14, 15, 18, 20, 21 ve 22. sorulara erkek katılımcıların, 11, 16 ve 23. sorulara ise kadın katılımcıların daha yüksek oranda ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtları vermiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda erkek katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. . Erkek katılımcıların içinde bulunduğumuz toplum yapısında taşınamaz malların mülkiyetlerine kadın katılımcılara göre daha fazla sahip olmaları ile bu sonuç çıkmış olabilir.

H2: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

14, 23 ve 25. sorulara 24 – 27 yaş aralığındaki katılımcıların, 8, 15, 21 ve 24. sorulara 35 yaş ve üzeri katılımcıların ve 9, 10, 17, 18, 22 ve 26. sorulara 28 – 34 yaş aralığındaki katılımcıların daha yüksek oranda ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtları vermiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda 28 – 34 yaş arası katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ekonomik özgürlüğün ve

geleceğe dair yapılan yatırımların başlangıcı olan bu yaş grubunun sonuç olarak çıkmasını sağlamış olabilir.

H3: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

9 ve 21. sorulara yükseköğretim düzeyindeki katılımcıların, 16, 18, 24, 25 ve 26. sorulara ortaöğretim düzeyindeki katılımcıların ve 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19 ve 20. sorulara ise ilköğretim düzeyindeki katılımcıların daha yüksek oranda ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ yanıtları vermiş oldukları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilköğretim düzeyi katılımcıların banka sigortacılığı memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, eğitim düzeyi arttıkça memnuniyet oranının azaldığı gözlemlenmiştir. Yüksek öğretim mensubu kişilerin bankaların, banka sigortacılığı faaliyetlerinde bulunmalarını doğru bulurken, aldıkları hizmetlerden memnun olmamalarının sebepleri araştırılmalıdır.

Yapılan çalışma sonucu;

H1: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Banka sigortacılığında müşteri memnuniyet düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

kabul edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, bankalar sigortacılık konusunda müşterilere daha kaliteli hizmet sunmalı ve müşterilerde sigorta bilincinin oluşmasını sağlamalıdır. Müşterilerin acentelere olan yakın temas ve ulaşılabilirlik algısının, bankaların kurumsal yapısı sebebi ile kurumu temsil eden kişiler olarak değil, kurum olarak kişi ve çalışanlardan bağımsız bir şekilde her zaman müşterilerin yanında olacağı algısının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Sigorta acenteleri ise pazara hakim olabilmek amacıyla dağıtım kanalını güçlendirmeli, tüketicilere ulaşmayı daha da kolaylaştıracak yöntemler geliştirmelidir.

Banka sigortacılığı konusunda tüketiciler kaliteyi ayırt etme yeterliliğine sahip olmalıdır. Sigorta ile ilgili yeterince bilinçli olmayan müşterilerin bilinçlenmesi sağlanmalı ve bu konuda eğitim ile ilgili gerekli önlemler alınmalıdır.

Banka sigortacılığının müşteride yarattığı memnuniyet konusu ile ilgili bu güne kadar fazla araştırma yapılmamıştır. Banka sigortacılığının istenen düzeye ulaştırılabilmesi ve tüketicilerin daha kaliteli bir hizmet alabilmesi için, bu konu ile ilgili birçok araştırma yapılmalı ve konu ile ilgili farkındalık yaratılmalıdır.



KAYNAKLAR

- Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü, Ceyma Matbaacılık, İstanbul, 2004, ss. 29-215.
- Akkoyunlu, O., Best Dergisi, Sayı 41, İstanbul, 2007, ss. 41.
- Akpınar, Ç., Tünel Risklerinin Sigortacılık Açısından İncelenmesi ve Sigortacıların Verebileceği Teminatlar Işığında Örnek Bir Sigorta Uygulaması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007, ss. 16-17.
- Al-Debi, H. ve Al-waely, D.F.J., The Effect of Services Marketing Mix Dimensions on Attracting Customers and Retaining them: The Case of Jordanian Insurance Companies. International Journal of Marketing Studies, 2015, ss. 132-147.
- Altan, Ş. Ve Atan, M., Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü, Gaz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 2004/1, Ankara, 2004, ss. 18.
- Baturalp, E., Yeni Bir Finansal Yapı Banka Sigortacılığı, İstanbul, 1996, ss. 59.
- Bulut, Y., Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 18, 2011, ss. 390.
- Burucuoğlu, M., Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Artırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 2011, ss. 13.
- Chepkorir, A. ve Mugo, R., Influence Of Bancassurance On Financial Performance Of Commercial Banks Listed On Nairobi Securities Exchange In Kenya, 2018, ss. 1.
- Çelik, H., alışveriş Merkezlerinde Hizmet Kalitesi Algısı ve Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 3, 2011, ss. 435.
- Çilingir, A., Sigortalı Hayatın Gerçekleri, Derin Yayınları, İstanbul, 2012, ss. 55.
- Çipil, M., Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması, Hazine Dergisi, Sayı 18, 2003, ss. 20-21.

Çipil, M., Sigortacılık ve Risk Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara, 2019, ss. 44-45.

Dağdaş, E., Banka Sigortacılığının Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul İli Avcılar İlçesi Örneği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2015

Demirel, Y., Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2006, ss. 22-23.

Demirtaş, K., Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, ss. 16.

Dışpınar, M. N., Sigorta eksperliği ve ekspertiz raporu otomasyonu, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2006, ss. 3.

Dr Ikpefan, O. Ailemen, Implementing Bancassurance for Competitive Advantage, 2016, ss. 3.

Eichorn, F.L., Internal Customer Relationship Management, A Framework For Achieving Customer Relationship Management From The Inside Out, Problems and Perspectives In Management, 2004, ss. 129.

Ererdi, H.C., Sigortacılığımızın Tarihi, Art Line, İstanbul, 1998, ss. 33.

Erkan, N., Finansal Bütünleşme, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu, 2005, ss. 14-48.

Eroğlu, E., Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, I.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul, 2005, ss. 9-12.

Ekimov, V. A., The Profitability And Risk Effects Of Russian Banking Institutions' involvement In Bancassurance: Merger Simulation Methodology, 2017, ss. 1.

Gözlü, S., Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler, Verimlilik Dergisi, Sayı 1995/2, Ankara, 1995, ss. 86.

Güllülü U., Erciş, A., Ünal, S., Yapraklı, Ş., Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, ss. 8-9.

Gümüş, S. ve Uzun, M.S., Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2012, ss. 7-91.

Güneş Sigorta, <https://www.gunessigorta.com.tr/dunyada-sigortacilik/ai-1800-181-447-460.aspx>, 01.05.2019

Juran, J. M., Juran On Quality By Design: The New Steps For Planning Quality Into Goods And Services, New York: The Free Press, 1992, ss. 8.

Kantaroğlu, B., Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018, ss. 25.

Karacan, A. İ., Sigortacılık ve Sigorta Şirketleri, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 283.

Karahan, K., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, ss. 12.

Karalar, R., Çağdaş Tüketici Davranışı, Birlik Yayıncılık, Eskişehir, 2005, ss. 39.

Karbetyan, A., Dağıtım Kanalı Olarak Bank Sigortacılığının İşlevselliği, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2010, ss. 47.

Karcı, T., Bireysel Emeklilik Sisteminde Hizmetin Pazarlanması Aşamasındaki Dağıtım Kanalları ve İşleyişi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2004, ss. 108.

Karimpour, H., Türk Katılım Bankaları İle İran İslam Bankalarının Kurumsal Müşterilerinin Memnuniyetleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Uygulama, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2019, ss. 46.

Kasapoğlu, Z., Bankalarda Sigortacılık İşlevleri, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2007, ss. 5-169.

Kaya, M., Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati (Katılım Bankalarında Bir Uygulama), Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2014, ss. 39.

- Kıngır, S., Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetmel Sorunlar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, Konya, 2006, ss. 458.
- Kırmızıbiber, A., Yataklı Tedavi Hizmeti Veren Hastanelerde İşgören Tatmini İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Atatürk Üniversitesi Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014, ss. 62.
- Koçyiğit Çil, S. and Dağdaş, E., Banka Sigortacılığı ve Banka Sigortacılığında Müşteri Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Türk Kooperatifçilik Kurumu, 2016
- Kotler, P., A'dan Z'ye Pazarlama, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2019, ss. 90-92.
- Levent, B., Büyüklerin Sigorta Tutkusu, Capital Dergisi, Sayı 5, 2007, ss. 5.
- Marzai, E. and Neagu, F., The Importance of Bancassurance Models in North Africa, 2018, ss. 1.
- Midilli, Ö., Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, ss. 18.
- Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1994, ss. 319-322.
- N.M.Leepta and Ranjit Singh, Contribution of Bancassurance on the Performance of Bank: A Case Study of Acquisition of Shares in Max New York Life Insurance by Axis Bank, 2017, ss. 2.
- Nakıboğlu, M.A.B., Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2008, ss. 27.
- Odabaşı, Y., Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2017, ss. 3-106.
- Örs, H., Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007, ss. 13.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L., A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, Journal Of Marketing, Vol 49, 1985, ss. 42.

Pehlivan, P., Türkiye’de Banka Sigortacılığının Önemi, 1. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresi Bildiriler Kitabı, 2013, ss. 32.

SEGEM, Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları 2012, http://www.segem.org.tr/Acente/acenteders_2208.pdf , 01.05.2019, ss. 10-92.

Sezal, L., Dünyada ve Türkiye’de Banka Sigortacılığı (Bankasürans) Uygulamaları 2017, ss. 45.

Sigorta Tahkim Komisyonu, Komisyon Hakkında, www.sigortatahkim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=53, 01.05.2019

Sigortacı Gazetesi, Banka Sigortacılığının Önemi Zamanla Daha Çok Hissedilecek, Sayı 335, 2006, ss. 25.

TARSİM, Kurum Hakkında, https://web.tarsim.gov.tr/havuz/subPage?_key_=0C006981E0842E8D6235913E60C5E9678606297AW1S47ONHBMHIRDKYD416062015, 01.05.2019

TMSF, <https://www.tmsf.org.tr/tr/Tmsf/Info/tarihce.tr>

Torlak, Ö. Altunışık, R. ve ÖZDEMİR, Ş., Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002, ss. 228-237.

T.C. Başbakanlığı Kanunlar Genel Müdürlüğü, Sigortacılık Kanunu Tasarısı Genel Gerekçe, Ankara, 2006, <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem22/yil01/ss1216m.htm>, 01.05.2019

TSB, Türkiye’de Sigortacılık, <https://tsb.org.tr/turkiyedesigortacilik.aspx?pageID=439> , 01.05.2019

TSB, İstatistikler, <http://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>,

<https://www.tsb.org.tr/gelir-tablosu.aspx?pageID=911#>, 01.05.2019

- TSB, Sigortanın Tarihi, <https://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438>, 01.05.2019
- TSB, Sigorta Tanımları, <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>, 01.05.2019
- Turgutlu, E., Kök, R. ve Kasman, A., Türk Sigortacılık Şirketlerinde Etkinlik Deterministik ve Şans Kısıtlı Veri Zarflama Analizi İktisat İşletme ve Finans, 2007, ss. 85-120.
- Tükel, A., Sigortacılıkta Risk Yönetimi ve AB Uygulamaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, ss. 169-171.
- Türkyılmaz, A. Ve Özkan, C., Development of A Customer Satisfaction Index Model, Industrial Management & Data Systems, Sayı 107, 2007
- Uyguç, N., Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Yaklaşım, Doku Eylül Yayınları, İzmir, 1998, ss. 8.
- Ülgen, S., Dijital Bankasürans Uygulamaları Müşterilere Hız, Şirketlere Verimlilik Kazandırıyor. Best Banka ve Sigorta Dergisi, İstanbul, 2018, ss. 11.
- Ünder, G., Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Yönetimi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul, 2008, ss. 9-29.
- Yanık, S., Sigorta ve Ekonomi, Sigortacılık Temel Eğitim Programı Türk Sigortacılık Enstitüsü Vakfı, 2001, ss. 18.
- Yaslıdağ, B., Sigortacılık Sigorta Aracıları – Sigorta İşlemleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2012, ss. 15-99.
- Yazıcı, S. ve Yanık, S., Elektronik Sigortacılık, DER Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 59-68.
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, Karpaz, G., Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, Finans Politik ve Ekonomik Yorumla Dergisi, Sayı 513, 2007, ss. 84.
- Yolalan, R., Türk Bankacılık Sisteminde Finansal Aracılık İşlevi ve Entegrasyon Süreci, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Eğitim Semineri Notları, 2008, ss. 4.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi tarafından yürütölmekte ‘Banka Sigortacılığının Türk Sigorta Sektöründeki Önem’ isimli araştırmanın deneysel kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması, tamamen akademik bir amaca yönelik olup, çalışmanın amacı; sigortacılık hizmetini farklı dağıtım kanallarından alan farklı sektör çalışanlarının görüşlerine göre, Banka Sigortacılığının Türk sigorta sektörü üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Cevaplarınız kimse ile paylaşılmayacağından, soruları kendi kişisel görüşlerinize göre cevaplamamız anketin objektifliği açısından önemlidir. Ayrıca anketteki tüm soruların doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır. Bu nedenle soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırmadan anlamlı sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya göstereceğiniz değerli katkılarınızdan dolayı peşinen çok teşekkür ederim.

Halil Emin BABALIOĞLU

SORULAR

- 1- Cinsiyetiniz
☐ Erkek ☐ Kadın
- 2- Yaş aralığınızı belirtiniz
☐ 21-23 ☐ 24-27 ☐ 28-34 ☐ 35 ve üzeri
- 3- Eğitim durumunuz
☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Yüksek Öğretim
- 4- Sizce sigorta gerekli midir?
☐ Evet ☐ Hayır
- 5- Özel sigortanız var mı?
☐ Evet ☐ Hayır
- 6- Daha önce herhangi bir bankada sigorta gerektiren bir işlem gerçekleştirdiniz mi?
☐ Evet ☐ Hayır
- 7- Daha önce banka dışında herhangi bir sigorta acentesinde sigorta işlemi gerçekleştirdiniz mi?
☐ Evet ☐ Hayır

Aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve katılım derecenize göre işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8- Herkesin özel sigortası olmalıdır.					
9- Sigortacılık işlemleri güven gerektirir.					
10- Sigortacılık işlemlerini sadece sigorta acenteleri yapmalıdır					
11- Sigortacılık işlemlerini sadece bankalar yapmalıdır					
12- Banka sigortacılığını sigorta acentelerinin sigortacılığına tercih ederim					
13- Banka sigortacılık faaliyetlerini masrafları düşük olduğundan tercih ederim					
14- Banka sigortacılığını zorunlu olduğu için tercih ederim					
15- Banka sigortacılığını tercih imkanım olmadığı için seçerim					
16- Banka sigortacılığını kredi işlemlerinde kolaylık sağladığı için tercih ederim					
17- Banka sigortacılığını güvenli buluyorum					
18- Bankaların sigorta işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum					
19- Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini bankaların sigorta faaliyetlerine göre daha güvenli buluyorum					
20- Sigorta acentelerinin sigortacılık işlemlerinde her türlü detaya uyduğunu düşünüyorum					
21- Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde bulunmalarını doğru buluyorum					
22- Bankaların sigortacılık faaliyetlerinde müşterileri ile ilgili yeterli araştırmayı yaptığını düşünüyorum					
23- Banka ile herhangi bir işlemim olmasa sigorta yaptırmam					
24- Bankaların sigortacılık işlemlerinde yeterli olduğunu düşünüyorum					
25- Sigorta acentelerinin sigorta faaliyetlerini güvenli yürüttüğünü düşünüyorum					
26- Bankaların sigortacılık faaliyetlerinden memnunum					

ÖZGEÇMİŞ

06 Eylül 1987 tarihli İstanbul doğumluyum. İlköğretim eğitimimi İstanbul ili Bakırköy ilçesinde, lise eğitimimi İstanbul ili Üsküdar ilçesinde tamamladım. Yükseköğretim için Fatih Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği bölümünde İngilizce dilinde eğitim aldım. Bu bölümden 2010 yılında mezun olduktan sonra kısa dönem jandarma olarak askerlik hizmetimi tamamladım. 2011 ve 2016 yılları arasında özel şirketlerde pazarlama uzmanı olarak çalıştım. Şu anda özel bir şirkette İş Geliştirme Müdürü olarak çalışmaktayım. 2015 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, spor yapmak, yemek yapmak ve fotoğraf çekmektir.

Yabancı dilim İngilizce olup, evliyim ve 2 çocuk babasıyım.

Halil Emin BABALIOĞLU