

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TÜRKİYE SİGORTACILIK
SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nazlı İpek YILDIZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Neşe SONGÜR**

Ankara-2011

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE TÜRKİYE SİGORTACILIK
SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nazlı İpek YILDIZ**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Neşe SONGÜR**

Ankara-2011

ONAY

Nazlı İpek YILDIZ tarafından hazırlanan “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 27.06.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Abdullah ERSOY (Başkan)

Doç. Dr. Neşe SONGÜR (Tez Danışmanı)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

ÖNSÖZ

Değişen ve gelişen pazarlama anlayışının günümüz koşullarında geldiği noktada müşteri merkezlilik oldukça önemlidir. Bu noktada, işletmelerin başarı elde etmeleri, pazarda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri tüm işletme süreçlerine müşterinin yerleştirilmesine bağlıdır. Özellikle, işletmelerin günümüzde pazarlamada hakim anlayış olan Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda başarılı olmaları için müşteriyle uzun vadeli ve karlı ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin eskiye nazaran daha çok araştırdıkları, bilgi topladıkları düşünülürse işletmeye olan sadakatin geçmişe oranla azaldığı söylenebilir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerle kişisel olarak tek tek ilgilenmelidirler. Bu da müşterilerden aldıkları verilerin, kendi süreçlerinde çıktıya dönüştürülmesiyle olabilmektedir.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tezle amaçlanan; Türkiye sigortacılık sektöründeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının incelenmesi doğrultusunda, söz konusu sektörde bu yaklaşımın bilinirliğini ve uygulamalarının işletme algılarına etkilerini ortaya çıkarmaktır. Alan araştırması kısmında anket uygulanan tezin konusunu sigorta işletmelerinin oluşturmasının nedeni, müşteri ilişkileri yönetiminin finansal hizmet sektörlerinde oldukça yoğun kullanılmasıdır.

Tezin oluşturulması aşamasında yardımlarını esirgemeyen, bana danışmanlık eden Hocam Doç. Dr. Neşe SONGÜR’e, eğitimimi finansal açıdan destekleyen TÜBİTAK’a ve bugüne kadar bana verdikleri sonsuz destek ve gösterdikleri anlayışları, ayrıca yaptıkları her türlü fedakarlık için anneme, babama ve tatlı kardeşim Ecem’e, evliliğimizin ilk yılı olmasına rağmen tez dönemi gibi zorlu bir dönemde hayatı kendisiyle kolaylaştıran ve güzelleştiren, her aşamada desteğini hissettiren eşime, yaptığı her şey için anneanneme ve arkadaşlarıma içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	3
1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ.....	7
1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TARİHÇESİ.....	9
1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI.....	12
1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MÜŞTERİYE YÖNELİK ADIMLAR.....	14
1.5.1. Müşteri Tanımlama.....	15
1.5.2. Müşteri Farklılaştırma	17
1.5.2.1. Müşterilerin Değerlerine Göre Farklılaştırılması	18
1.5.2.2. Müşterilerin İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırılması	19
1.5.3. Müşteri ile Etkileşim	20
1.5.4. Müşteriye Özgüleştirme	21
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ	22
1.6.1. Müşteri Seçimi	22
1.6.2. Müşteri Edinme.....	23

1.6.3. Müşteri Koruma	24
1.6.4. Müşteri Derinleştirme	24
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASI	25
1.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Takımının Oluşturulması	26
1.7.2. Farklılık Analizi.....	27
1.7.3. Tasarım	29
1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MİMARİSİ	31
1.8.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	31
1.8.2. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	32
1.8.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	36
1.8.3.1. Veri Ambarı	37
1.8.3.2. Veri Madenciliği.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. SİGORTA VE SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ	42
2.1.1. Sigortacılık	43
2.1.2. Sigortacılığın Tarihçesi	44
2.1.2.1. Dünyada Sigortacılık	45
2.1.2.2. Türkiye'de Sigortacılığın Tarihçesi	48
2.2. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA	56
2.2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Karması Elemanları	57
2.2.2. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme	58
2.2.3. Sigortacılıkta Fiyatlandırma	60
2.2.4. Sigortacılıkta Dağıtım.....	62

2.2.4.1. Acenteler	63
2.2.4.2. Brokerler	64
2.2.4.3. Bankasürans	65
2.2.4.4. Doğrudan Dağıtım	68
2.2.5. Sigortacılıkta Tutundurma	69
2.2.5.1. Sigortacılıkta Kişisel Satış	70
2.2.5.2. Sigortacılıkta Reklam	72
2.2.5.3. Sigortacılıkta Halka Benimsetme	74
2.2.5.4. Sigortacılıkta Satış Geliştirme	76
2.3 SİGORTACILIKTA GENİŞLETİLMİŞ PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI	77
2.3.1. Sigortacılıkta Katılımcılar	77
2.3.2. Sigortacılıkta Fiziksel Kanıt	79
2.3.3. Sigortacılıkta Süreç	80
2.4. SİGORTACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YAKLAŞIMI	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	85
3.1.1. Araştırmanın Konusu	85
3.1.2. Araştırmanın Amacı	86
3.1.3. Araştırmanın Önemi	88
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	92
3.1.5. Araştırmanın Evreni	94
3.1.6. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri	94

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	95
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	95
3.2.1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	95
3.2.2. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına ve Uygulamalarına İlişkin Bulgular	101
3.2.2.1. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Bulgular	101
3.2.2.2. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bulgular.....	108
3.2.2.3. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Birimine İlişkin Bulgular	115
3.2.2.4. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Eğitimlerine İlişkin Bulgular.....	117
3.2.2.5. İşletmelerin Kullandıkları Veritabanlarına İlişkin Bulgular.....	118
3.2.2.6. İşletmelerin Müşteri Sınıflandırma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular	120
3.2.2.7. İşletmelerin Kullandıkları Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarına İlişkin Bulgular.....	122
3.2.2.8. İşletmelerin Müşteriye Özgü Faaliyetlerine İlişkin Bulgular ...	124
3.2.3. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sağladıkları Faydalara İlişkin Bulgular	126
SONUÇ ve ÖNERİLER	131
KAYNAKÇA	136
ÖZET	158
ABSTRACT	160

KISALTMALAR DİZİNİ

CRM	: Customer Relationship Management
HM	: Hazine Müsteşarlığı
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
SDK	: Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu
SGM	: Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü
SEGEM	: Sigortacılık Eğitim Merkezi
TSRŞB	: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Customer Relationship Management ve CRM Terimlerinin Kullanım Sıklığı	11
Şekil 2: Türkiye’de Prim Üretiminin Dağılımı.....	54
Şekil 3: Türkiye’de Poliçe Sayıları Dağılımı	55
Şekil 4: Türkiye Prim Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı	62
Şekil 5: Türkiye’de Prim Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı	64
Şekil 6: Hayat Sigortaları Ürünlerinin Türkiye Dağıtım Kanalları.....	67
Şekil 7: İşletmelerin Sigorta Branşlarına Göre Dağılımı.....	96
Şekil 8: İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı	97
Şekil 9: İşletmelerin Prim Üretimlerine Göre Dağılımı	98
Şekil 10: İşletmelerin Sigortalı Sayılarına Göre Dağılımı	99
Şekil 11: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı	100
Şekil 12: İşletmelerin Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı	101
Şekil 13: MİY Kavramının Sektördeki Algılanma Biçimi.....	102
Şekil 14: MİY Uygulanma Durumu.....	108
Şekil 15: MİY Uygulamalarına Geçişin Yıllara Göre Dağılımı	115
Şekil 16: Ayrı Bir MİY Bölümü Olan İşletmelerin Dağılımı	116
Şekil 17: MİY Bölümünde Çalışan Personel Sayısı.....	116
Şekil 18: Çalışanlarına MİY Eğitimi Veren İşletmelerin Dağılımı	117
Şekil 19: Verilen MİY Eğitimlerinin Sıklığı	118
Şekil 20: Müşteri Veritabanı Olan İşletmelerin Dağılımı	119
Şekil 21: Acentelerin Veritabanına Erişim Biçimleri.....	120
Şekil 22: Müşteri Sınıflandırması Yapan İşletmelerin Dağılımı	121
Şekil 23: İşletmelerin Müşterileri Sınıflandırma Kriterleri	121
Şekil 24: Müşterileri Değerli Kılan Faktörlerin Analizi.....	122

Şekil 25: İşletmelerin Kullandığı MİY Araçları.....	123
Şekil 26: İşletmelerce Poliçe Yenilemede Kullanılan Yöntemler.....	124
Şekil 27: Kişiselleştirilmiş Uygulama Sunan İşletmelerin Dağılımı.....	125
Şekil 28: İşletmelerin Kişiselleştirilmiş Uygulamalarının Çeşitleri	125

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gelen ve Giden Çağrı Örnekleri.....	35
Tablo 2: 2009 Yılı Dünya Prim Üretimi	53
Tablo 3: Türkiye’de Yerli - Yabancı Sigorta İşletmesi Sayısı.....	56
Tablo 4: Anket Sorularının İçeriği ve Dağılımı	93
Tablo 5: MiY Algısı ile Prim Üretimi Arasındaki İlişki	103
Tablo 6: MiY Algısı ile Sigortalı Sayısı Arasındaki İlişki.....	104
Tablo 7: MiY Algısı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki.....	105
Tablo 8: MiY Algısı ile Yabancı Sermaye Ortaklığı Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 9: MiY Algısı ile Acente Sayısı Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 10: MiY Algısı ile Sigorta Branşları Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 11: MiY Kullanımı ile Prim Üretimi Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 12: MiY Kullanımı ile Sigortalı Sayısı Arasındaki İlişki	110
Tablo 13: MiY Kullanımı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki	111
Tablo 14: MiY Kullanımı ile Yabancı Sermaye Ortaklığı Arasındaki İlişki	112
Tablo 15: MiY Kullanımı ile Acente Sayısı Arasındaki İlişki	113
Tablo 16: MiY Kullanımı ile Sigorta Branşları Arasındaki İlişki.....	114
Tablo 17: MiY Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	126

GİRİŞ

Günümüzde mal, hizmet, fikir ve bilgi alışverişlerinin yapıldığı her alanda değişen pazarlama anlayışı hissedilmektedir. Bu anlayış, günümüze kadar birçok değişim geçirmiştir. 1980'lerden itibaren dünya ekonomisi; ivme kazanan liberalleşme, küreselleşme adımları ile bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internetin yaygınlaşması nedeniyle yapısal bir değişim sürecine girmiştir. Dünya ekonomisindeki bu değişim, işletmeleri üretim, finans, operasyon yönetimi alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da birçok değişim ile karşı karşıya bırakmıştır.

Pazarlama alanındaki bu değişimlerin başında işletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamı ve rekabetin kendisi ile ilgili değişimler gelmektedir. Liberalleşme sayesinde işletmeler yurtdışındaki pazarlara açılma fırsatı bulduğu gibi yurtiçi pazarda da pazara yeni giren birçok yabancı işletmenin arttırdığı rekabet ile karşı karşıya kalmışlardır.

Pazarlamada, önceleri olduğu gibi ürünü, satışı, ciroyu veya markayı ele alan yaklaşımlar bir kenara bırakılarak müşteri ile ilişkileri ön plana alan yeni bir anlayış hakim olmuştur. Bu yeni anlayış; pazarlama anlayışının tarihsel süreç içinde ulaştığı son noktayı ortaya koyan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)'dir. Söz konusu yeni anlayış, müşteriyi merkeze almakta ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır.

İlerleyen teknoloji, artık ürünlerin çok kolay taklit edilmesine ve birbirlerine benzemelerine neden olmaktadır. Bu yeni anlayışla birlikte, işletmelerin fiyat, ürün gibi konularda rekabet etme şanslarının kalmadığı da anlaşılmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, internetin televizyonun önüne geçmesi, bilgiye ulaşma maliyetlerinin azalması, bireylerin kendilerine özgü hizmeti arar olmaları yeni anlayışın ortaya çıkma nedenleri olarak sayılabilir.

MİY'in, daha çok hizmet sektöründe ve özellikle de finansal hizmet sektöründe uygulanmakta olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin ve müşteriyle birebir iletişimin oldukça önemli olduğu MİY yaklaşımı gibi hizmet sektöründe de müşteri merkezli ve birebir çalışma bir hayli önemlidir. Çünkü hizmetlerde müşteri sürecin tam da içinde yer almaktadır.

Bu çerçevede, yapılan tez çalışmasında finansal hizmet sektörlerinden sigortacılık sektörü uygulama alanı olarak seçilmiştir. Dolayısıyla, MİY'in sigortacılık sektöründeki uygulamalarının bilinirliği ve uygulamaların işletmelere sağladığı yararlar ile MİY algılarının incelenmesi hedeflenmektedir.

Daha önce, MİY ile bankacılık ve sigortacılık sektörlerindeki uygulamaların incelenmesine yönelik olarak yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardaki uygulamalar, söz konusu işletmelerin çalışanları, bölge müdürlükleri, temsilcilikleri veya birlikte çalıştıkları aracı işletmeleri ile ilgilidir. Söz konusu tez, daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak işletmelerin genel merkezlerinde, sigortacılık sektöründe müşterilere uygulanmakta olan MİY uygulamalarını araştırmaya yöneliktir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, MİY kavramının tanımlarına, tarihçesine, yapısal unsurlarına, adımlarına, evrelerine ve mevcut uygulamalarına değinilmiştir. İkinci bölümde, sigorta kavramının tanımları, tarihçesi, Türk sigortacılık sektöründe pazarlama anlayışının ne olduğu, sigortacılıkta pazarlama karması elemanları ve sigortacılık sektöründe MİY yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Tezin üçüncü bölümünü oluşturan alan araştırması kısmında ise, MİY uygulamalarının Türkiye sigortacılık sektöründe bilinirliğini ve uygulamaların işletmelere yansımalarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

MİY ile ilgili çeşitli kavramlar mevcuttur. Bu kavramlara değinildiğinde müşteri ilişkileri yönetimi daha açık ve anlaşılır bir hale gelmektedir. Kavramların tanımları farklı yazarlar tarafından değişik biçimlerde yapılmıştır ve bu tanımlarda yazarların birleştiği ve ayrıldığı çeşitli noktalar bulunmaktadır.

Sosyal bilimlerde kavramların tek ve net bir tanımı yoktur. Bunun sebebi, kavram konusunda o disiplinde çalışan bilim adamları arasında bir fikir birliği olmamasıdır. Aynı kavramın farklı sosyal bilimciler tarafından yapılan tanımları, sosyal bilimcilerin bireysel görüşlerini yansıttığından birbirlerinden farklıdır. Bu durum, bir sosyal bilim olan pazarlama alanındaki MİY kavramı için de geçerlidir.

Literatürde, MİY' i bir teknoloji bileşeni olarak açıklayan tanımlardan bir yönetim felsefesi olduğunu ifade eden tanımlara kadar birçok tanım bulunmaktadır. MİY kavramı hakkında net bir bilgiye sahip olabilmek için yapılmış farklı tanımların incelenmesi yararlı olacaktır. Bu amaçla, çalışma sırasında literatürde karşılaşılan bazı tanımlar aşağıda sıralanmıştır (Tekel, 2006: 23);

- i. MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- ii. MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan yöntem ve ürünlerin genelini içermektedir.
- iii. MİY, müşteri temas noktalarının uyumu ve iyileştirilmesidir.

- iv. MİY, müşteriye merkeze yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- v. MİY; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme kültürü/ stratejisidir.
- vi. MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- vii. MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise, işletme ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- viii. MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- ix. MİY, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Başka bir kaynağa göre MİY, uzun vadeli müşteri saklama ve büyüme stratejisi ve veri tabanının sağladığı bilgiyi bütünleştirerek müşterilerle bireysel veya birebir ilişkilere odaklanmaktır. MİY, işletme ve müşteriler için daha yüksek değer yaratmak için seçilen; müşterileri elde etme, onları elde tutma ve onlarla ortak olma stratejisi ve sürecidir. MİY, müşteriye bir değer sunarken daha fazla verimlilik ve etkinlik sağlanması için işletmenin pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve tedarik zinciri fonksiyonlarının bütünleşmesini gerektiren bir yaklaşımdır (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 3-5).

Parvatiyar ve Seth ile Peppers ve Rogers tarafından yapılan tanımlamalarda MİY ve ilişkisel pazarlama terimlerinin aynı kavramı ifade ettiği yer alırken Etzel vd., seçilmiş müşterilerle uzun dönemli, düşük maliyetli ve karşılıklı fayda çerçevesinde güvene giden süreci ilişkisel pazarlama; bu sürecin uygulanmasını ise, müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırmaktadırlar (Etzel vd., 2001: 133).

MİY, Day (1999) tarafından müşteri odaklı stratejiye sahip işletmeler için bir dizi süreci içinde barındıran bir uygulama olarak tanımlanmaktadır.

MİY, en genel haliyle işletmenin müşteriyle kendisi hakkında en fazla bilgiyi elde etmek için en yakın teması kurması, eldeki bilgiyle müşteriye daha fazla değer vermesi ve müşterilerin her birini işletme için daha anlamlı kılması sürecidir. İşletme müşteriyle kurduğu iletişim süresince, müşteri davranışlarına bakarak müşterisini elde tutmayı öğrenmekte ve müşteri kârlılığını arttırmaktadır.

MİY'in müşteri odaklılıkla ifade etmek istediği ile Toplam Kalite Yönetimi (TKY) yaklaşımıyla açıklanan müşteri odaklılık kavramı birbirleriyle karıştırılmaması gereken iki farklı kavramdır. MİY, neyin üretileceğinden, nasıl duyurulacağına ve müşterilerle nasıl kalıcı ilişkilerin kurulacağına kadar geçen tüm süreç içerisinde çıkış noktası olarak müşteriye temel almaktadır. Yani bir çeşit müşteri merkezliktir. Müşteri odaklılıkta ise, üretilecek mal veya hizmete karar verilmekte ve söz konusu ürünün kitlesel olarak pazarlanması sağlanmaktadır. Müşteri kitlesini daha küçük dilimlere ayırmak, müşteriye özel pazarlama stratejisi uygulamak gibi kavramlar TKY yaklaşımı içerisinde zaten yer almamaktadır (Amirov, 2006: 7). Bu da MİY ile TKY'nin ayrıldıkları temel noktadır.

MİY'i gerçekten farklı yapan, müşteriye özel hareket edilerek müşteriye özel amaçlara ulaşmayı amaçlayan bir strateji olmasıdır (Peppers ve Rogers, 2004: 6). MİY'in müşteriye özgü unsurlar taşıması işletmenin, her bir müşterisinin değerini ayrı ayrı yükseltmek istemesinden gelmektedir. Bu nedenle, işletme müşteriden aldığı geribildirim teknoloji ile birleştirilerek amaçlarını gerçekleştirmektedir. İşletmeler, MİY uygulamasında müşteri istek ve ihtiyaçlarını teknolojik destekle mümkün kılmaktadırlar (Aktepe vd., 2009: 74).

MİY'in en iyi tanımı adında da geçtiği gibi müşteri ilişkilerinin yönetimi olmasıdır. Birçok işletme, müşteri ile ilişkileri olduğunu iddia etseler de gerçekte aralarında MİY olarak bahsedilecek bir ilişki yoktur. Bu tip işletmelerde müşteri ilişkilerinin kapsamı sadece yapılan işlemlerle veya

satışla sınırlıdır. Oysa daha ileri seviyelerde ilişkiler satışların devamıyla sürdürülür. Müşteri işletme ile işlemlerine devam ettikçe ilişki gerçekleşecektir. Uzun vadeli ve kalıcı müşteriler edinmek için önemli olan sonraki satın almaları teşvik etmek ve çeşitli şekillerde nezaket yaratmaktır. Müşteri ile iletişim çift yönlü, karşılıklı, bütünleşik, hatırlanmak üzere kaydedilen ve iyi yönetilen bir süreç olmalıdır (Swift, 2001: 12-14).

MİY'in temelinde yer alan en önemli nokta bilgi toplamaktır. Müşteri bir işletme ile kurduğu her iletişimde aslında değişik şekillerde de olsa bilgi aktarmaktadır. İşletme MİY sürecinde bu bilgilerden çok fayda sağlayacağı için, bunları kaydetme yoluna gitmelidir. Bu veriler, müşteri ile işletme arasında kurulan her iletişimde, işletmenin istediği zaman geriye dönüp bakabileceği şekilde saklanmalıdır (Sharp, 2003: 16-17).

MİY iş süreçlerinin müşterilerle uzun vadeli ve karlı bir ilişki kurmak için koordine edildiği bir yaklaşımdır. MİY kullanan bir işletmenin gerek işletme felsefesi gerekse pazarlama felsefesi müşteri odaklı bir strateji izleyebilecektir (Alabay, 2008: 26). Çevremizdeki küçük esnaf diye tabir edilen işletmelerden yola çıkılırsa tanımları somutlaştırmak daha kolay olabilecektir. Örneğin, yaşadığınız semtteki bakkal her sabah size günaydın demekte, sizi çay içmeye, sohbet etmeye davet etmektedir. Aynı zamanda daha önceki alışverişlerinizden kalan bilgileri ışığında size sıklıkla satın aldığınız bir ürünün henüz geldiğini anlatmaktadır. Bu şekilde müşteri biraz da bakkalın tatlı diliyle yeni bir satın alma işlemi gerçekleştirebilecektir. Elbette büyük çaplı faaliyeti olan işletmeler bu bilgileri bakkal gibi akılda tutamaz, mutlaka veri toplamaya ve bu verileri depolamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Pulur, 2002: 26).

MİY ve MİY ile ilgili teknolojiler o kadar girift hale gelmişlerdir ki MİY'i bir teknoloji veya müşteri ihtiyaçlarını teknolojik sistemler vasıtasıyla takip etme yöntemi olarak açıklayan tanımlara da rastlanmaktadır. Oysa ki, MİY

işletmenin müşteri odaklı olmasını ifade eden bir strateji iken süreçler ve teknolojiler bu stratejiyi uygulamak için birer araçtır (Landry vd., 2005: 231).

Müşteriye özgü adımlar atılması, farklı müşterinin farkının hissettirilmesi ve müşteri ile ilişkilerin uzun süreli ve kârlı olması MİY tanımlarının ortak noktasıdır. MİY, tanımlarının bir kısmı teknolojiye vurgu yaparken, bir kısmı müşteri ile iletişim kurma metotlarına yer vermektedir. Diğer taraftan, tüm bu tanımlar incelenecek olursa, hepsinin MİY'in amacının müşteri ile uzun dönemli ve karşılıklı fayda yaratmaya yönelik ilişkiler kurmak olduğu üzerinde birleştiği görülmektedir.

İşletmelerin MİY kapsamında oluşturulan stratejilerde yer vermeleri gereken bazı MİY bileşenleri mevcuttur. Yapılan literatür taramasında bu bileşenlerin temelde, insan, süreç ve teknoloji olarak sıralanan üç bileşenden oluştuğu görülmektedir.

1.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ

MİY, genel olarak incelendiğinde insan, süreç ve teknoloji unsurlarının bir bileşkesi olduğu görülür. Bu unsurlar ise;

- i. *İnsan Bileşeni:* MİY'in insan bileşeni, müşteri, çalışanlar ve işletme üst yönetimini kapsamaktadır. MİY'in başarıya ulaşması, işletmedeki tüm çalışanlar tarafından müşteriyi merkeze alan iş felsefesinin benimsenmesine bağlıdır. Çalışanlar böyle temel bir değişime direnç gösterebilirler. Ancak, MİY serüvenine başlayan işletme, örgüt kültüründe bu yönde bir değişim gerçekleştirmek zorundadır.

Diğer taraftan, müşteri merkezli bir iş modeli oluşturmak sadece pazarlama bölümünün değil, bütün işletme birimlerinin

organizasyonel yapısını bu doğrultuda bütüncül bir bakış açısıyla yeniden organize etmeyi gerektirir. Hem örgüt kültürünü hem de organizasyonel yapıyı kapsayacak bu değişim ise, ancak üst yönetimin bilinçli ve kararlı biçimde bu değişimi yönetmesi ile başarılı olacaktır (Gel, 2004: 43-44).

- ii. *Süreç Bileşeni*: MİY, müşterilerden alınan bilgilerin aktif olarak kullanılmasıyla müşteri ilişkilerine dönüştürüldüğü aşamalı bir süreçtir. MİY, müşteri bilgilerini toplamakla başlar ve işletmeye uzun dönemli, kuvvetli ve kârlı müşteri ilişkileri sağlayacak yüksek etkili müşteri işlemleri ile sonuçlanır (Swift, 2001: 39-41).

MİY'in başarılı bir şekilde işlemesi, alt süreçlerinin doğru, detaylı ve müşteriye değer sunulmasını sağlayacak şekilde tanımlanması ile mümkündür. Aksi takdirde iş süreçleri müşteri ihtiyaçlarına uymayan dolayısıyla müşteri ile ilişkileri geliştirmeyen hatta zedeleyen sonuçlar üretebilir. Diğer bir bileşen ise, teknoloji bileşenidir.

- iii. *Teknoloji Bileşeni*: Teknoloji, MİY için bir araçtır ve teknolojik ilerlemeler, işletmelerin, müşteriden sağlanan geribildirim müşteri ihtiyacı doğrultusunda mal veya hizmet üretmek için kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri odaklı ilişkiler oluşturmak için işletme; birbiriyle bağlantılı olmayan bilgi sistemlerini, veri tabanlarını, iş birimlerini, müşteri temas noktalarını ve yaptığı işin diğer birçok yönünü müşteriler ile temas kuran tüm çalışanlarının gerçek zamanlı olarak müşteri bilgilerine erişebilmeleri için entegre etmek zorundadır (Peppers ve Rogers, 2004: 15-16).

MİY hayata geçirilirken, önce işletmenin MİY stratejisinin belirlenmesi, ardından süreçlerin bu doğrultuda düzenlenmesi, son olarak ise bu süreçleri

işletecek olan teknolojik altyapının kurulması gerekmektedir. Çünkü süreçler stratejinin uygulanması gerektiği şekilde tasarlanmalı, yeniden tasarlanan süreçlere göre yazılım belirlenmelidir (Ergunda, 2006: 9). MİY bileşenleri arasında önem dağılımının doğru yapılamaması, MİY projelerinin başarısız olmasının temel nedenidir (Zengin ve Demirel, 2004: 669).

ISM şirketinin yaptığı bir araştırmada, MİY uygulamalarındaki önemli rol dağılımlarının şu şekilde olduğu ortaya çıkmıştır; insan %50, süreç %30 ve teknoloji %20. Türkiye’de ise, Müşteri İlişkileri Yönetimi Enstitüsü’nün yaptığı araştırmada insan katkısı %45, teknoloji katkısı %31 ve süreç katkısı %24 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Türkiye’de MİY uygulamalarındaki rol dağılımında teknoloji, sürecin üzerinde bir öneme sahiptir (Sağel, t.y.: 1) .

MİY’e zaman içinde duyulan ihtiyaç, pazarlama açısından aşağıdaki başlık altında incelenmiş olup, MİY’in tarihçesi üzerinde detaylı bir şekilde durulmuştur.

1.3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TARİHÇESİ

Modern anlamda MİY uygulamalarının temelleri, 1980’li yıllara dayanmaktadır. 1980’ler, pazarlamada veritabanıyla pazarlamanın görüldüğü dönemlerdir. Bu dönemde müşteri veritabanları üzerinden müşteri hizmet grupları oluşturulmuş ve her biriyle ilgili detaylı bilgiler tutulmaya başlanmıştır. Yine de uygulamalar tam bir müşteri ilişkileri yönetimi kavramına yaklaşmamıştır. Sadece müşteri ile ilişkilerin kurulması için müşteri hizmetleri gruplarının yaptıkları işi tanımlamada bir vasıta olarak kalmıştır (<http://www.microsoft.com/>).

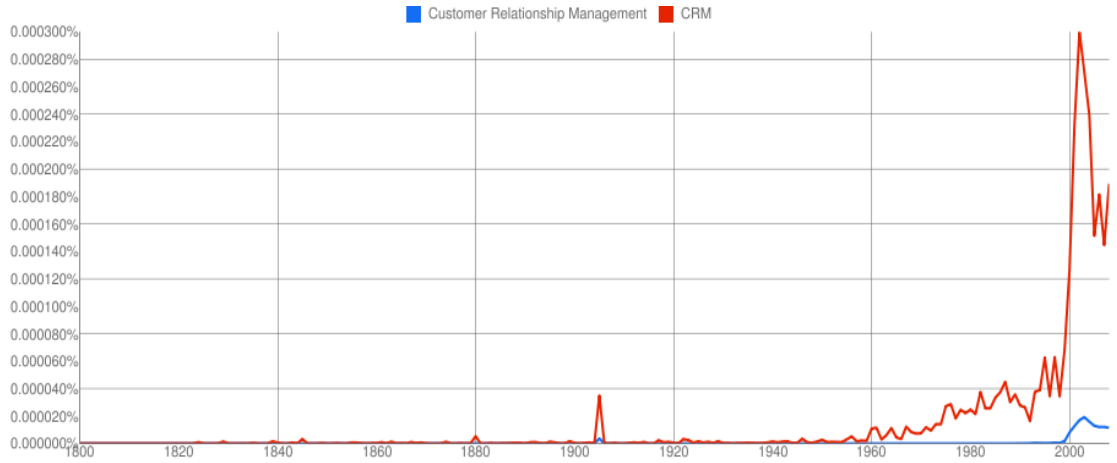
1990'larda hakim olan yaklaşım ise, İlişkisel Pazarlama anlayışıdır. İşletmeler, bu dönemde slogan olarak müşteri sadakatini ve sadakat sağlama aracı olarak da promosyonları kullanmışlardır (<http://www.veripark.com/>).

Bu bağlamda, işletmeler MİY'i çift yönlü bir iletişim kanalı olarak görmeye başlamışlardır. Şöyle ki, artık sadece kendi kurumları için veri toplamak yerine, aynı zamanda müşteri sadakatini sağlamak ve daha iyi bir müşteri hizmeti sunmak için müşteriye yönelik cazip fırsatlar sunmuşlardır. Örneğin, ödemedede indirimler veya hediye çekleri gibi kendi ürünlerini satın alan müşterilerinde sadakat yaratma çabaları göstermişlerdir (<http://www.exforsys.com/>).

2000'li yıllar ise teknolojinin işletmelere damga vurduğu bir döneme denk gelmektedir. İşletmenin tüm iş süreçleri artık teknoloji bileşeninden yararlanmaktan çok bileşkesi haline gelmiştir. Artık MİY, pasif olarak satışları artırmak için ve müşteri hizmetlerini iyileştirme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Amirov: 2006, 9). Geliştirilen sektöre göre özelleştirilebilir, daha yeni ve gelişmiş MİY yazılımları ile elde edilen verileri, dinamik bir şekilde kullanmak mümkün hale gelmiştir. Bu sayede MİY, enformasyonu gelecekte kullanmak üzere statik veritabanlarına depolamak yerine, müşteri ihtiyaçları ve davranışları konusundaki bilgileri devamlı olarak güncellemek için bir yol olarak ortaya çıkmıştır.

Geliştirilen yeni MİY yazılımları, müşteri hizmetleri ve pazarlama arasında daha esnek bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sayede, müşteri ve pazarlama birimleri arasında sipariş aşamasından son ürün aşamasına kadar müşteri memnuniyetini arttıran paylaşılmış bilgi ve anlayış içinde ortak çalışma için yeni stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Diğer taraftan gelişen bir teknoloji olarak İnternet de, veriyi her yerde depolayabilmeyi mümkün kıldığından dev veri tabanlarının dolayısıyla MİY'in gelişmesine oldukça katkı sağlamıştır (<http://www.veripark.com/>).

Google Books servisinin veri tabanında istenen kelimelerin kullanım sıklıklarına dair istatistiklerini sunan Google Ngram Viewer'a göre, 1800 yılı ile en yakın arama yapılabilen yıl olan 2008 yılları arasındaki dönemde İngilizce olarak yayınlanmış ve Google Books veritabanında bulunan tüm kitaplarda "CRM" yani müşteri ilişkileri yönetimi teriminin kullanımı 1950'lerden itibaren giderek artmış, 2000 yılına doğru ise en yüksek seviyeye çıkmıştır. "CRM"ın açılımı olan "Customer Relationship Management" terimi ise CRM kadar sık kullanılmaz iken bu terimin de kullanımı 2000 yılına doğru giderek artmıştır. Bir başka dikkat çekici sonuç ise; her iki terimin de kullanım sıklığı 2000'li yılların başından itibaren düşüş göstermiştir. Aşağıdaki grafik arama sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 1: Customer Relationship Management ve CRM Terimlerinin Kullanım Sıklığı

Kaynak: (<http://www.google.books.com/>)

MİY, geçmişini incelendiğinde abartılı beklentiler döneminin ardından yine abartılı bir kötümserlik dönemini de geride bırakarak artık günümüzde, kurumsal rekabet stratejisinin ana bir ögesi haline gelmiştir (Band, 2008: 5).

MİY üzerine yazılan eserler incelendiğinde, çıkış noktasında kesin bir tarihten bahsedilmediği görülmektedir. Aslında bahsedilen şey müşteri ile ilişkilerin yönetimi olduğu için MİY çok da yeni bir kavram olarak görülmemelidir. Eskiden, mahalle manavları, bakkalları, fırınları veya

kasaplarından alışveriş eden müşterilerin gördükleri ilgiyi dev işletmelerden görmeleri ile başlayan bir süreçtir. Müşterinin bakkalına anlattıkları ile nasıl bakkal hangi peyniri veya zeytini satacağını biliyorsa, MİY ile bilgi teknolojisi sayesinde artık büyük işletmeler de müşterilerini tanımayı öğrenmekte ve onlara tek olduklarını hissettirmektedirler (Kırım, 2004: 97).

1.4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Buraya kadar işletmeleri, MİY'i bir işletme stratejisi olarak kullanmaya iten sebepler ve MİY'in yükseliş sürecinden bahsedilmiştir. Tüm bunlar ışığında MİY'in amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ergunda, 2006: 2):

- i. *Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek:* Bu şekilde, pazarlama ve satış bölümlerinin müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri sürdürmeleri sağlanacaktır.
- ii. *Farklılaşma sağlamak:* Bu amaç doğrultusunda, ürünler birbirlerine çok benzediği için müşterinin isteklerini anlayıp ve ona özgü üretim ve pazarlama çalışmaları yapılması ile farklılık sağlanacaktır.
- iii. *Maliyet minimizasyonu sağlamak:* MİY projesinin doğru bir biçimde uygulanması kısa zamanda ayrılan bütçenin işletmeye geri dönüşünü sağlayacaktır.
- iv. *İşletmenin verimliliğini artırmak:* İşletmeler, müşteri ihtiyaçlarını odak noktasına alarak faaliyetlerini tasarlayacak olurlarsa verimlilik artacaktır.
- v. *Uyumlu faaliyetler sağlamak:* MİY; satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirerek tüm bu faaliyetler arasında uyumlu bir çalışma sağlamaktadır.

- vi. *Müşteri taleplerini karşılamak*: MİY vasıtasıyla müşterilerden geri bildirim almak ve bu bildirimleri değerlendirerek onlara istedikleri ürün ve hizmetleri sunmak mümkün olmaktadır.

Temelde, MİY'in en önemli amacı müşteri sadakatini sağlamaktır. İşletmelerin müşteri sadakati ile sağlayabilecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005: 297);

- i. Satışlar artmakta ve satışlarda belli bir istikrar sağlanmaktadır.
- ii. Müşteriler ile uzun ve güvenilir ilişkiler kurulması sonucu kar pozitif yönde seyretmektedir.
- iii. Sadık müşterilere satış yapan işletmelerin çalışanları da motive olmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan işletme satışlarında istikrar sağlamakta ve çalışanların müşteriler ile kurdukları sosyal bağlar da artmaktadır. Bu şekilde, çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun olmakta ve daha verimli çalışarak işletme imajına olumlu katkı sağlamaktadır.
- iv. İşletmenin pazarlama ve satış faaliyetleri ile üretim, kalite kontrol ve stok yönetiminde sağlanacak verimlilik ile maliyetler azalmaktadır (Çildağ, 2007: 31-32).

Forrester tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada dünya çapında sektöründe lider 22 işletme MİY ile satışlarının arttığını, maliyetlerinin düştüğünü, kanıtlanabilir bir yatırım karlılığı sağlandığını ve rekabetçi pozisyonlarının güçlendiğini belirtmişlerdir (Band, 2008: 3-4).

Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın var olan müşteriye korumaktan daha maliyetli olduğunu (Rosenberg ve Czepiel, 1984: 45-51) ve müşteri korumadaki %5'lik bir artışın kârlılıkta sektöre bağlı olarak %25 ila

%85 arasında artış sağladığını göstermektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 106-107).

Bunun nedeni, mevcut müşterilerin işletmenin ürünlerini bilmeleri, markalarını tanımaları ve ürünlerin performansından tatmin olmuş olmalarıdır. Diğer taraftan, bir müşteriyi rakip işletmelerden ayırıp kendi ürününü satın alınmasını sağlamak ve fiyat indirimiyle veya belirli bir hedef gruba yönelik tutundurma çabalarıyla olacaktır ki bu yöntemler oldukça yüksek maliyetlidir (Armstrong ve Kotler, 2003: 16).

MİY'in amaçları yukarıda oldukça geniş bir biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, MİY sıralanan amaçları gerçekleştirmek üzere her bir müşteriye yönelik hazırlanan belirli bir stratejiyi uygulamaya geçirmektedir. Bir sonraki başlıkta MİY'in hedeflediği amaçlarını başarmak için müşteriye karşı izleyeceği yol incelenmektedir.

Yapılan literatür taramasında kimi yazarların MİY stratejisindeki adımları, müşteri tanımlama, farklılaştırma, etkileşim kurma ve özgüleştirmeden oluşan IDIC Döngüsü ile anlattığı, kimi yazarların ise, müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme aşamalarını içeren MİY Evreleri olarak ifade ettikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, yapılan çalışmada her iki başlığa da ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

1.5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE MÜŞTERİYE YÖNELİK ADIMLAR

MİY'in başarıya ulaşması için müşteriyi tanımak ve elde edilen bilgileri doğru analiz etmek gerekmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılarken işletmenin de onunla ilgili bilgileri toplaması karşılıklı gerçekleşmektedir. Diğer türlü, bir kişi için o işletmenin müşterisi olduğunun bilinmemesi durumunda, o işletme için değeri bir kulüp üyeliğine benzeyebilecektir.

Bugün, herkesin sevdiği bir sanatçı bulunmaktadır, ama çoğu sanatçının tek tek hayranlarını tanımadığı bir gerçektir. İşletmeler, bilgi çağında rekabet savaşı verirken müşterilerden internet, telefon gibi araçlarla sürekli bilgi toplamalı ve bunları nitelikli olarak rafine etmelidirler. Bu doğrultuda, MİY'in müşteri ile ilişkileri bir döngü içinde çevirmesi gerekmektedir. İngilizce isimlerinin baş harfleri ile "IDIC" olarak ifade edilen bu döngü (Peppers ve Rogers, 2004: 65-68);

- i. Identify (I): Müşteriyi tanımla
- ii. Differentiate (D): Müşteriyi farklılaştır
- iii. Interact (I): Müşteri ile etkileşim kur
- iv. Customize (C): Müşteriyi özelleştirme

şeklinde Türkçe'ye çevrilebilir. Aşağıda bu döngünün aşamaları ayrı ayrı incelenmektedir.

1.5.1. Müşteri Tanımlama

"Müşteri tanımlama"da, ilişkinin diğer ucundaki kişiyi bireysel olarak tanımlamak yapılacak ilk aşamadır (Jelínková vd., 2006: 59). Ayrıca, müşteri tanımlama aşaması işletmenin müşteri tabanının oluşturulması için de gereklidir (Pecinová ve Branska, 2007: 15).

MİY'in özünde farklı müşteriye farklı işlem yapmak vardır. Bunun için ise yapılması gereken şey müşteriyi anlamakla ve tanımakla işe başlamaktır. Müşterilerin zamanla beklenti ve zevklerinin değişebileceği ve her satın alma sonunda müşterinin işletmeye yeni bilgiler bırakacağı varsayımları altında müşterinin kimliğini ortaya çıkarmak gerekmektedir. Burada anlatılan müşteri kimliği bir hüviyet değil, daha çok işletmenin müşterilerini tanımasına yarayan, ayırt etmesini sağlayan ve iyi müşterilerine daha iyi hizmet vermesine imkan sağlayan bir sistemdir (Kırım, 2004: 157).

Bu sistem, müşterilerle yapılan her işlemde onları birey ya da kişi olarak tanımlayabilecek dinamik bir sistem olmalıdır. Müşteri kimlik bilgisi; nüfus cüzdanı seri no.su, anne kızlık soyadı ya da doğum tarihi ile ilgili bilgilerden ibaret değildir. Müşteri kimlik bilgisi bir müşteriyi diğerlerinden ayırmaya yarayan o müşteriyle zaman içindeki ilişkilerin izlenmesini sağlayan ve müşteri ile birebir temasa geçmeye olanak veren bilgilerden oluşur. Bu kimlik bilgileri birebir pazarlamanın ilk ve önemli aşamasıdır. Bu aşama oluşturulurken işletmelerin şu sorulara yanıt aramaları gerekir (Tekel, 2006: 64);

- i. Kurum kaç tane müşterisini kişisel olarak tanımaktadır?
- ii. Tüm müşterileri içeren bir veritabanı var mı?
- iii. Bu veritabanı ne kadar günceldir?
- iv. Veritabanında müşteri hakkında hangi detaylı bilgiler var mıdır?
- v. İşletmedeki her iş ünitesi kendi içinde ayrı bir veritabanı mı tutuyor?
- vi. Müşteri kimlik bilgilerinin edinileceği başka bir kaynak bulunuyor mudur?
- vii. Elde edilecek müşteri bilgilerini arttırmanın kolay yolları var mıdır?

Bu sorular yanıtlandıktan sonra eldeki veritabanını geliştirmeye yönelik çalışmalara başlanmalıdır. Bunun için ise aşağıda bahsedilen üç aşamalı bir yöntem önerilmektedir (Kırım, 2004: 159);

- i. *Tüm Müşteri Bilgilerinin Envanteri Oluşturulmalı:* İşletmenin elinde elektronik olarak mevcut olan tüm bilgiler bir araya getirilmelidir. Mesela, müşterinin çağrı merkezindeki kayıtları, kredi kartı bilgileri, şikayet dilekçeleri gibi veritabanına girilebilecek tüm bilgiler toplanmalıdır. İşletmede birden fazla veritabanı bulunuyorsa bunlar da ortak bir veri tabanında konsolide edilmelidir.

- ii. *Tüm Bilgiler Elektronik Ortama Aktarılmalı:* İşletmenin elinde olan ve veri tabanına kaydedilmesi akla gelmemiş bazı bilgiler muhtemelen olacaktır. Örneğin fatura bilgileri gibi dosyalarda tutulan ama dijital bir ortama alınmamış bu bilgiler de veri tabanına girilmelidir.
- iii. *Daha Fazla Bilgi Toplama Stratejileri Oluşturulmalı:* Daha çok bilgi toplamanın en iyi yolu, bir grup işletmelerinin kendi aralarında müşteri bilgilerini paylaşması veya rakip olunmayan işletmelerle veritabanlarının paylaşılmasıdır. Örneğin, sigorta işletmeleri bazı bankalarla aynı finansal kuruluşa mensuptur. Bankanın daha derin bir müşteri veritabanı ve geçmişi olduğu düşünülürse sigorta işletmesi aynı zamanda aracılığını yapan bankanın veritabanından birçok bilgi elde edebilecektir.

Müşteri tanımlama aşamasında müşteri için gerekli bilgi toplandıktan ve müşteri veritabanı oluşturulduktan sonraki aşama müşteri farklılaştırmasına dayalı stratejileri içeren aşamadır.

1.5.2. Müşteri Farklılaştırma

Müşteri farklılaştırma aşamasında işletme, müşterinin işletmeye kattığı değere ve müşterinin istek ya da ihtiyaçlarına göre farklılaştırma yapmaktadır (Jelínková vd., 2007: 60). Müşterileri farklılaştırma, onların işletme için farklı değerlere sahip olması ve farklı ihtiyaçlarının bulunmasından kaynaklanan bir zorunluluktur. En değerli olan müşteriden başlamak suretiyle, bir sıralamada bulunmak, çabaların en çok avantaj sağlayacağı kesime yöneltilmesine imkan sağlar. Böylece müşterinin değerine ve ihtiyacına odaklanacak işletme davranışını sağlamak kolaylaşacaktır. Müşteriler kurum için iki yönde farklılık gösterir (Duran, 2002: 3):

- i. Her müşterinin kurum için değeri farklıdır,
- ii. Her müşterinin kurumdan beklentileri farklıdır.

Bu nedenle farklılaştırma işlemi şu şekilde gelişmelidir:

- i. Müşterileri kuruma sağladıkları değere göre sıralamak ve
- ii. Onların ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

Yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda müşterilerin farklılaştırılmasıyla, işletmenin farklı müşterilerine, ihtiyaçlarına göre farklı davranma ve farklı stratejiler geliştirme imkanı sağlayacaktır.

1.5.2.1. Müşterilerin Değerlerine Göre Farklılaştırılması

Müşterilerin işletmeye sağlayacağı değeri gerçek değer ve stratejik değer olarak ikiye ayırmak mümkündür. Gerçek değer, müşterinin işletmeye sağladığı kâr ve gelecekte sağlayacağı kârların net bugünkü değerini vermektedir. Stratejik değer ise, müşteriye özel bir pazarlama stratejisi gerçekleştirilmesi durumunda, müşteriden elde edilecek ekstra değeri anlatmaktadır. Bu iki değer toplamı müşteri payı olarak ifade edilen, müşterinin cebinden alınan ve alınabilecek olan toplam kârı anlatmaktadır. Müşteri payını düşünürken amacın müşterinin yaşam boyu değerinin yükseltilmesi olduğu da unutulmamalıdır. Yani müşterinin işletmeden alış veriş etme süresini maksimum kılarken, cebinden alınan değer de maksimize edilmelidir (Peppers ve Rogers, 2004: 116).

Müşterilerin gerçek ve stratejik değerleri hesaplandıktan sonra yapılması gereken müşterileri değerlerine göre farklılaştırmaktır; bu süreçte en değerli müşteriler en tepede yer almalıdır. Her işletme bu konuda kendi sınıflandırmasını yapabileceği gibi aşağıda yapılan ayrımı da kullanabilecektir (Pulur, 2002: 27):

- i. *En Değerli Müşteriler:* En yüksek yaşam boyu değere sahip müşteri grubudur. Bu dilimi, elde tutmak ve müşteri payını arttırmak asıl stratejik hedef olmalıdır.
- ii. *En Büyüyebilecek Müşteriler:* En değerli müşterilere göre yaşam boyu değerleri düşük olan bu grubun büyüme potansiyeli daha fazladır. Buradaki strateji, müşteriye büyütmek yani alış veriş sayısı ile kârlılığı artırmaktır.
- iii. *Sıfır Altı Müşteriler:* Muhtemelen hiç kârlı bir grubu temsil etmeyen müşterilerdir ve yapılması gereken ya onları değerli hale getirmek ya da rakip işletmenin kârsız müşterileri olmalarını sağlamaktır.

Büyük işletmelerin kar marjları incelenirse, çoğunlukla kârın büyük bir kısmını daha az sayıda müşteriden sağlandığı görülecektir. Örneğin, İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre kola içenlerin %6’sının toplam tüketimin %60’ını yaptıkları saptanmıştır. Başka bir örnek olarak yine İngiltere’de uzun mesafe telefon görüşmesi yapanların %15’inin, bütün telefon görüşmelerinin %60’ını gerçekleştirdiği bulunmuştur (Pulur, 2002: 26-27).

1.5.2.2. Müşterilerin İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırılması

Müşteriler, yukarıda açıklandığı üzere değerlerine göre farklılaştırılabileceği gibi ihtiyaçlarına göre de farklılaştırılabilir. Müşteriler ihtiyaçlarına göre temelde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadırlar. Birinci ayırım, grup ihtiyaçlarıdır. Buna göre, bir kişinin başka bir zümre ile ortak ihtiyaçları vardır. Aslında bunlar doğru analiz edilmesi gereken ve daha önemli olan genel ihtiyaçlardır. İkinci ayırım ise kişinin münferit, bireysel ihtiyaçlarıdır. Örneğin, çiçekçinin ailenizdeki diğer fertlerin doğum günlerini

bilerek, o günlerde size çiçek satmasıdır. Bireysel ihtiyaçları, işletmeler ellerindeki veriler ölçüsünde karşılamaktadırlar (Kırım, 2004: 166).

İşletme tarafından tanımlanan ve daha sonra da değerlerine ya da ihtiyaçlarına göre farklılaştırılan müşterilerin işletme stratejisindeki bir aşama sonrası ise müşteri ile etkileşimdir.

1.5.3. Müşteri ile Etkileşim

Müşteri ile etkileşim; müşteri ziyareti, pazarlama faaliyetleri, telefon, internet, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikayet dinlemek, fatura göndermek gibi müşteri ile girilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Girişimciler, müşteri ile etkileşimlerini muhakkak arttırmalıdır. Bu etkileşim müşteri ile birebir iletişim kurulmasına da yardımcı olacaktır (Jelínková vd., 2006: 60).

Bu aşamada işletmenin amacı müşteri ile çift yönlü bir iletişim kurabilmektir. Bu sayede, müşteriye özel bilgiler elde edilerek, kendisine özel tasarımlar sunulacak ve rakiplerin önüne geçilebilecektir. Peppers ve Rogers tarafından ortaya atılan müşteriye kümülatif olarak tanımak üzerine kurulu bir ilişkiyi ifade eden “öğrenen ilişki” kavramının kalbinde de müşteri ile karşılıklı diyalog yer almaktadır (Kırım, 2004: 168).

Öğrenen ilişki, MİY’in müşteriye açılan penceresidir. Öğrenen ilişkinin arkasındaki temel strateji, işletmenin müşteriye kendisine ne istediğini öğretme şansı vermesi, bunları hatırlaması ve müşterisine buna uygun ürün sunarak müşteri ile olan iş ilişkisini sürdürmesidir. Müşteri işletmeye istekleri hakkında ne kadar çok şey öğretirse, işletme onun isteklerini o kadar iyi karşılayacaktır.

Müşterinin işletmeye isteklerini öğretmesi işletmeye yatırım yapması olarak görülebilir. Müşterinin işletmeye yatırımı ve karşılığında kendisine sunulan ürünün isteklerini karşılama derecesi arttıkça müşterinin başka bir işletmeyi tercih etme olasılığı düşecek ve sonuç olarak da müşteri sadakati artacaktır. Bu ilişki devam ettikçe müşteri alışveriş sırasında daha az sorgulayıcı olacak, işletmenin gözündeki değeri artacaktır. Sonuçta, rakip işletmelerin alternatif ürünler sunmasına karşın işletme kâr marjını koruyacak ve müşteriye ürün sunmasının maliyeti azalacaktır. Müşteri sadakatının artırılması sonucu işletmenin ortaya çıkacak olan kazanımları bir önceki başlık altında anlatılmış olduğu için burada tekrar değinilmeyecektir. Ancak, öğrenen ilişkinin müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra işletmeye sağlayabileceği iki faydasından daha bahsedilebilir (Peppers ve Rogers, 2004: 20-21);

- i. Müşteri, her alışveriş deneyimi ve bu sırada işletmeden aldığı geribildirim ile kendi tercihleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olacak böylece daha verimli ve etkin şekilde alışveriş etmeye, satın almaya başlayacaktır.
- ii. İşletme, her etkileşim ve müşteriden aldığı her geribildirim sayesinde daha verimli ve etkin şekilde taktiklerini ve stratejilerini düzenleme, pazarlama ve iletişim kurma yeteneğine sahip olacaktır.

Müşteri tanımlama, farklılaştırma ve müşteriyle etkileşim aşamasından sonra gelen aşamada müşteriye özgü stratejiler incelenecektir.

1.5.4. Müşteriye Özgüleştirme

Müşteriden elde edilen bilgi ile işletme, müşteriye özel nasıl bir mal veya hizmet tasarlanmasını istediğini anlamalıdır. Böylelikle, müşteri kendini

özel hissedecek ve işletmeye olan bağlılığı giderek artacaktır (Pecinová ve Branska, 2007: 15).

Bu aşamada anlatılan bir nevi ısmarlama üretim yapılmasıdır. Bu aşama müşteri ile iletişimin derinleştirilmesi demektir. Bu aşamada, artık iyice tanınan müşteri için özel ürünler, hizmetler ve uygulamalar geliştirilebilecektir. İşletme ürünlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre dizayn edebilecek müşteri odaklı bir yapıya ulaşmaktadır (Tekel, 2006: 71).

Daha sonra değinilecek olan, MİY evreleri arasında yer alan Müşteri Derinleştirme alt başlığı müşteri özgülleştirme başlığı ile ilgilidir. Müşteri tanımlanıp, farklılaştırıldıktan sonra ve müşteriyle etkileşim ile kişiselleştirme çalışmaları da tanımlandıktan sonra MİY evreleri olarak ifade edilen müşterinin işletme ile tanışmasından başlayarak, ilerleyen süreçleri kapsayan döngüde anlatılacaktır.

1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ

MİY belirli aşamalarla takip edilmektedir. Bunlar; müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir.

1.6.1. Müşteri Seçimi

MİY’de yer almakta olan bu evrenin asıl amacı, “En kârlı müşteri kim?” sorusunu yanıtlamaktır. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar ise şunlardır (Amirov, 2006: 20);

- i. Hedef kitlenin belirlenmesi,
- ii. Bölümlendirme,
- iii. Konumlandırma,

- iv. Kampanya planları,
- v. Marka ve müşteri planlamaları,
- vi. Yeni ürün lansmanlarıdır.

İşletmeler için hedef kitlenin belirlenmesi ve bölümlendirme yapmak çok önemli faaliyetlerdir. Müşterinin satın alma davranışlarını çözümlemek işletmeler için oldukça karışıktır. Hedef kitle seçimi; benzer özelliklere sahip, benzer davranışlar sergileyen müşterilere hitap etmeyi kolaylaştıracaktır. Pazar bölümleme ise heterojen ve büyük bir pazarın homojen ve küçük pazar dilimleri haline getirilmesini sağlayacaktır (Pride ve Ferrel, 1998: 38).

Hedef kitlesini belirleyen işletme bu bölümde yer alan müşterilerin birçok özelliği hakkında bilgiye sahip olabilecek ve işletme MİY çerçevesinde pazarlama stratejisini uygulayabilecektir. “En karlı müşteri kim?” sorusuna yanıt alan işletmenin bir sonraki adımı müşteri edinme evresidir.

1.6.2. Müşteri Edinme

Bu evrenin asıl amacı “Belirli bir müşteriye en etkin yoldan satışı nasıl yaparız?” sorusuna cevap aramaktır. Ayrıca bu aşamada işletmenin hedefi, müşteriye kazanmaktır. Bu aşamada yürütülen çalışmalar, ihtiyaç analizleri, teklif oluşturma ve kapanış adımlarıdır (Aktepe vd., 2009: 6).

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri tatmini sağlamanın en önemli adımını ihtiyaçların tespit edilmesi oluşturmaktadır. En önemli adım olan ihtiyaçların belirlenmesiyle birlikte, ihtiyaçlara yönelik teklifler oluşturulacaktır. (Alagöz vd., 2004: 18). Daha sonrasında ise bu faaliyetlerin etkinliği kapanış adımlarını yani satışın gerçekleşmesini getirecektir (Aktepe vd., 2009: 6).

1.6.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma evresi, “Bu müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna yanıt aranan evredir. Bu evrede esas amaç müşteriyi işletmeye bağlamak ve ilişkinin devamlılığını sağlamaktır. Bu evrede yürütülen çalışmalar, sipariş yönetimi, teslim, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimi ile refleks sistemidir.

MİY’in işletmeye yararlı olması için, bir kere işletmenin ürünlerini satın almış müşterinin tekrar tekrar satın almasını sağlamak esastır. Bu amaca ulaşmak için ise, müşteri ihtiyaçlarının en doğru şekilde karşılanması gerekmektedir.

1.6.4. Müşteri Derinleştirme

Müşteri derinleştirme evresi, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gerekli adımları içermektedir. Bu aşamada, sürekliliğin hali hazırda sağlandığı müşteri – işletme ilişkisinden yeni faydalar sağlamayı hedeflenir. Bu evrede yürütülen çalışmalar; çapraz satış kampanyaları ve müşteri ihtiyaç analizleridir (Tekel, 2006: 71).

Birden fazla ürün üreten işletmeler için kendi ürünlerinden birini kullanan bir müşteriye, diğer ürünlerini de satmak yani çapraz satışlar gerçekleştirmek ilişkiyi derinleştirmek anlamına gelir. Ayrıca, müşteri ihtiyaç analizleri ile müşterilerin gelecek dönemlerde ihtiyaç duyabileceği ürünleri geliştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Gerek “Müşteri Evreleri” nin gerekse “IDIC Döngüsü” nün incelenmesinden müşterilerin işletme tarafından tanınmasının uzun dönemli ve karlı ilişkilerin kurulmasını sağlamada oldukça önemli olduğu

anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, müşterisini tanıyan işletmenin müşterisine farklı ürünler sunması ve müşterisine özgü bir takım uygulamalara gidebilmesinin daha kolay olacağı ortaya çıkmaktadır.

İşletme, tüm bu hazırlık sürecinden sonra MİY uygulamalarına geçiş yapabilecektir. Ancak, işletmenin süregelen organizasyon yapısı ve örgüt kültürü son derece yenilikçi bir model olan MİY'e uyum sağlamak için çeşitli değişimlere uğrayacaktır. Bir sonraki başlıkta, MİY uygulamalarına geçiş ve bu kapsamda hayata geçirilmesi gereken stratejiler açıklanmaktadır.

1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMASI

MİY, işletmenin tüm stratejilerini müşteriden başlayarak oluşturduğu, her müşteriyi ayrı ayrı öğrenip ayrı ayrı işlem yaptığı ve bunu yapmak için ürünü değil müşteriyi düşündüğü geniş kapsamlı bir strateji ve bir düşünce tarzıdır.

“MİY Bileşenleri” başlığında da değinildiği gibi, teknoloji bu düşünce tarzını uygulamaya yardımcı olan bir vasıta. Bu aracın iyi kullanılması ise, tüm işletmenin müşteri merkezli düşünce yapısına hakim olmasına bağlıdır. MİY'in başarısı için işletmenin değişim içine girmesi ve işletme kültürüne değişimi yerleştirmesi gerekmektedir.

Değişim kültürel ve organizasyonel olarak iki başlıkta toplanabilir. Kültürel boyuta bakıldığında, bireylerin yeni düşünce ve iş yapış biçimini anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. İşletmenin en değerli varlıkları olan çalışanların değişimleri sanıldığı kadar kolay bir süreç değildir. İnsanoğlunun doğasında zaten değişime karşı bir direnç vardır, bir de işletmenin yenilikçi ve yaratıcı kadroları bünyesinde tutamaması durumunda MİY uygulamasının başarı getirmesi hayli zordur (Stewart, 1997: 259).

Değişim talebi üst yönetimden gelmiyor ise, MİY çalışmalarının başarılı olma şansı kesinlikle bulunmamaktadır. Üst yönetim (işletmenin sahibi, genel müdürü, yürütme kurulu başkanı gibi) MİY projesini işletmenin geleceği olarak görüyor ise, başta yöneticiler olmak üzere diğer çalışanların katılımı sağlanmalıdır (Alabay, 2008: 94).

MİY uygulamalarına başlarken öncelikle işletme içinde bir MİY takımı oluşturulmalıdır. Daha sonra, daha stratejik aşamalara geçilebilmesi için farklılık analizi aşamasına geçilmeli ve son olarak da farklılık analizi yapan işletmenin MİY tasarımı aşamasına geçmesi gerekmektedir. Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde MİY'in tanımı, tarihçesi ve evreleri gibi genel tanımlar üzerinde durulmuştur. Bu başlık altında ise, daha detaylı olarak MİY uygulamalarına geçen bir işletmenin izlemesi gereken yol üzerinde durulacaktır.

1.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Takımının Oluşturulması

İşini iyi yapan insan kaynağından oluşan bir takımın, MİY uygulamalarını başarıya götüreceği düşünülmektedir. Müşteri ile ilişkileri maksimize eden bir strateji hazırlanırken, ilk aşamada MİY takımı kurulmalıdır. Bu takımın MİY sürecinde temel rolleri, müşteri merkezli stratejileri araştırmak, etkinlik planlaması yapmak, süreçlerin yeniden tasarlanması, değişim yönetimine katkı ve teknoloji seçimi ve geliştirilmesi olarak sayılabilir (Tekel, 2006: 32).

MİY takımının başarıya ulaşması için, takımın içinde üst düzey bir yönetici, satış, pazarlama ve bilişim teknolojileri bölümlerinden yeterli ve yetkili kişilerin bulunması gerekmektedir (Ergunda, 2006: 1). Takım kurulduktan sonraki aşama stratejik çalışmalara başlanması olacaktır. Bu aşama farklılık analizi olarak adlandırılmaktadır.

1.7.2. Farklılık Analizi

MİY takımı kurulduktan sonra işletmenin, “Neredeyim?”, “Ne olabilir?” ve “Aradaki farklar neler?” sorularının yanıtlarını araması gerekmektedir. Sonrasında ise, “Bu farkın kapatılması için ne yapılmalıdır ?” sorusu yanıtlanmalıdır. Farklılık Analizi olarak adlandırılan bu yanıtlama sürecinde esas amaç, mevcut iş tasarımı ile müşteri etkileşimini maksimize edebilecek iş tasarımı arasındaki farkı ortaya çıkartmaktır. Farklılık analizinde aşağıda sayılan aşamalar ele alınmalıdır (Çildağ, 2007: 38);

- i. *Süreçler:* “İşletmenin iş süreçleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmeye ve ilişki geliştirmeye uygun mudur?” sorusunun yanıtı bu aşamada aranır.
- ii. *Bilgi Stratejisi:* Bu aşamada, “Bir müşteri ile oluşan birikimli deneyim sürecinde elde edilen bilgiler işletme tarafından rekabet silahı olarak kullanılabiliyor mu?” sorusu sorulur.
- iii. *Müşteri İlişkileri:* Kurumun her bir müşterisine verdiği önem ile ilgili bir süreçtir. Günlük temasın ötesinde, işletmenin müşterileriyle uzun süreli ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi için gerekli bilgilere, aktivitelere, süreçlere ve çalışanların davranışlarına ait konulara yatırım yapıp yapılmadığının anlaşılması sürecidir. Bu aşamada cevaplanması gereken sorular ise şunlardır;
 - Müşterileri belli bir değerlemeye tabi tutan bir sistem var mı?
 - Müşteri deneyimini anlama ve iyileştirme süreçleri var mı?
 - Müşteri beklentilerini ölçme ve yanıtlama sistemi var mı?
 - Müşteri davranış trendlerini anlamaya ve tahmin etmeye yönelik bir sistem var mı?

iv. *Kurum Kültürü*: Çalışanların müşteri merkezli bir davranışa sahip olup olmadığı hususu müşteri merkezli bir işletme olmanın en önemli göstergesidir. Bu çerçevede, ele alınabilecek ve yanıt aranacak sorular şunlardır;

- İşletmenin ödül sistemleri müşteri merkezli davranışa bağlı mıdır?
- Çalışanların müşteri yararına karar ve inisiyatif alma yetkileri var mıdır?
- İşletmenin itici gücü müşteri midir?

v. *Ürün ve Hizmetler*: MİY, müşteriler ile sürekli öğrenen ilişkiler kurmak ve bu ilişkilerle edinilen bilgiler sayesinde müşteriye has ürünler sunmaktır. İşletme bu aşamada şu sorulara yanıt aramalıdır;

- Ürünler planlanırken, geliştirilirken ve iyileştirilirken ilişki girdisini ne ölçüde kullanılmaktadır?
- Ürünler müşteri ihtiyaçları çerçevesinde mi geliştirilmektedir?
- Kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programları bulunmakta mıdır?

vi. *Dış Odaklılık*: Rakiplerin müşteri merkezlilik yaklaşımlarını işletmenin ne derece yakından takip ettiği sorgulanmalıdır.

vii. *Teknoloji*: İşletmenin teknolojiye yaklaşımı sorgulanmalıdır. Örneğin;

- Teknoloji seçiminde ve kullanımında müşteri ne ölçüde dikkate alınmaktadır?
- İşletmede teknoloji seçimine karar veren birim hangisidir?

- Müşteri temas noktaları olan satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri birimleri teknoloji seçme sürecine katılıyorlar mı?

soruları yanıtlanmalıdır.

Yapılacak bu ön araştırmalar yardımıyla oluşturulan MİY stratejileri ile müşterilerle sürekli iletişim kurma şansı ortaya çıkmakta olup, açıkça idrak edilmeyen tüm hususların değerlendirilmesi için bir fırsat oluşmaktadır. İşletmenin mevcut durumuna bakılarak MİY stratejisi hazırlanırken belirlenen hedef çok iyi saptanmalı ve MİY stratejisinin işletmenin operasyonel stratejisiyle çatışmamasına özen gösterilmelidir.

1.7.3. Tasarım

Farklılık analizi yapıldıktan sonra MİY tasarımına geçilmelidir. Müşteri sadakatini arttırma ve müşteri kârlılığını yükseltme konularında önemli bir strateji uygulamak ve MİY tasarımı doğru yapmak için aşağıda açıklanan yedi aşamalı süreç tavsiye edilmektedir (Kırım, 2004: 149-155);

- Müşteri Merkezli İlişki Stratejisi Oluşturma:* MİY uygulamasında müşteri merkezlilik her zaman ilk sırada olmalıdır. En çok çabayı bu yönde harcamak, MİY başarısını getirecek ve işletme için de sürekli olacak bir müşteri merkezli kültürün yerleşmesi için önemli bir başlangıç yapılacaktır.
- MİY Sisteminin Tasarlanması:* Önceki bölümlerde açıklanan IDIC döngüsü izlenerek sistem tasarlanmalıdır.
- Sistem Altyapısını Oluşturmak:* MİY'in alt yapısını inşa ederken projelere küçük bölümlerle başlamak gerekir. Tüm MİY yapısını aynı anda kurmaya çalışmak zor bir süreç olduğu için başarısızlığa

neden olabilir. İnsanları doğru şeylerden sorumlu tutmak, işletme için stratejik önemi en büyük olan noktadan başlayıp zaman içinde çalışma alanını genişletmek ve MİY uygulamasına katılanları ödüllendirmek bu aşamada atılması gereken adımlardır.

iv. *İşletme İçi İşlevsel Rollerin Yeniden Tanımlanması:* MİY uygulaması ile her alanda yeni işlevsel roller ortaya çıkacaktır. Üst yönetimin ve MİY takımının çalışmalarıyla bu yeni roller tanımlanmalıdır. Bu roller hakkında çalışanlar eğitilmeli ve ortaya bir direnç çıkması önlenmelidir. Bu kapsamda da yepyeni bir değişim yönetimi gerekmektedir.

v. *Süreçlerin Yeniden Tasarlanması:* Buradaki temel nokta, MİY'in süreç güdümlü değil strateji güdümlü bir yönetim felsefesi olduğudur. Yani, öncelikle müşteri merkezli stratejiler oluşturulmalı, sonra işlevsel roller belirlenmeli, sonrasında süreçler ve en son olarak da teknoloji ele alınmalıdır.

Bir diğer önemli nokta ise, işletmelerin MİY paket yazılımlarına göre süreçlerini belirlememeleri gerektiğidir. Bu işletmeyi başarısızlığa itecektir. Her işletme için uygun yazılım çok farklı olacağı gibi, MİY sistemleri insanlar tarafından desteklenen makineler için değil dijital aygıtlar tarafından desteklenen insan süreçleri için tasarlanmalıdır.

vi. *Teknoloji Seçimi:* MİY takımının kararıyla, sistemi iyileştirecek ve geliştirecek olan teknoloji seçilmelidir.

vii. *Sürekli İyileştirme – Kaizen:* MİY sistemi çalıştırılmaya başlandıktan sonra her sistem de olduğu gibi, burada da belli aksaklıklar ortaya çıkabilir. Bu nedenle, yenilenen süreçler sürekli takip edilerek belirli iyileştirmeler yapılmalıdır.

MİY uygulamaları kapsamında önce işletme içinde bir MİY ekibi kurulmasının önemi, sonrasında işletme stratejilerinin oluşturulması için yapılan farklılık analizine ve MİY tasarımına değinilmiştir. Bir sonraki başlıkta, MİY uygulamalarına geçmiş olan işletmelerin kullandığı MİY sistemlerinin yapısı anlatılacaktır.

1.8. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MİMARİSİ

MİY sisteminin mimarisi, yani yapısı, MİY uygulamasına ait işlemler; teknoloji düzeyi ve insan boyutuna dayalı müşteri desteğinin sağlandığı düzey olarak üç başlık altında incelenebilir. Bu, yukarıda açıklanan insan, iş süreçleri ve teknoloji ayrımının başka bir açıdan ele alınmasıdır.

1.8.1. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel MİY, müşterilerle etkileşimi ve çalışanların süreci otomatik olarak kullanmasını sağlayan sistemleri içerir. Dolayısıyla operasyonel MİY, pazarlama; satış faaliyetleri ile başlayan süreçte siparişlerin alınması; yerine getirilmesi ve satış sonrası destek hizmetlerini kapsamaktadır ve bu çözümler daha çok kurumsal sistem içerisindeki finans, insan kaynakları gibi farklı iş fonksiyonlarının bütünleşik bir yapıya kavuşturulması için kullanılmaktadır (Kasap, 2007: 19).

Operasyonel MİY, müşteri ilişkilerinin yaşam döngüsü açısından üç aşamada incelenebilir (Aydın, 2006: 8):

- i. *Satış öncesi / Pazarlama Alanında MİY:* Yeni müşterilerin kazanılması, buna yönelik kampanya ve aktiviteler, mevcut müşteriler ile ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını artırıcı aktiviteler; satış öncesi MİY aktiviteleridir. Bu aktiviteleri

gerçekleştirmek için gerekli kanal koordinasyonu da bu kapsamda düşünülebilir.

- ii. *Satış Alanında MİY*: Bir müşteri ile belli bir ürün veya hizmetin satışı ile ilgili ilk ilişkinin kurulmasından satışın olumlu ya da olumsuz tamamlanmasına dek geçen süreçleri içerir. Bu amaçla müşteri temsilcilerinin / satış temsilcilerinin tüm aktivitelerinin planlanması, hedeflerin belirlenmesi, aktivitelerin aşamalandırılması, sonuçların kaydı ve analizi bu aşamada gerçekleşir. Saha satışı (satıcıların sahada yaptıkları satış aktiviteleri) ve internet satışı bu kategoriye giren faaliyetlerdir.
- iii. *Satış Sonrasında MİY*: Özellikle müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan aktiviteler (servis, bakım, destek), müşteri memnuniyeti ölçümleri, şikayet yönetimi gibi konular bu aşamada gerçekleştirilir.

1.8.2. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

Bu MİY biçimi aslında operasyonel ve analitik MİY çeşitlerinin en uygun bileşiminden oluşur. Müşteriler ile işletmeler arasında tam anlamıyla bir etkileşim ve koordinasyon ağının oluşturulmasına imkân veren bu çözümler, farklı iletişim kanallarından (İnternet, telefon, e-posta gibi) gelen bilgilerin, değere dönüştürülmesini sağlar. İşbirliğine yönelik MİY veya işbirlikçi MİY çözümleri müşteri ile etkileşime imkan veren tüm fonksiyonları içermektedir (<http://www.microsoft.com/>).

İşbirlikçi MİY sisteminde genellikle müşteri ile iletişimde aşağıdaki kanallar kullanılmaktadır:

- i. *Ses Kanalı*: Telefonla iletişimde iş istasyonları arasında çağrılarının dağıtılması ve yönetilmesi için otomatik arama ve dağıtım

sistemleri ile müşteri temsilcilerini desteklemeye yardımcı olacak otomatik ses tanıma sistemleri kullanılmaktadır. Bunun örneği olarak aşağıda açıklanacak çağrı merkezleri verilebilir.

- ii. *İnternet*: Günümüz dünyasında çok büyük bir sanal pazar olan İnternet, işletmenin faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Artık, büyük veya küçük işletme hatta şahıs ayrımı yapmadan internette müşteriler istedikleri işletmenin bilgilerini elde edebilmektedirler. İnternette pazarlama uygulamasında da işletmeler için yine müşteri sadakati ve kârlılığı oldukça önemlidir. İnternet sayfaları, diğer reklam araçlarına göre oldukça düşük maliyetli ve kolayca yenilenme şansına sahip araçlardır. Yine ses, fotoğraf ve video teknolojisiyle ürünlerin demoları kolayca müşteriye sunulabilmektedir (Yazıcı ve Yanık, 2002: 15).
- iii. *Elektronik Posta*: Otomatik e-posta yanıt sistemleri, işletmenin iş yükünü azaltmaktadır. E- posta ile iletişim maliyeti azalacaktır, yeni kampanyaların planlanması ve uygulanması daha hızlı olacaktır. Ayrıca, müşteriden geri dönüş daha hızlı ve pratik olurken, yanıtların takip ve ölçümü de kolay olacaktır. Satışla ilgili fatura gibi dokümanların müşteriye ulaşması kendi seçimine bırakılacaktır, eğer tercih ederse elektronik makbuz veya fatura e-posta adresine gönderilebilecektir (Eke, 2004: 5).
- iv. *Faks / Mektup*: Sipariş kaydı alımı gibi işlemlerde yardımcı olduğu gibi aynı zamanda tarayıcıdan geçirilerek elektronik arşive işlenebilecek dokümanlardır.
- v. *Doğrudan İletişim*: Herhangi bir insan kaynağına ihtiyaç duymadan işlem yapabilen veya bilgi toplayabilen kiosk sistemleri ile outlet mağazalardaki satışı anlatmaktadır.

vi. *Çağrı Merkezleri*: Müşterilerin telefon üzerinden etkileşimini sağlayan organizasyondur. Bir kurumun müşteri ve e-posta, SMS, faks, web chat (İnternet sohbeti), co-browsing (ortak sörf) şeklindeki iletişim talepleri olan çağrılarını idare eden fiziksel ortamı ifade eder ve çoğunlukla bilgisayar otomasyonu ile desteklenir (Aydın, 2006: 14). Telefon çağrıları dışında gelişen iletişim teknolojilerinin çağrı merkezlerine uyarlanması ile temas merkezleri haline gelmişlerdir (Alabay, 2008: 14)

Her ne kadar çağrı merkezi ve irtibat merkezi terimleri çoğu zaman eş anlamlı kullanılsa da, irtibat merkezi bir kurumda tüm müşteri irtibatlarının yönetildiği merkezi noktadır. İrtibat merkezi, tüm kanallardan gelen müşteri etkileşimlerini entegre bir biçimde yönetmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, tipik olarak bir ya da birden fazla çağrı merkezini içermekle birlikte e-posta gönderileri, normal posta iletileri, İnternet sitesinden gelen talep ve istekler, “chat” iletişimi, mağaza alışverişlerinden toplanan müşteri bilgileri gibi diğer müşteri irtibatlarını da kapsar. Bir irtibat merkezi, büyük kurumlarda toplam MİY yapısının merkezinde yer almaktadır (Arslan, 2007: 2).

Bu çağrılar, iletişimi kimin başlattığına göre genellikle iki başlık altında toplanır; Gelen (inbound) ve giden (outbound) çağrılar. Gelen çağrılar, çağrının müşteriler tarafından başlatıldığını, giden çağrılar ise çağrı merkezinin inisiyatifi ile başlatılan çağrılarını ifade eder. Gelen ve giden çağrılarla sunulan çağrı merkezi hizmetlerine bazı örnekler Tablo 1’de verilmektedir;

Tablo 1: Gelen ve Giden Çağrı Örnekleri

Gelen Çağrı	Giden Çağrı
☐ Müşteri hizmetleri ☐ Danışma hatları ☐ Ürün servis hatları ☐ Teknik destek ☐ Sipariş hatları ☐ Şikayet yönetimi ☐ Asistan hizmet hatları	☐ Telefonda satış ☐ Telefonda pazarlama ☐ Aidat yönetimi ☐ Anket yönetimi ☐ Veri güncelleme ☐ Randevu alma ☐ Gizli müşteri ☐ Hatırlatma servisleri

Kaynak: (Arslan, 2007)

Diğer taraftan, internet tabanlı MİY yazılımlarının gelişmesiyle, e-MİY kavramı da gelişmiştir. E-MİY, e-posta ile haberleşme ve elektronik ticareti içeren, işletmelerin geleneksel ve elektronik kanallar aracılığıyla müşterilerle güvenli bir iletişim kurmasını sağlayan bir modeldir. E-MİY sisteminin avantajları şöyle sıralanabilir(Eke, 2004: 5):

- i. Sıkça sorulan sorular bölümü, e-posta ve tartışma grupları açılması aynı iş için müşteri temsilcilerini istihdam etmekten daha ucuz bir yöntemdir.
- ii. 7 gün, 24 saat kullanımı mümkündür.
- iii. İnternet yoluyla müşteriler hakkında daha çok veri toplanabilmekte ve bunların veri ambarlarına taşınması daha kolay olmaktadır.
- iv. Müşterinin istediği takdirde müşteri temsilcisi ile İnternet üzerinden sesli/ görüntülü olarak görüşmesi mümkün olmaktadır.

- v. Kişiselleştirilmiş İnternet sayfaları ile müşterinin tüm alışverişleri takip edilebileceği gibi yeni ve ona özgü bir ürün de sunulabilecektir.

1.8.3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Adından da anlaşılacağı üzere, Analitik MİY’de kullanıcılara ait verilerin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi, analiz ve tahminlere dönüştürülerek raporlanması işlemleri gerçekleştirilir. Böylelikle MİY’in operasyonel ve entegrasyon özellikleri üzerine analiz ve raporlama özellikleri eklenmiş olacaktır (<http://www.microsoft.com/>).

Müşteri, müşteri iletişimleri, müşterinin ticari faaliyetleri ile ilgili tüm verilerin yorumlanarak müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi için yapılan analiz çalışmaları “Analitik MİY” başlığı altında toplanır. İyi kurgulanmış bir veri tabanı ve bunlar üzerinde güçlü analizler yapmayı kolaylaştıracak araçlar (örneğin istatistiki analiz araçları) kullanılır (Aydın, 2006: 7-8).

Analitik MİY, kurumsal performansın etkili analiz ve ölçümüne destek olan tüm operasyonel aktiviteler ile ilişkilidir. Bu MİY türü, operasyonel sistemlerden alınan tüm bilgileri analiz eder ve müşteri davranışlarını tahmin etmeye çalışır (Gentle, 2004: 3). Yani, operasyonel MİY’in çıktıları, analitik MİY’e girdi oluşturmaktadır.

Analitik MİY, MİY verilerini ve ona erişimi olan veri olanaklarını birleştiren bir depolama alt yapısının varlığına oldukça bağımlıdır. Bu nedenle, Analitik MİY, işletmelerin ihtiyaçlarını, fırsatlarını, risklerini ve müşterileriyle bağlantılı harcamalarını belirlemeyi sağlamaktadır. Analitik MİY çözümleri; müşteri profilleri (bölümlenme, risk, eğilim, kampanya yönetimi), müşteri sadakati (eğilim, elde tutma, terk etme) ve satış analizi (ürün, sınıf,

kanal bazında satış, çapraz satış, yukarı satış) gibi uygulamaların oluşturulmasını kapsamaktadır (Akalin, 2004: 30).

Analitik MİY operasyonel sistemlerde toplanan bilgiler üzerine kurulacak analiz sistemiyle, müşterilere yönelik bilgilerin değerlendirildiği hizmetleri sağlamaktadır. Bu şekilde müşteri işlemleri detaylı bir şekilde ele alınıp analiz edilebilecektir. MİY'in sağladığı teknik alt yapı ve bilgi işlem yapısı, tüketici davranışlarının analizini sağlayacaktır. Tüketicilerle ilgili farklı kaynaklardan edinilen “ham veriler” “veri tabanlarına” aktararak her bir tüketici veya tüketici dilimi için kullanılabilir hale gelebilecektir. Elde edilen bu veriler MİY süreçlerinin hepsinde, müşteri davranışlarının analizinde kullanılarak işlevlerini yerine getirecektir (Demir ve Kırdar, t.y: 304).

Analitik MİY, MİY sistemi için olmazsa olmaz uygulamalar olan, veri ambarı, gerçek zamanlı analitik süreç ve veri madenciliği gibi uygulamaları içermektedir (Oraman, 2004: 213).

1.8.3.1. Veri Ambarı

Zaman içinde değişen koşullar ve yeni gereksinimler nedeniyle eldeki verilerden, yeni ilişkilerin ve sonuçların ortaya çıkarılması gereksinimi; mevcut verilerin operasyonel verilerden ayrıştırılarak ayrı bir yerde tutulmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle veri ambarları ortaya çıkmıştır. Veri ambarı, operasyonel; kalıcı, entegre ve tarihsel derinliği olan verilerin ve karar destek sisteminin işlevlerini desteklemek; verilerden anlamlı ilişkiler kurarak sonuçlar çıkartmak üzere modellenmiş süreçlerin toplamıdır. Böylelikle veriler, organizasyondaki karar vericilerin faydalanmaları için saklanarak, veriye hızlı ve tek kaynaktan ulaşma imkanı sağlanmaktadır (<http://www.CRMpro.com.tr/>).

Gülmez ve Kitapçı'ya (2003,85) göre, işletmeler müşteri profillerini bir veri ambarında toplayarak hem müşterilerini memnun etmiş hem de işletmenin yaşam çizgisini uzatmış olmaktadır. Genel olarak veri ambarları müşteriler hakkındaki verilerin bir koleksiyonu olarak tarif edilebilir. Bu koleksiyonda müşterinin adı, adresi, satın alma alışkanlıkları gibi müşterileri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Müşteri merkezli yaklaşımda veri ambarları, geçmiş bilgilerin ve dışarıdan alınan bilgilerin bir araya getirilmesini ve müşteri ile temas kurulduğunda bu bilgilerden faydalanılmasını sağlamaktadır. Veri ambarlarının bulundurulması gereken birtakım özellikler mevcuttur (Eke, 2004: 6-7);

- i. Veri ambarları, her türlü detay bilgiyi içinde bulundurmalıdır. Her türlü günlük, aylık yenilemeler ve sürekli bilgi ilaveleri yapılmalıdır
- ii. Veri ambarı, daimi olarak güncelleştirilmeli ve yeni işlemler varsa ilave edilmelidir.
- iii. Özellikle yönetim kademesi ve pazarlama ile ilgili çalışan kesimler tarafından ve diğer tüm birimler tarafından kullanılabilir olmalıdır.
- iv. Sistem her türlü değişikliği üzerinde yapabilecek şekilde hazırlıklı olmalıdır.
- v. Veri ambarının sürekliliği olmalı ve veri ambarı, işletmenin başarısı veya pazarlama biriminin taleplerine uygun olarak büyüyebilmelidir.
- vi. Hassas ve gizli verilerin tutulabilmesi sağlanmalıdır.

Her işletmenin yaptığı iş ve amacına göre gerekli veri ambarının niteliği ve boyutları farklıdır. Ancak, müşteri kârlılığının azaldığı ve bilişim teknolojisinin çağının yaşandığı günümüz iş dünyasında veri ambarının sağladığı analiz ve raporlama gibi kolaylıkları başarılı her işletmenin kullanması gerekmektedir.

1.8.3.2. Veri Madenciliği

MİY uygulamalarının etkinliğini arttırmak için işletmeler, müşterilerinin özellikleri, davranış şekilleri ve hangi ürünü tercih ettikleri konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Müşterilerini iyi tanıyan ve taleplerini doğru analiz eden işletmeler, MİY uygulamalarında başarılı olabileceklerdir. İşletmelerin iyi analiz edilmemiş müşteri kitlesine yönelik MİY uygulamaları, hem maliyetlerin yükselmesine hem de müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi önemli ölçüde bilginin elde edilmesine ve depolanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bilgi bolluğu içerisinde yararlı bilgilerin elde edilme sürecine veri madenciliği denilmektedir. Veri ambarı, veri madenciliği için temel taşlardan biridir. Veri madenciliği istatistik, yapay zeka ve veri ambarının bileşimiyle verilerin analizinden oluşan bir ortak zekadır (Alabay, 2008: 128).

Veri madenciliği, veri ambarlarında tutulan verilerden otomatik modeller sayesinde anlamlı bilgileri, ilişkileri ve davranışları ortaya çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte, veri içinde önceden pek fazla bilinmeyen veya görülemeyen yapılar öncelikle ortaya çıkarılmalıdır. Bu yapılar genellikle veriler arasındaki ilişkilerin, sıralamanın, sınıflandırmanın, veri birlikteliğinin ve tahminlemenin sonucunda elde edilmektedir (<http://www.CRMpro.com.tr/>).

Veri madenciliği ile müşterilerin yeni bir ürünü ya da hizmeti alma dereceleri ayırt edilerek daha etkin bir pazarlama programı oluşturulabileceği gibi, bir taraftan müşteri tatmini artırılırken, birtakım pazarlama maliyetlerinde de düşmeler sağlanmaktadır. Her müşteriyi bir pazar dilimi gibi algılama düşüncesi ve eğilimi ve buna göre organize olma, pazarlama planlarını buna göre düzenleme gereği, veri madenciliğinin önemini ortaya koymaktadır (Eke, 2004: 7).

Veri madenciliği teknolojisinin MİY süreçlerinde kullanım alanlarından en önemli iki tanesi şunlardır (Akalın, 2004: 73-74):

- i. *Hedefe Yönelik Pazarlama*: Kampanya yönetimi araçları, değişik müşteri bölümlmelerine dönük kampanyaların tasarlandığı ve kanallara yönlendirildiği araçlardan oluşur. Hangi kampanyanın, hangi müşteri grubuna ve hangi kanaldan uygulanacağını belirlenebilmesi ve oluşturulan modellerle kampanya yatırımının geri dönüşünün maksimize edilmesi için veri madenciliği modelleri kullanılabilir. Bu işlem, veri ambarı ortamında oluşturulan modelleme sonucunda oluşan müşteri listesinin kampanya yönetimi veri tabanına aktarılarak kampanyanın tasarlanması ile gerçekleştirilebilir.
- ii. *Satış Kanalları Uygulamaları*: Müşteriye yönelik veri ambarı üzerinde oluşturulan veri madenciliği modelleri, operasyonel uygulamalarda kullanılabilecek formatta sonuç üretilebilirler. Bu sonuçlar, satış kanallarında yeni müşterilerin değerlendirilmesi için kullanılabilir. Örneğin çağrı merkezini yeni veya mevcut bir müşteri aradığında, çağrı merkezindeki görevli o müşteriye çapraz satış yapılabilecek ürünleri veya o müşterinin işletme için kârlılık durumunu ekrandaki uygulamada görebilir.

Veri madenciliğinin esas amacı, bir iş beklentisine uygun veriyi toplayarak, bilgi haline dönüştürmektir. Bu nedenle elde edilen sonuçların kullanımı; hedef pazarın bulunması, müşteri kalıcılığının sağlanması, müşteri – pazar segmentasyonunun yapılması, kredi risk puanlaması sisteminin oluşturulması, kredi risk değerlendirmesi, teminatların tespit edilmesi ve izlenmesi, müşteri kârlılığı çalışmaları, çapraz satış yöntemleri, kaynak tahsisi ve yönetimi, kampanya yönetimi, dağıtım kanalları performans analizi, şube performans analizi ve şube yeri tespiti şeklinde olmaktadır (Eke, 2004: 7-8).

MİY, müşterileri benzer nitelikli bölümlere ayırarak, bu bölümleri uzun süreli ve kalıcı bir müşteri sadakati yaratacak ve yüksek müşteri kârlılığı elde edecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanırsa, bu amaca ulaşılması için verimli ve doğru veri analiz tekniğinin kullanılması gerekmektedir.

Veri madenciliği günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. En çok kullanıldığı alanlar, finans ve perakende sektörleri gibi geniş müşteri dilimlerine hitap eden sektörlerdir (Eker, 2003: 1).

Veri madenciliğinin finans sektöründeki kullanım alanlarına bankacılık ve sigortacılık sektörleri örnek olarak verilebilir. Bankacılık faaliyetlerinde; farklı finansal göstergeler arasında gizli korelasyonların bulunması, kredi kartı dolandırıcılıklarının tespiti, kredi kartı harcamalarına göre müşteri gruplarının belirlenmesi ve kredi taleplerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Sigortacılık işlemlerinde ise, yeni poliçe talep edecek müşterilerin tahmin edilmesi, sigorta dolandırıcılıklarının tespiti ve riskli müşteri örüntülerinin belirlenmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır (Akpınar, 2000: 4-5).

MİY yaklaşımının tanımı, tarihi gelişimi, yapısı, bileşenleri ve işletmelerin MİY uygulamalarında kullanmaları gereken stratejilerin temelleri bu bölümde anlatılmıştır. MİY uygulamalarının, özellikle Türkiye’de daha çok tercih edildiği finansal hizmet sektörlerinden biri olan sigortacılık sektöründeki uygulamaları ikinci bölümde incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİGORTACILIK VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Sigortacılık faaliyetleri soyut hizmetler kapsamına girmektedir. Değişen ve gelişen durumlara karşı pazarlama anlayışının önemi gittikçe artmakta ve başarının anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sigortacılık alanında faaliyet gösteren işletmeler için pazarlama ve satış faaliyetleri çok önemli bir yer kaplamaktadır. Pazarlama faaliyetleri, sigortacılığın geniş kitlelere tanıtılması, sigorta bilincinin oluşturulması ve sigortacılığın istenilen düzeyde yaygınlaştırılması için önemli bir araçtır.

Sigortacılık, doğası gereği müşteri ile ilişkilerin temel alındığı, sunulan ürünün doğrudan müşteriye özgü olduğu bir hizmettir. Bu kapsamda, müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçları karşısında iyi bir işletme, müşterilerinden topladığı verilerle bu tip ihtiyaçları karşılayıp, varlığını sürdürmektedir. Bu da, müşterinin tüm işletme faaliyet ve fonksiyonlarının odağına yerleştirildiği MİY felsefesinin uygulanması halinde ortaya çıkabilecektir.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, sigortacılığın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi, sigorta ve risk tanımları, sigortacılıkta pazarlama anlayışı ve sigortacılıkta MİY yaklaşımı incelenecektir.

2.1. SİGORTA VE SİGORTACILIĞIN TARİHÇESİ

Günümüzde işletmeler çok çeşitli rizikolarla karşı karşıyadır. Bu rizikolar sadece yangın, deprem veya sel gibi doğal afetlerin gerçekleşme durumları değil, ülkede yaşanan enflasyon artışı, kurların yükselmesi veya ithalatın pahalılaşması gibi durumlar da olabilir. Bir işletme için tehdit oluşturan bu tip rizikolar belirlenip denetlenmelidir.

Uralcan'a (2005:3) göre risk, genellikle kayıpla sonuçlanabilecek bir belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar her an yaşamlarını etkileyebilecek risklerle yaşamaktadırlar. Bu nedenle risklere karşı önlem alma çabası içindedirler. Riskler, kişiye, kişilerin mallarına veya sorumluluğa yönelik olabilmektedir. Riski ifade etmek, ölçmek ve yönetmek bir bilim olarak sigortacılığın araştırma konusudur. Sigorta temelde, risklere karşı insanların kendilerini koruma yöntemlerinden birisidir ve risk yönetimi konusunda en çok kullanılan yöntemdir.

2.1.1. Sigortacılık

Sigorta, kişilerin hayatta karşılaşacakları, zarar ve masrafa sebep olan olayların ekonomik sonuçlarından kendilerini korumak için önceden tedbir alma ihtiyacından doğmuştur. Bu doğrultuda da, hayatta karşılaşılması muhtemel risklerin ekonomik sonuçlarını önceden giderebilmek için başkalarının malvarlığına da başvurmak zorunlu görülmüş ve bu zorunluluk sigorta kavramını ortaya çıkartmıştır (Kender, 2008: 1).

Sigorta, aynı türden riskle karşı karşıya olan kişilerin belirli bir miktar para ödemesi vasıtasıyla toplanan tutarın sadece, o riskin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı bir risk transfer sistemidir (HM Eğitim Notları, 2005: 3). Örneğin, bir topluluk içinde evi olan herkes zorunlu deprem sigortası yaptırırsa, deprem sonrası bir yıkım oluşması durumunda ortaya çıkan zarar toplanan meblağdan sigortalıya ödenebilecektir. Böylelikle, oluşabilecek muhtemel zararın bedeli, önceden önlem alınarak topluluğa dağıtılmış olacaktır.

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'ne göre sigorta; kişilerin para ile korunabilir menfaatlerini belirli bir prim karşılığında sigorta işletmeleri tarafından güvence altına alınmasıyla, insanların sigortalı olarak kötü bir

rastlantı sonucu hayatlarını büyük ölçüde etkileyebilecek tehlikeden bir şekilde kendilerini korumaya çalışmaları demektir.

Dorfman'a (1998:4) göre sigorta, bir tarafın diğer tarafın zararlarını tazmin etmeyi kabul ettiği bir sözleşme iken, Trieschmann ve Gustavson (1998:121) sigortayı, en yaygın olarak kullanılan risk transfer yöntemlerinden biri olarak tanımlamaktadırlar.

Silver Lake'e (2002:226) göre ise sigorta, çeşitli kişilerin risklerini bir sigortacıya transfer ederek riski azaltan sosyal bir araç iken, Carla ve Lee Rowley'e (2007:18-19) göre muhtemel risklerin gerçekleşmesi halinde bu riski başka bir kişinin ya da işletmenin üstlenmeyi kabul ettiği risk transferine dayalı bir sözleşmedir.

Sigorta ile ilgili farklı yazarlar tarafından birçok farklı tanım yapılmıştır. Tüm tanımların ortak noktası, sigortanın tek bir bireyin altından kalkamayacağı büyüklükteki maddi kayıpları belli bir ücret karşılığında paylaştıran bir dayanışma ve yardımlaşma aracı olduğudur.

2.1.2. Sigortacılığın Tarihçesi

Sigorta tarihinin başlangıcı, kesin olarak ispatlanamayan ama bir takım belgelerle ortaya konulabilen varsayımlar altında oluşturulmaya çalışılmıştır. Aile şeklinde yaşayan ilkel toplumlarda sigorta, fertler arasında dayanışma, ekonomik güveni sağlamaya dönük olmasından dolayı birçok bilim insanı tarafından sigorta kavramının başlangıcı olarak kabul edilmemektedir. Bunun sebebi olarak, riskin varlığına karşın riski devredecek bir kurum olmaması gösterilmektedir (Özbolat, 2006: 32).

Sigortacılığın tarihi gelişimini dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki başlık altında incelemek olasıdır. Bu bölümde ilk olarak, sigortacılığın

dünyada ortaya çıkışı, daha sonra Türkiye'de tarihçesi ve güncel durum üzerinde durulacaktır.

2.1.2.1. Dünyada Sigortacılık

Tarih boyunca insanlar, risk olgusuna karşın bir takım teknikler geliştirerek, kendilerini ve mal varlıklarını güvence altına almaya çalışmışlardır. Sigortacılığın ilk uygulamaları, M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya'da görülmüştür. O dönemde önemli ticaret yollarının bağlantı noktasında bulunan Babil'de kervan sahiplerinden ve tüccarlardan yollarda karşılaşılabilecekleri riskler göz önünde bulundurularak, faize ek olarak risk primi de talep edilmekteydi. Bu risk primi, bazen talep edilen faizin iki katına kadar çıkabilmekteydi, bu sebeple tüccarlar çoğu zaman bu risk primini ödememek için tüm mal varlıklarını bazen de ailelerini teminat olarak göstermişlerdir (Bogardus ve Moore, 2007: 1).

Bu gelişmeler modern anlamda günümüzde örnekleri olan sigortacılık anlayışından ziyade, risk unsuruna karşı alınan önlemleri içermektedir. Antik çağlarda adları sigortacılık teknikleri olarak ifade edilemese de aslında günümüz anlayışının temelleri bir bakıma o dönemlerde atılmıştır.

Bazı kaynaklar ise, yine M.Ö 3000 yıllarında sigortacılığın ilk ortaya çıkışını Çinli tüccarların yöntemlerinden yola çıkarak anlatmaktadır. Deniz aşırı ticaretle uğraşan tüccarlar ve yatırımcıları yaptıkları işten kâr etmeyi garanti altına almak istiyorlardı. Tüccarlar, tüm malları aynı gemiye yüklemeyerek, bir geminin denizde kaybolması veya korsanlar tarafından zarara uğratılması durumunda mallarının ve geminin sahibinin zararlarının bir sigortacı ortak tarafından karşılanmasını sağlıyorlardı (Sergici, 2001: 110).

M.Ö. 1775 yıllarında Hammurabi Kanunları'nda da deniz sigortacılığına ilişkin bir düzenleme görülmektedir. Bu kanunlarla gemiler ve

taşınan yüklerle ilgili olarak deniz ödöncü sözleşmeleri yapılmıştır. Ayrıca, Kartacalılar, Romalılar ve Yunanlılar tarafından da çeşitli sigortacılık ve risk transferi düzenlemeleri bu çağda yapılmıştır (Ateş, 2008: 16).

M.Ö. 600 yıllarında Hindular sigorta özelliği taşıyan kredi anlaşmaları yapmaya başlamışlardır. Basit içerikli olan bu anlaşmalar, toplumlardaki sigorta düşüncesini geliştirerek sigortacılıkta ilk adımları ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu tür kredi anlaşmaları ortaçağda da gelişerek deniz ödöncü ve nakliyat sigortalarının temelini oluşturmuşlardır (Trenerry, 2009: 9).

Mezopotamya, Hindistan ve Çin'i inceledikten sonra antik döneme bakılırsa; antik dönem teknikleri daha çok risk yönetimi odaklı olarak değerlendirilebilir. Bu tekniklerde esas olan riski tacirden uzaklaştırmak için transfer etmek ve sigortaya yakın bir uygulama olarak riski paylaşmak yönündedir. Dikkati çeken nokta, deniz ticaretinin yoğun faaliyet gösterilen bir alan olması ve bu ticaretin oldukça riskli olmasıdır. Bu riskleri ortadan kaldırmak amacıyla antik çağda ortaya atılan bu fikirler modern sigortacılığın temelini oluşturmaktadır.

Orta Çağa bakılacak olursa, 12.yy.da deniz ticaretinin yoğun olarak yapıldığı İtalya'da, Güney Fransa'da, İspanya'da ve hatta Belçika'da sigorta örnekleri ile karşılaşılmalıdır. 13.yy.da ise, deniz ticaretinde sigortanın faydalarını beğenen girişimciler bunu farklı alanlara taşımaya karar vermişlerdir. Bu bahisten yola çıkarak tarihteki ilk yangın sigortasının bu dönemde Almanya'da yapıldığı görölmektedir (Zartman, 2009: 2).

Modern anlamda sigortacılık alanındaki ilk örnekler ise, 17.yy.da yani günümüze daha yakın bir dönemde ortaya çıkmıştır. Deniz alanıyla temelleri atılan sigortacılık daha sonra hayat alanında yapılmaya başlanmıştır. 17.yy.da bir İtalyan bankeri olan Tonti hayat sigortacılığının ilk örneklerinden birini vermektedir. Tontin denilen bir sisteme göre belirli kişiler bir araya

gelerek belirli bir süre için ortaya belli miktarda para koymakta ve sürenin sonunda hayatta kalanlar parayı aralarında paylaşmaktadırlar. Her insan diğerinden daha uzun yaşayacağını düşünerek bu sisteme ilgi duymuştur. Ancak ülkemizde yürürlükte olan mevzuat bakımından Tontin uygulaması yasaklanmıştır (Bozer, 2004: 4).

17.yy. sigortacılıkta istatistiki hesaplamaların başladığı dönemdir. Bu da gelişmeye katkı sağlamıştır. Bu dönemde sigortacılığın gelişmesinde bir diğer neden ise, çok büyük bir etki uyandıran meşhur Londra Yangını'dır. Böylelikle İngiltere'de yangın ofisi kurulmuş ve bu yangın sigortası ile kara sigortacılığı da başlamıştır (Gephart, 2009: 7).

17.yy.da İngiltere'de gözlemlenen diğer bir önemli gelişme ise, günümüzde sigortacılıkta dev bir dünya markası olan Lloyd's' un doğuşudur. Lloyd's zamanla giderek gelişmiş ve sadece deniz sigortacılığı alanında sınırlı kalmayarak, kuruluşundan beri birçok alanda sigorta faaliyeti gösteren uzman bir sigorta kuruluşu olmuştur (Yücesan, 2007: 8-9).

18.yy.da sigortacılık faaliyeti ABD'de, Fransa'da İsviçre'de ve Almanya'da da önemli gelişmeler kaydetmiştir. Hatta 1850 yılında Avrupalı sigorta işletmeleri Osmanlı Devleti sınırlarında da acenteler açmışlardır. Bu dönemde İstanbul'da çok sayıda azınlık yaşamakta olup, açılan acentelikler ülkedeki sigorta işlemlerini yürütmektedir (HM Eğitim Notları, 2005: 15).

Modern sigortacılığın doğuşuna deniz, kara sigortacılığına yangın, kaza sigortacılığına tren kazaları ile bunlara ilişkin bireysel kazalar öncülük ederken, sanayinin gelişmesiyle yaşanan büyük teknik hasarlar, mühendislik sigortalarının gelişimine yol açmıştır. 20. yüzyılın başlarında sigorta işletmeleri her türlü sigorta ihtiyacına cevap verebilecek şekilde örgütlenmelerini tamamlamış kuruluşlar olarak etkin hizmet verebilecek düzeye ulaşmışlardır (<http://www.tekfensigorta.com.tr/>).

Yukarıda kısaca özetlenen sigortacılığın dünyadaki tarihçesinden sonra, aşağıda Türkiye'de sigortacılığın gelişimi incelenecektir.

2.1.2.2. Türkiye'de Sigortacılığın Tarihçesi

Türkiye'de sigortacılık tarihçesi için bir inceleme yapıldığında, dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecinde sigortacılığın toplumsal ve sosyal bir ihtiyaç olarak ilk gelişimini Osmanlı İmparatorluğu döneminde sergilediği görülecektir. Yabancı ülkeler için sigortacılık alanında Osmanlı'nın yeni bir pazar olması ve Osmanlı'nın batılılaşma hareketlerinin birleşimi sonucu sigortacılık yabancı ülke işletmelerinin Osmanlı'da faaliyete başlamasıyla doğmuştur. Bu bölümde, her ne kadar Selçuklulardan itibaren sigortacılıkta benzer uygulamalar yapılmış olsa da sigortacılık tarihinin Türkiye'deki başlangıcı olarak Osmanlı Devleti'nde görülen uygulamalar üzerinde durulacaktır.

Osmanlı Devleti'nde sigortacılık sektörünün gelişimini iki temel nedene bağlayarak inceleyebiliriz. Bunlardan birincisi, Osmanlı Devleti'nin ticaretin yoğun olduğu ve dışa açık birçok limanı olan bir devlet olmasıdır (Baskıcı, 2002: 4). Bu nedenle ilk uygulamalar dünyada sık görülen deniz ve deniz nakliyat sigortaları alanında görülmüştür.

Sigortanın öneminin Anadolu topraklarında anlaşılmasında ikinci neden ise, 1870 yılında Beyoğlu'nda çıkan büyük bir yangın sonrasına kalmıştır. Dönemin örf, adet ve inançsal baskılarına karşın gelişen ekonomik faaliyetlerin zorlaması sonucu sigortacılık halk arasında kabul görmeye başlamıştır (Gençosmanoğlu, 2003: 101).

Bu dönemde yoğun ilgi gören sigorta sistemi, ülkeye yeni yabancı işletmelerin girmesine sebep olmuştur. Çıkan yangınlarda verilen büyük kayıplar nedeniyle, 1862 yılından itibaren yabancı işletmelerin Osmanlı

topraklarında birer birer acentelik açmalarına izin verilmiştir (Özbolat, 2006: 38).

İlk olarak 1872 yılında, Sun Northern ve North British adlı iki İngiliz sigorta işletmesi acentelik kurarak faaliyete başlamıştır (Uralcan, 2005: 17). Bu acenteleri diğer ülkelerdeki sigorta işletmeleri de takip etmiştir (Şentürk ve Kahya, 2003: 163). Türk sigortacılık tarihinde ilk Türk sigorta işletmesi olan Osmanlı Umum Sigorta 440.000 Osmanlı Lirası sermaye ile 14 Nisan 1892 tarihinde kurulmuştur (Ateş, 2008: 18).

Bu dönemde, kurulan acenteler herhangi bir yasal düzenlemeye tabi olmadan, merkez şirketlerinden aldıkları emirle satış yapıyor ve poliçelerini İngilizce ve Fransızca dillerinde düzenliyorlardı. Ayrıca, tazminat ödemelerinde meydana gelecek uyuşmazlıkları da genellikle Londra mahkemelerinde çözümlüyorlardı (Sergici, 2001: 132).

Sigorta işletmelerinin uyguladıkları tarife ve faaliyetler üzerinde herhangi bir denetim ve otorite bulunmadığından özellikle hasarlarda suistimallere ve kasti yangınlara rastlamak mümkündü. Aynı dönemde, acentelik aracılığı ile herhangi bir teminat ve sermaye şartı olmaksızın yabancı sigorta işletmelerinin faaliyet göstermesi bu alanda çalışan işletmelerin sayısının hızla artmasına neden olmuştur. Yabancı acenteler faaliyet gösterdiği için sigorta poliçeleri yabancı dille yazılmıştır. Bu da o dönemde sorunlara yol açmış, ancak Osmanlı'nın içinde bulunduğu siyasi durum azınlıklara yaptırım uygulamasını engellemiştir (HM Eğitim Notları, 2005: 3).

19.yy.da sigortacılığın gelişmeme nedenleri yapısal, dini ve ekonomik nedenler olmak üzere üç başlıkta incelenebilir (Yücesan, 2007: 12):

İlk olarak yapısal nedenlere bakılırsa, 19 yy.da teknik bir iş olan sigortacılık hakkında yerli sermaye sahiplerinin yeterli bilgileri olmadığı için

yabancılardan teknik destek almaları gerektiği görülmektedir. Ayrıca, sektörün azınlıkların ve yabancı işletmelerin elinde olması nedeniyle, yerli işletmelerin kendi acentelerini kurup, ülke genelinde yaygınlaşmaları da son derece zordur.

Her ne kadar yabancı işletmelerin hiçbir kural olmaksızın ülkede faaliyet göstermesi ve haksız rekabete yol açmaları söz konusu olmuşsa da sigortacılığın gelişmemesinde genel olarak en büyük neden dini telakkilerden kaynaklanmıştır (Kender, 2008: 16). Sigorta fikri ve ihtiyacı her ülkede, o ülke insanların örf ve adetlerine, dini inanışlarına bağlı olarak gelişme göstermiştir (Özer, 2005: 12). Ülkemizde dini sebeplerin yansımaları sigortacılığın geç başlamasında ve zor gelişiminde etkili olmuştur (Arseven, 1991: 14). Sigortanın kumara benzetilmesi, tazminatının haksız bir kazanç olarak görülmesi halk tarafından sigortaya olumsuz bakılmasına neden olmuştur (Kuntalp ve Omağ, 2006: 89). Bir yabancı sigorta işletmesi olan Ünyon Sigorta'nın 1911 yılında, Şeyhülislam'dan aldığı fetva ile sigorta yaptırmanın caiz olması için sigortanın yabancı memlekette bulunan bir işletmeye yaptırılması gerektiğinin belirtilmesi, Cumhuriyet öncesinde Anadolu topraklarında sigortacılık hizmetinin çoğunlukla yabancı sigorta işletmelerinin temsilcilikleri kanalıyla yürütülmesine neden olmuştur (Gençosmanoğlu, 2003: 101).

Diğer yandan, sosyo-ekonomik nedenler ise, özellikle Osmanlı Devleti'nde lonca sistemi ve vakıfların hâlihazırda var olması nedeniyle halk arasında yardımlaşmanın yaygın olması ve sigortaya gereksinim duyulmamasını içermektedir (Altıngöz, 2008: 13):

Her ne kadar yukarıda sayılan nedenler ile Türk Sigortacılığı gerekli gelişmeyi gösterememişse de Türk sigortacılığı ve ilk Türk sigorta işletmesi, gerçek anlamda ilk Türk sigorta sözleşmesi Cumhuriyet döneminde kurulmuştur (Özer, 2005: 12). Bu gelişmeleri, 1923 yılında düzenlenen İzmir İktisat Kongresinde milli sigortacılığın gelişmesi yönünde alınan önemli

kararlar izlemiş ve daha sonra milli sermaye ile kurulan sigorta işletmelerinin sayısı artmıştır (Ateş, 2008: 18).

1924 yılında Türkçeyi kullanma zorunluluğu getiren yasa ile poliçelerin İngilizce ve Fransızca düzenlenmesine son verilmiştir. Bu dönemde, Türk sermayeli ilk sigorta işletmelerinin kuruldukları da görülmektedir (Özbolet, 2006: 39). Kongre sonrası kurulan Türkiye İş Bankası ve daha önce kurulan devletin bankası olan Ziraat Bankası öncülük etmiş ve sigorta işletmelerinin kurulmasını hızlandırmışlardır. Türkiye'de kurulan ilk sigorta ve reasürans işletmeleri şunlardır (Altıngöz, 2008: 16):

- 1924 yılında kurulan; İtimadı Milli Türk A.Ş.
- 1925 yılında kurulan; Anadolu Sigorta A.Ş.
- 1929 yılında kurulan; Milli Reasürans T.A.Ş.
- 1936 yılında kurulan; Ankara Sigorta T.A.Ş.
- 1942 yılında kurulan; Doğan Sigorta A.Ş.
- 1943 yılında kurulan; Halk Sigorta A.Ş.
- 1945 yılında kurulan; Destek Reasürans A.Ş.
- 1949 yılında kurulan; İnönü Sigorta A.Ş.
- 1957 yılında kurulan; Güneş Sigorta A.Ş.
- 1958 yılında kurulan; Ray Sigorta A.Ş. ile Birlik Sigorta A.Ş.
- 1959 yılında kurulan; Başak Sigorta A.Ş.'dir.

Türk sigortacılık sektöründe yerli sermaye ile bütünleşmiş ve sigortalının haklarına saygı duyan anlayış Cumhuriyet sonrası dönemde oluşmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde, sigorta işletmelerinin hemen hemen günümüzdeki sigorta branşlarının tamamında faaliyet göstermekte oldukları görülmektedir (Özer, 2005: 13).

Genel olarak, 1920-80 arası dönem incelendiğinde, kamu otoritesinin özel sigortacılık sistemine karşı korumacı davrandığı, 1980 dönemindeki

liberal akımların etkisiyle sektörün kendi ayaklarının üzerinde durmaya başladığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. 2000'li yıllar ise sektörün serbest rekabet politikasını uyguladıkları rasyonelliğin hakim olduğu dönemi işaret etmektedir (Gençosmanoğlu, 2003: 102-103).

Dünya üzerinde genel kabul görmüş sigorta türleri 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda da hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olarak iki grup altında sınıflandırılmıştır. Hayat sigortaları insan hayatını ilgilendiren riskleri kapsarken, hayat dışı sigortalar ise mal veya sorumluluğa karşı riskleri kapsamaktadır.

Hazine Müsteşarlığı tarafından yayımlanan 31.12.2009 tarihli verilere göre Türkiye'de 54 sigorta ve emeklilik işletmesi ile 1 reasürans işletmesi aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 32 tanesi hayat dışı branşlarda, 22 tanesi hayat ve-veya emeklilik branşlarında, 1 tanesi ise reasürans alanında faaliyet göstermektedir (HM Piyasa Raporu 2009).

Gelişmiş ülkelerdeki prim üretimleri karşılaştırıldığında, hayat sigortalarının prim üretiminin hayat dışı sigorta prim üretiminden yüksek olduğu görülmektedir, ülkemizde ise bahsi geçen durumun tam tersi ile karşılaşılmaktadır (Özbolet, 2006: 229-230). Bu durumun nedeni olarak, sigorta bilincinin yeterince gelişmemesi ve kaderci inanın yaygın olması gösterilebilir.

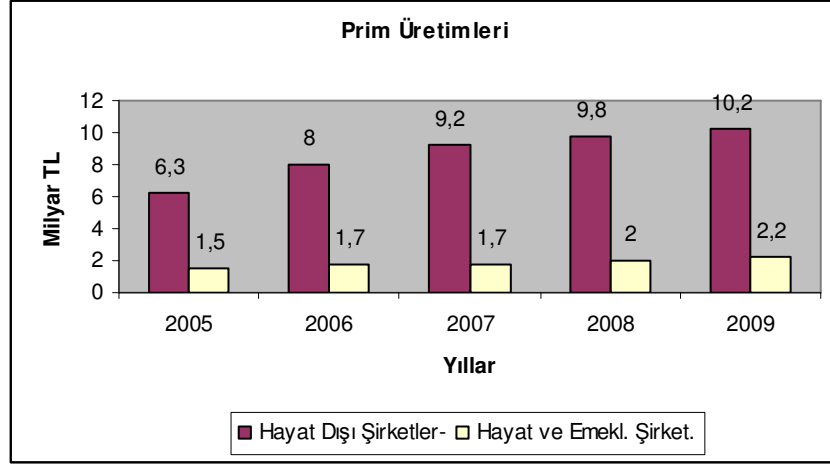
Tablo 2: 2009 Yılı Dünya Prim Üretimi

ÜLKELER	Hayat		Hayat Dışı		Toplam	
	Milyar \$	%	Milyar \$	%	Milyar \$	%
Sanayileşmiş Ülkeler	2.047	87,8	1.486	85,6	3.533	86,9
Amerika Birleşik Devletleri	492	21,1	647	37,3	1.139	28,0
Japonya	399	17,1	107	6,2	506	12,4
İngiltere	218	9,3	92	5,3	310	7,6
Fransa	194	8,3	89	5,1	283	7,0
Almanya	112	4,8	127	7,3	239	5,9
İtalya	115	4,9	54	3,1	169	4,2
Hong Kong	20	0,9	3	0,2	23	0,6
Gelişmekte Olan Piyasalar	285	12,2	249	14,4	534	13,1
Latin Amerika ve Karayipler	44	1,9	67	3,9	111	2,7
Merkez ve Doğu Avrupa	18	0,8	67	3,9	85	2,1
Güney ve Doğu Asya	187	8,0	75	4,3	262	6,4
Orta Doğu ve Merkez Asya	7	0,3	22	1,3	29	0,7
Afrika	33	1,4	17	1,0	50	1,2
Dünya	2.332	100,0	1.735	100,0	4.067	100,0
Türkiye	1,8	0,1	10,6	0,6	12,4	0,3

Kaynak: (Sigma Dergisi, 2009'da Dünya Sigortacılığı, No:2/2010)

Tablo 2'den görüleceği üzere, Türkiye'nin hayat prim üretimi hayat dışı prim üretimine nazaran oldukça düşüktür. Dünya prim üretiminde sanayileşmiş ülkeler %88, gelişmekte olan ülkeler ise %12 oranında bir paya sahiptir. Türkiye, dünya prim üretiminde %0,30 paya sahiptir.

Şekil 2'de görüleceği üzere, Türk sigortacılık sektörü 2009 yılında hayat dışı dallarda 10.2 Milyon TL ve hayat dalında 2,2 Milyon TL olmak üzere toplam 12,4 Milyon TL brüt prim üretimi gerçekleştirmiştir. Reasürans yoluyla alınan kısım düşüldüğünde ise, direkt prim üretiminin 12,2 Milyon TL'ye ulaştığı hesaplanmaktadır. Ülkemizde geleneksel olarak hayat dışı sigorta dallarındaki prim üretimi hayat sigortasından daha yüksektir. Yıllar itibarıyla küçük dalgalanmalar göstermekle birlikte toplam prim üretiminde hayat dışı sigorta dallarının payı ortalama % 85 düzeyindedir (<http://www.hazine.gov.tr/>).

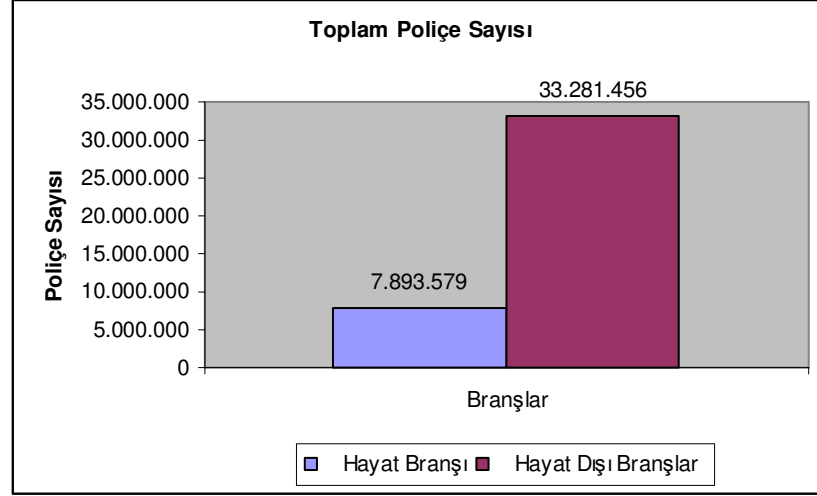


Şekil 2: Türkiye’de Prim Üretiminin Dağılımı

Kaynak: (HM SDK 2009 yılı Raporu)

Ülkemiz sigortacılık ve bireysel emeklilik sektörlerinde mevcut 55 sigorta, reasürans ve emeklilik işletmesinde 31.12.2009 tarihi itibarıyla toplam 15.602 personel istihdam edilmektedir. Sektördeki dağıtım kanalını oluşturan aracılardan sayısı ise, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde tutulan Levha’ya kayıt yaptırmış acente sayısı 2009 yılı sonunda 15.579’dır. Bireysel emeklilik aracı sayısı 15.666, yine 2009 yılı sonu itibarıyla 72 adet broker ve toplam 1154 adet sigorta eksperisi faaliyet göstermektedir. Bir diğer önemli gösterge ise sektördeki poliçe sayısıdır.

Şekil 3’de, Türkiye’de 2009 yılında üretilen poliçe sayıları hayat ve hayat dışı sigorta branşları ayrımında verilmektedir. Sigorta Denetleme Kurulu tarafından hazırlanan sektör raporuna göre, 2009 yılsonu verilerine göre hayat dışı branşlarda 33.281.456 adet ve hayat branşında 7.893.579 adet olmak üzere toplam 41.175.035 adet poliçe tanzim edilmiştir.



Şekil 3: Türkiye’de Poliçe Sayıları Dağılımı

Kaynak: (HM SDK 2009 yılı Raporu)

Yukarıda bahsi geçen göstergeler sektörün büyüklüğü ile ilgili bir takım fikirler oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Sektörün yapısal durumu bu şekilde inceledikten sonra sektörde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin sermaye yapılarını incelenecektir.

Türkiye’de sigorta potansiyelinin halen yüksek olması ve sektörün son yıllarda gösterdiği hızlı gelişme yabancı yatırımcıların Türk sigortacılık piyasasına olan ilgisini artırmıştır. 2000 yılında 17 olan yabancı sermayeli işletme sayısı, özellikle 2005 yılından itibaren hızlanan yabancı sermaye girişi sonucunda 2009 yılında 34’e yükselmiştir (Hazine Müsteşarlığı Piyasa Raporu 2009).

Yerli yabancı işletme sayısı ayrimından sonra sektörde faaliyet gösteren araçların prim üretimine katkısına Tablo 3’de görüleceği üzere, Türkiye sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’na göre 21 adet işletme yerli, 34 adet işletme ise yabancı olarak sayılmaktadır.

Tablo 3: Türkiye'de Yerli - Yabancı Sigorta İşletmesi Sayısı

Branş Çeşidi	Yerli İşletme Sayısı	Yabancı İşletme Sayısı
Hayat Dışı	12	20
Hayat ve/veya Emeklilik	8	14
Reasürans	1	0
TOPLAM	21	34

Kaynak: (HM SGM, Aralık 2009 Aylık Raporu)

2.2. SİGORTACILIKTA PAZARLAMA

İlk olarak fiziksel mallar için ortaya çıkmış olan pazarlamaya, ilerleyen dönemlerde hizmetler için de gereksinim duyulmuştur. Mallara göre farklı özelliklere sahip hizmetlerin pazarlanmasında izlenecek yol da farklıdır. Hizmetleri mallardan farklı kılan özellikler, dokunulmaz olmaları, üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olması ve stoklanamamalarıdır.

Çalışmanın konusunu oluşturan sektör olan sigortacılık da bir hizmet sektörüdür. Sigortayı diğer ürünlerden ayıran en temel özelliği, geleceğe yönelik bir hizmet olması ve gelecekte ortaya çıkacak bir ihtiyacı gidermek üzere satın alınmasıdır. Ayrıca, sigorta hizmetlerinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları çok çeşitli ve farklı olduğu için türdeş değildir (Timur, 2006: 119-120).

Sigorta sektörü pazarlama konusu ile yaklaşık yirmi yıl önce tanışmıştır. İşletmeler zaman içerisinde pazarlama anlayışını bünyelerinde daha sık kullanır hale gelmişler, pazarlama zihniyeti Türk Sigorta Sektörüne iyiden iyiye yerleşmiş ve işletmelerin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Değişen ve gelişen koşullar çerçevesinde pazarlama anlayışının zamanla daha da önemseneceği anlaşılmaktadır. Bugünkü anlayışa göre pazarlamayı aşağıda belirtilen ana hatları ile tanımlamak mümkündür (Sarıkayalı, 2010):

- i. Sigortacılık açısından tatmin edilmemiş müşteri arzu ve ihtiyaçlarının bulunup belirlenmesi,
- ii. Bu arzu ve ihtiyaçların ölçülerek değerlendirilmesi,
- iii. Bunlardan hangilerinin sigorta işletmesi tarafından tatmin edilebileceğinin kararlaştırılması,
- iv. Hedef piyasaların seçimi,
- v. Seçilen hedef piyasalara hangi sigorta hizmetlerinin sunulacağının belirlenmesi ve bütün bunlara ilişkin pazarlama programlarının geliştirilmesi.

Çalışmanın sonraki bölümlerinde sigortacılıkta pazarlama karması elemanlarının kullanımı ve MİY'in gerekliliği ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.2.1. Sigortacılıkta Pazarlama Karması Elemanları

Modern pazarlamada, pazarlama faaliyetleri, pazarlama karması elemanları denilen dört unsurlu bir yapıdan oluşur. Bu unsurlar; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadır (Üner:1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanlarına diğer katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetiminden oluşan üç yeni unsurun daha eklenmesiyle “geliştirilmiş pazarlama karması” adı altında yedi elemana çıkmaktadır (Wenderoth, 2007: 6).

Pazarlama karması elemanlarının doğru bir şekilde kullanımı işletmeye pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Sigortacılık sektöründe işletmeler, sigortanın doğası gereği var olan özelliklerini göz önünde bulundurarak pazarlama karmalarını geliştirmelidir. Sigorta işletmeleri pazarlama stratejileri ile müşteri bilgilerini bütünleştirmelidirler. Bu nedenle, çalışmanın ilerleyen başlıklarında yedi elemandan oluşan genişletilmiş pazarlama karması sigortacılık sektöründe incelenecektir.

2.2.2. Sigortacılıkta Ürün Geliştirme

Pazarlamada, bir istek veya ihtiyacı karşılamak için piyasaya sunulan her şey ürün olarak adlandırılır. Ürünler, somut olup olmamalarına göre mallar ve hizmetler olarak iki gruba ayrılabilirler. Mallar, elle tutulup gözle görülebilen somut ürünler iken hizmetler elle tutulup ve gözle görülemeyen soyut ürünlerdir.

Ürünler, alıcıların çeşitleri ve kullanma amaçlarına göre de endüstriyel ürünler ve tüketim ürünleri olarak iki gruba ayrılır. Endüstriyel ürünler, başka mal ve hizmetlerin üretiminde ya da bir işletmenin ya da benzer bir örgütün işleyişi için tüketilirler ve hammaddeler, işlenmiş maddeler ve parçalar, donatım malları, yardımcı araçlar, işletme gereçleri ve hizmetler olarak beş gruba ayrılabilirler. Tüketim ürünleri ise bireylerin kişisel gereksinim ve isteklerini gidermek için amacıyla satın aldıkları ürünlerdir. Tüketim ürünleri, tüketicilerin satın alma davranışlarına göre dört grupta incelenirler (Karalar, 2007: 133-134):

- i. *Kolayda ürünler:* Tüketicilerin gereksinim duymadıkça almadıkları ve ihtiyaçları olduğunda rahatça ulaşabildikleri ürünlerdir. Bu ürünler sürekli olarak ve sık satın alınırlar. Çok az hizmet ve satış çabası gerektirirler. Bu ürünlere örnek olarak, gazete ve çiklet sayılabilir.
- ii. *Beğenmeli ürünler:* Tüketicilerin fiyat, nitelik, renk, biçim ve modaya uygunluk yönünden karşılaştırma yaptıktan sonra satın aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri satın alırlarken, fiyat, marka ve nitelik karşılaştırması için zaman harcarlar. Bu ürünler sık satın alınmazlar ve kolayda ürünlere göre daha pahalıdırlar. Mobilya, halı, çoğu elektronik ev eşyası, giysiler bu gruba girer.

iii. *Özellikli ürünler:* Bir tek olarak ya da çok özelleştirilmiş olarak üretilen ve belirli bir tüketici kümesinin özel istek ve gereksinimlerini karşılayan, alıcıların elde etmek için zaman ve para harcamayı göze aldığı ürünlerdir. Alıcı için marka fiyattan daha önemlidir ve belirli bir markayı tercih eder. Alıcı için önemli olan, sınırlı sayıdaki bu ürünlerden birine sahip olmanın getirdiği doygunluğa kavuşmaktır.

iv. *Aranmayan ürünler:* Tüketicinin varlığından haberdar olmadığı ve ya haberdar olsa da satın almak için istek duymadığı ürünlerdir.

Sigortacılık ürünleri de birer hizmettirler ve çok çeşitli niteliktedirler. Genel olarak, sigorta ürünleri de müşterilerin satın alma davranışlarına göre sınıflara ayrılabilir. Örneğin; trafik sigortası kolayda hizmetler grubuna girerken, mesleki sorumluluk sigortası veya kredi sigortası gibi ürünler özellikli hizmetler sınıfına girmektedir (Timur, 2006: 139).

İşletme, pazarlama planlamasına ürün kararı ile başlar. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm diğer pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaya ve diğer pazarlama karması elemanları kararlarını şekillendirmesine dayanır (Mucuk, 2007: 122).

Goodwin'e (1989,210) göre, yukarıdaki örnekler biraz daha çeşitlendirilebilir. Bazı ürünler de müşteri tarafından aktif olarak aranmaz. Bunlar genelde alınmaktan çok satılan ürünler olarak tanımlanan aranmayan ürünler kategorisindedir. Örneğin ansiklopedi veya bir sigorta poliçesi çoğu insanın almak için aramadığı ama kendilerine satışı yapılırca almaya karar verdikleri ürünlerdir. Sigortacılıkta ürün yani poliçe müşterinin gelir durumu, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, yaşadığı coğrafi bölge gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak hazırlanmakta ve satışa sunulmaktadır.

Pazarlama karmasının ürün kadar önemli bir diğer unsuru ise, fiyattır. Bir sonraki bölümde fiyat unsuru sigortacılık bağlamında incelenecektir.

2.2.3. Sigortacılıkta Fiyatlandırma

Fiyatlandırma, en kısa haliyle bir ürüne ödenecek olan fiyatın belirlenmesi sürecidir. İşletmenin fiyatlandırmadaki başarısı, satış tutarları ve elde edilecek geliri etkilemektedir. Fiyatlandırma son derece kritik bir karardır çünkü uzun dönemde işletmenin cirosu maliyetlerini karşılamak zorundadır.

Öztürk'e (2005:63) göre, fiyat hizmetlerin değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olarak ele alınırken, hizmetlerin kendilerine has özellikleri fiyat belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Belirlenecek fiyat için talep bir tavan oluştururken, maliyetler ise tabanı oluşturmaktadır.

Müşterinin beklentisi, ürün hakkındaki algısına ve bu ürünün kendisine nasıl bir yolla tanıtıldığına veya satıldığına bağlıdır. Müşterinin ödemeye hazır olduğu fiyat da o ürünün değeri hakkındaki algıyı etkilemektedir. Eğer pazarlama karması elemanlarından diğer üçü - ürün, dağıtım ve tutundurma- müşterinin algısıyla eşit bir fiyat veya bu fiyattan büyük bir değer yarattıysa, müşteri o zaman bu ürünü almaya hevesli olmaktadır (Goodwin, 1989: 214).

Elveren'e (2010) göre, sigortacılıkta fiyatlandırma hem aktüeryal hem de pazarlamaya ilişkin bir karardır. Fiyatlandırmada aktüeryal hesaplamalar belirli kurallara göre yapılırken, işletmelerin müşterilerin satın alma gücünü, fiyat bilinçlerini ve fiyata karşı esnekliklerini de araştırarak fiyatı belirlemeleri gerekmektedir.

Uralcan'a (2005, 69) göre, fiyatlandırma, sigorta faaliyetlerinde sigorta poliçelerinin fiyatlarının saptandığı işlemlere verilen isimdir. Sigortacılık

ürünlerinde fiyat, sigorta poliçelerini satın almak için ödenen ücrettir. Sigortacılıkta bu ücret “prim” olarak adlandırılmaktadır.

Sigortacılıkta prim genellikle her sigorta dönemi başında peşin olarak ödenir (Timur, 2006: 173). Bu nedenle prim miktarının doğru bir şekilde saptanması gereklidir. Özellikle bazı sigorta dallarında ve bunların alt branşlarında fiyatlandırmada bazı zorluklarla karşılaşilmektedir. Bu nedenle sigortacılıkta fiyatlandırma yapılırken tek bir formül ile tüm ürünlerin prim miktarının belirlenmesi mümkün değildir. Her ürünün prim oranı, sigorta konusu olan unsurların sahip oldukları risk derecelerine göre belirlenir (Elbeyli, 2001: 61).

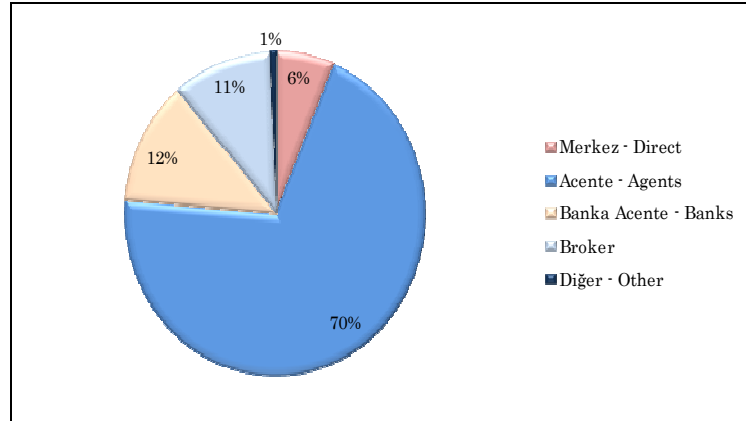
Veri analizi de, fiyatlandırmada risk farklılaştırması yapılması açısından önemli bir unsurdur. Örneğin, kasko sigortalarında; sürücünün yaşı, mesleği, otomobilin modeli ve markası, kullanıldığı şehri, sürücünün geçmişte yaptığı kaza sayısı ve hatta kaç kez el değiştirdiği bile poliçenin fiyatında farklılık yaratan unsurlardır. Hatta yurt dışında bazı sigorta işletmeleri otomobilin rengine göre farklı fiyatlandırma yapmaktadır. Yapılan araştırmalarda kırmızı renkli otomobillerin diğer renk otomobillere göre daha fazla sayıda kaza yaptıkları ortaya konulmuştur (Tekel, 2006: 90).

Yukarıda, fiyatlandırma sürecinin tanımının ve öneminin çeşitli yazarlarca nasıl ifade edildiği anlatılmaktadır. Fiyat dışı faktörler modern pazarlamada giderek önem kazansa da fiyat hâlâ pazarlama karması elemanları arasında önemli bir role sahiptir. Sigortacılık sektöründe yoğun ve fiyat temelli rekabet görüldüğünden, sigorta işletmeleri için pazarlama sürecinde fiyatlandırma çok önemli bir aşamadır. İşletmeler, doğru fiyatı saptadıkları ürünlerini değişik dağıtım kanalları ile etkin bir şekilde müşterilerine ulaştırmak zorundadırlar. Bir sonraki bölümde pazarlama karmasının dağıtım aşaması sigortacılık özelinde incelenecektir.

2.2.4. Sigortacılıkta Dağıtım

Ürünlerin tüketiciye ulaştırılması, dağıtım kanalı aracılığıyla sağlanır. Üretici işletme dağıtım kanalının bir ucunda, tüketiciler de kanalın diğer ucunda yer almaktadır. Üretici işletmenin ürünü tüketicilere ulaştırmak için seçebileceği iki yol vardır; birincisi, pazarlama literatüründe doğrudan (direkt) dağıtım olarak ifade edilen işletmenin ürünü müşteriye doğrudan ulaştırması, ikincisi ise dolaylı (endirekt) dağıtım olarak adlandırılan işletmenin bir veya daha fazla aracı işletmenin yardımıyla ürünü müşteriye ulaştırmasıdır (Mucuk, 2007: 261-262).

Şekil 4’de Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin dağıtım kanallarının sigortacılık sektörü prim üretimindeki payları görülmektedir. Buna göre, en yüksek oranda acenteler, sonrasında bankasürans, brokerler, işletme merkezleri ve diğer araçlar gelmektedir.



Şekil 4: Türkiye Prim Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı

Kaynak: (HM SDK 2009 yılı Raporu)

Sigortacılıkta araçlar, sigortacı ile aracı arasındaki ilişkiye veya aracı tarafından satılan ürünlerin çeşitlerine bağlı olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu ayrım, sigorta piyasasının yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Ülkemizde, sigorta aracısı olarak acenteler, brokerler,

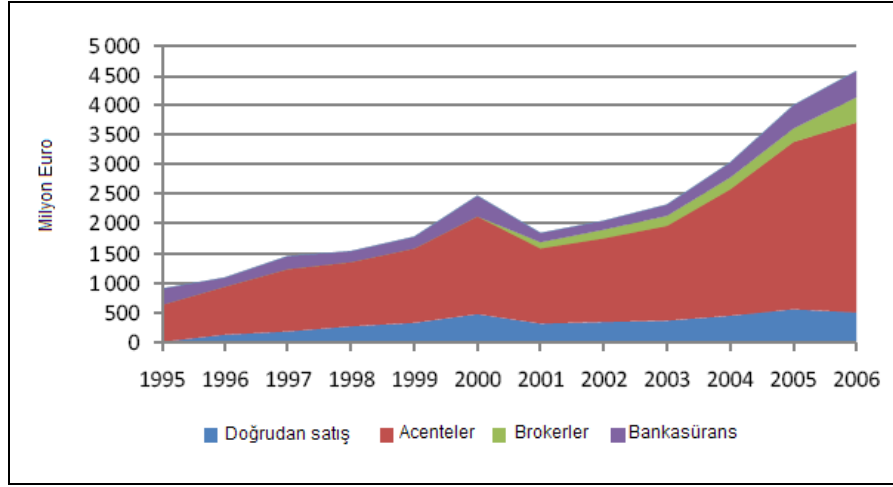
bankalar veya doğrudan satış yolu ile sigorta ürünlerinin dağıtımı gerçekleştirilmektedir. İlerleyen başlıklar altında, sigorta işletmelerinin ürünlerinin dağıtımı için kullandıkları araçlar ile doğrudan dağıtım yöntemi daha ayrıntılı incelenecektir.

2.2.4.1. Acenteler

Sigortacılık Eğitim Merkezi (SEGEM)'e göre acente; belirli bir yer ya da bölgede belirli bir sözleşmeye dayanarak sigorta işletmesi adına sigorta sözleşmelerini yapmaya ya da sigorta sözleşmelerine aracılık etmeye yetkili olan, sigorta yaptırmak isteyen kişi ile sigorta işletmesi adına görüşmelerde bulunan, sözleşmenin uygulanmasını sağlayan ve hasar gerçekleştiği takdirde sigortalıya tazminat ödenmesi konusunda yardımcı olan kişidir. Sigorta acentesi, hizmetleri sonucu sigorta işletmesinden yetki düzeyine ve sigorta dallarına göre komisyon almaya hak kazanır.

Acenteler; müşterilerin sigorta ihtiyaçlarının analiz edilmesi, doğru teminatların sunulması, hasar öncesinde ve riziko gerçekleştiği takdirde uyulması gereken hususlar konusunda sigortalı ve sigorta ettirenlerin bilgilendirmesi gibi işlevleri de yerine getirmektedirler. Bu sayede, sigortanın doğru bilgiler aktarılacak suretiyle toplumda yaygınlaşmasına aracılık etmektedirler (SEGEM, 2009: 79).

Türkiye'de acenteler, dağıtım kanalları arasında yaklaşık %62'lik prim üretimi ile ilk sırada yer almaktadır. Acenteleri, %19'luk bir pay ile bankalar ve yaklaşık %10'luk bir dilim ile brokerler takip etmektedir (<http://www.tsrsb.org.tr>).



Şekil 5: Türkiye’de Prim Üretim Kanallarının Üretimdeki Payı

Kaynak: (Avrupa Sigortacılar Birliği)

Şekil 5’de yer alan Avrupa Sigortacılar Birliği istatistiklerine göre, Türkiye’de acenteler 1999 yılından beri %70 sabit pazar payları ile hayat-dışı sigorta ürünlerinin dağıtımda hâkim konumda bulunmaktadır. Hayat-dışı branşta geriye kalan %30 pazar payı ise brokerler, bankasürans ve doğrudan satış arasında eşit şekilde dağılmaktadır (<http://www.cea.eu/>).

Sigorta işletmeleri, yeni ürün tasarımlarında veya yeni pazarlara girişte acentelerden elde ettikleri bilgileri kullanmaktadırlar. Acenteler, müşteri ile birebir iletişim halinde olduklarından ve sigorta ürünlerinin satışını yaptıklarından en az sigorta işletmeleri kadar müşteri memnuniyetini önemsemektedirler.

2.2.4.2. Brokerler

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’na göre, sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek bu sözleşmelerin yaptırılacağı işletmelerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak 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 kişiye broker denir.

Ülkemizdeki düzenlemelere göre, brokerler istedikleri sigorta işletmesini seçen tam bağımsız ve profesyonel bir danışman gibi çalışan araçlardır (Ateş, 2008: 69). Hazine Müsteşarlığı tarafından yayımlanan verilere göre, 2009 yılı sonunda ülkemizde 72 adet broker faaliyet göstermektedir (<http://www.hazine.gov.tr/>).

Acenteler, genellikle bağlı oldukları sigorta işletmesinin sunduğu paket poliçeleri satarlar. Ancak paket poliçeler, müşterilerin tüm istek ve ihtiyaçlarını her zaman için birebir karşılamayabilir. Brokerler ise, birçok sigorta işletmesi ile görüşerek müşterileri için en uygun teminat ve primleri içeren poliçeyi almak ve en uygun risk modelini saptamak için çalışırlar. Brokerler, daha çok uzmanlık gerektiren hesaplamalara ihtiyaç duyan ve maruz kalılabilecek tüm risklerin karşılanmasını bekleyen kurumsal müşteriler tarafından tercih edilmektedir (Oksay ve Özşar, 2006: 23-25).

2.2.4.3. Bankasürans

Banka ve İngilizce “assurance” kelimelerinin birleşmesiyle bankasürans olarak kullanılan bu terim banka veya katılım bankaları gibi benzer finans kuruluşlarının sigortacılık faaliyetinde bulunması demek olan banka sigortacılığını ifade etmektedir (TSRSB Sözlük, 2004: 28).

Banka sigortacılığı, bir sigorta işletmesinin bir veya birden fazla bankanın şubeleri aracılığıyla; o banka veya bankaların bireysel ve kurumsal müşterilerine sigorta ürünlerini pazarlamasıdır. Böylece sigorta işletmeleri, bankanın sahip olduğu müşteri portföyünden, bilgi-işlem alt yapısından ve uygun fiziki mekânlardan yararlanmaktadır. Bu şekilde, sigorta işletmelerinin

maliyetleri azalmakta ve bankaların sahip olduğu geniş şube ağı kullanılarak daha çok müşteriye ulaşılmaktadır (Ateş, 2008: 82-83). Bankalar ise, bu yeni iş alanı sayesinde cirolarını ve müşterilerinden sağladıkları kârı arttırmaktadır.

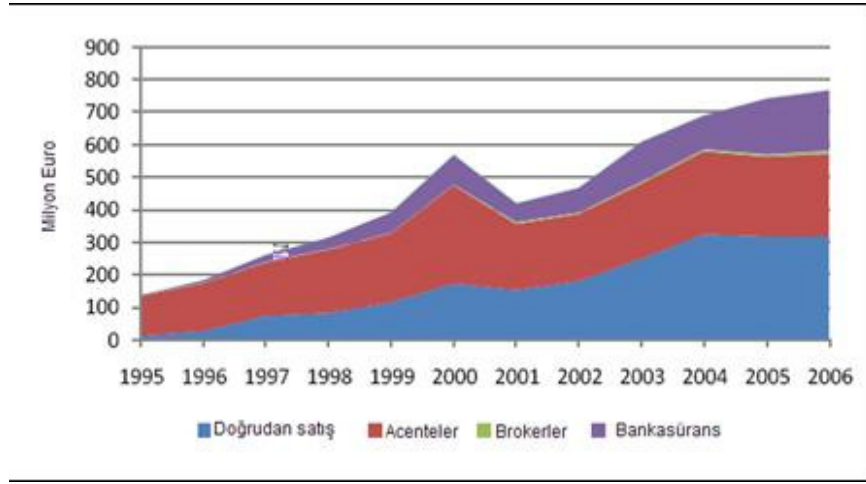
Ülkemizde görülen örneklerde, bankalar sigorta işletmelerinin acentesi rolündedir. Sigorta işletmelerinin İnternet sitelerinde yer alan servis veya hizmet ağı bölümünde bankalar acenteler başlığı altında gösterilmektedir. Son dönemde ise, bankaların ATM'lerinde de sigorta poliçesi satışları başlatılmıştır. Bu da yeni teknolojileri, iş süreçlerine hızla adapte edebilen bankaların sigortacılık ürünlerinin satışında teknolojik imkanlardan yararlandıklarını göstermektedir.

Sektörde yer alan üst düzey bir yetkilinin açıklamasına göre, sigorta sektörünün henüz gelişmekte olduğu Türkiye'de, daha fazla insana ulaşmak, sigortayla ilgili farkındalık ve bilinç yaratmak için banka sigortacılığı çok önemli bir dağıtım kanalıdır. Bu nedenle; sigorta işletmeleri ve bankalar bu alanda altyapı yatırımlarına devam etmeli, sunulan hizmetleri ve iş süreçlerini müşterilere en uygun hale getirmek için çalışmalarını sürdürmelidirler. Ancak bu şekilde sektör, müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen, hizmet kalitesini ön plana çıkaran, güçlü bir stratejik planlamaya dayalı, kanal ve ürün bazında yeni çözümleri ortaya koyabilen bir 'değişim yönetimini' hayata geçirebilecektir. Bunu hayata geçirebilen işletmeler, sürdürülebilir büyüme ve kârlılığı yakalayabilecek ve böylece sektörde kalıcı bir konum elde edebileceklerdir (<http://www.aktueryabilimleri.com/>).

Türkiye'de 2009 yılı sonu itibarıyla üretilen primlerin %19'u bankalar aracılığı ile üretilmektedir (<http://www.tsrbsb.org.tr/>). Sayılan tüm bu maliyet azaltıcı avantajların yanı sıra, genel olarak müşterileri ve onların riskleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan sigorta işletmeleri; bankalar vasıtasıyla ulaştıkları müşteriler hakkında o bankanın veritabanı sayesinde

yeterli bilgiye ulaşabilmekte, daha sağlıklı bir şekilde teminat belirleyebilmekte ve fiyatlama yapabilmektedirler.

Şekil 6'da hayat sigortaları ürünlerinin Türkiye'de satışında yardımcı olan dağıtım kanallarının dağılımı görülmektedir. Hayat sigortası ürünlerinin en çok doğrudan satış ve acenteler yoluyla gerçekleştirildiği, banksasürans yoluyla satışın ise 2006 yılına doğru yükseliş eğilimine geçtiği görülmektedir.



Şekil 6: Hayat Sigortaları Ürünlerinin Türkiye Dağıtım Kanalları

Kaynak: (<http://www.cea.eu/>) Avrupa Sigortacılar Birliği

Avrupa Sigortacılar Birliği istatistiklerine göre, Türkiye'de hayat sigortası ürünleri; çoğunlukla doğrudan satış (%42) ve acenteler (%33) yoluyla satılmaktadır. Hayat sigortası ürünlerinin dağıtımında acentelerin payı, 2001 yılında %49 iken; 2005 yılında %33'e gerilemiştir. Bu azalma, doğrudan dağıtım ve banksasürans kanallarıyla satılan hayat sigortası ürünlerinin artmasının bir sonucudur. Buna göre, banksasürans 2001 yılında %13,5 olan pazar payını; 2006 yılında %24'e yükseltmiştir. Türkiye'de prim hacmine göre 10 büyük sigorta işletmesinden 6'sı kısmen bir banka veya banka sahibi bir holdinge aittir. Brokerler ise, hayat sigortası ürünlerinin dağıtımında %1'in altında pazar payına sahiptir (<http://www.cea.eu/>).

Avrupa ülkelerinde de sigorta ürünlerinin satışında bankalar yüksek bir paya sahiptir. Hatta, Fransa ve İspanya gibi acente ve broker kanallarının çok gelişmediği ülkelerde bankalar güvenilirlikleri ve büyüklükleri ile sigortacılık ürünlerinin satışında aracılara göre daha yüksek bir paya sahiptir. ABD'de ise yürürlükteki mevzuat, sigortacılık ürünlerinin bankalar tarafından pazarlanmasına belli sınırlar getirdiğinden banka sigortacılığı Avrupa'daki kadar gelişmemiştir (Tekel, 2006: 101).

Sigorta işletmeleri, aracılardan yanı sıra doğrudan dağıtım ile de müşterilerine ulaşabilmektedir. Bir sonraki başlıkta bir diğer dağıtım yöntemi olarak doğrudan dağıtım ele alınacaktır.

2.2.4.4. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım, sigorta işletmesinin kendi satış örgütüyle sigorta poliçesinin satışını yaptığı doğrudan satış ve aracı kullanmaksızın müşteriye doğrudan sigorta poliçesi pazarlaması olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan satış, işletmenin kendi oluşturduğu satış ekibi ile yaptığı dağıtımdır. Bu satış ekipleri ile hem ticari hem de bireysel sigorta satışı yapılmaktadır. Sigortacılık güvene dayalı bir hizmet olduğu için, sigorta alıcısı bu alışverişi yaptığı kişiye güvenmek ve ondan uzun yıllar hizmet satın almak ister. Diğer ülke örneklerinde, büyük uluslararası işletmelerde hizmetin çoğu kez uzun vadeli satış personeliyle ilişkilere bağlı olarak verildiği görülmektedir. Türkiye'de ise, işletmelerin satış kollarında çalışan elemanların değişim oranlarının yüksek olması, müşterinin aradığı güven ortamını ve uzun süreli hizmetin devamlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Yücesan, 1999: 38).

Doğrudan pazarlama ise, sigorta işletmesinin halkla ve potansiyel sigortalılarla iletişim kurduğu bir dağıtım kanalıdır. Son zamanlarda hizmetlerin tutundurulmasında doğrudan pazarlamanın kullanımı artmaya

başlamıştır. Dünyada hızla gelişen rekabet koşulları ve teknolojiler, sigorta işletmelerini de doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Doğrudan pazarlamanın, sigorta ürünlerinin tutundurulmasında ve dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Evren, 2007: 110).

Günümüzde, çağrı merkezleri ve internet de doğrudan dağıtım için kullanılmaktadır. Gelişmiş sigorta pazarlarında, çağrı merkezleri ve internet yoluyla yapılan satışlar aracı maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır (Ergün, 2008: 20). Türk sigortacılık sektöründe 2008 yılı sonu itibarıyla yapılan 1.933.266 sigorta sözleşmesinden 4.441'i çağrı merkezleri yolu ile yapılmıştır (HM SDK 2009 Yılı Raporu).

Dağıtım kanalları aracılığıyla ulaşılan müşteri portföyü ile ilişkilerin düzenlenmesi ve ileri seviyelere götürülmesi için ise, pazarlama iletişimi olarak bilinen tutundurma çalışmaları gerekmektedir. Bir sonraki bölümde sigortacılıkta tutundurma çalışmaları üzerinde detaylı bir şekilde durulmaktadır.

2.2.5. Sigortacılıkta Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını duyuran, işletmenin yaşamını sürdürmesi ve gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Solomon vd, 2003: 398). Tutundurma kavramına günümüz pazarlama anlayışıyla bakılacak olursa pazarlama iletişimi olarak adlandırıldığı görülür. Bu nedenle tutundurma müşteriyle işletmenin iletişim penceresidir (Bearden vd, 2004: 374).

Tutundurma; ürünü tanıtmak, ürünle ilgili bilgi verme, ürünü hatırlatma ve müşterinin hoşça vakit geçirmesini sağlama gibi bir takım işlevlere sahiptir. Tutundurma karması elemanları; kişisel satış, reklam, halka

benimsetme ve satış geliştirme olarak dört sınıfa ayrılmaktadır (Altunışık vd., 2001).

Goodwin'e (1989,210) göre, sigortacılık ürünleri alınmaktan çok satılan mallar olarak tanımlanan aranmayan mallar kategorisindedir. Bu gibi ürünlerin satışında, kişisel satış, reklam veya satış tutundurma gibi tutundurma karması elemanları önemli rol oynamaktadır.

Tutundurma çabalarıyla işletmenin amacı, müşteriyle iletişim kurmak ve aynı zamanda da talep yaratmaktır. Sigorta işletmelerinin de önem verdiği yöntemlerin başında işin doğası gereği yapılan kişisel satış ile reklamlar gelmektedir. Tutundurma karması elemanlarının detaylı olarak incelenmesi araştırma açısından önemli görülmektedir. MİY yaklaşımını benimseyen işletmeler için sigorta satışı oldukça kolaydır, ellerindeki bilgi birikimini tutundurma karmasının yardımıyla şekillendirip satışa çevirebileceklerdir.

2.2.5.1. Sigortacılıkta Kişisel Satış

Kişisel satış, tüketicileri bilgilendirmeyi ve onları satın almaya ikna etmeyi amaçlayan, karşılığında bir değişimin gerçekleştiği kişisel iletişimdir (Pride ve Ferrell, 1998: 485). Bir başka tanıma göre, kişisel satış; satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır (Mucuk, 2007: 192).

Ürünün kullanılmasını öğretmek veya göstermek için müşteriye yardım etmek gerekiyorsa, ürünün fiyatı yüksek olup satın alma sıklığı az bir ürün ise, dağıtım kanalları kısa ve dolaysız ise kişisel satış bu gibi durumlarda önemli bir satış aracı olarak düşünülebilir (Oluç, 1991: 12). Sigortacılıkta, müşteriye sunulan poliçelerin özellikleri ve kapsadıkları teminatların detaylı tanıtılması açısından kişisel satış uygun bir tutundurma yöntemidir.

Hizmet satışlarında, hizmete konu olan ürünlerin isteğe bağlı olması satışları güçleştirmektedir. Sigortacılıkta başarılı bir kişisel satış uygulaması aşağıda sayılan unsurlara bağlıdır (Timur, 2006: 229-230):

- i. Müşteri ile olan kişisel ilişkiler geliştirilmelidir.
- ii. Satış elemanları, konularında uzman olmalıdırlar.
- iii. Kişisel satışın sigorta işletmesi hakkında olumlu bir imaj oluşturması gereklidir.
- iv. Sigorta hizmeti teknik bilgi gerektirir ve bu hizmetin müşteri tarafından satın alınması ve anlaşılması kolaylaştırılmalıdır.

Kişisel satışın sigorta işletmelerine sağladığı birçok avantaj vardır. Yüz yüze iletişim imkânı olduğundan sigorta poliçesi gibi karmaşık bir ürün hakkında sorulan soruların cevaplandırılmasını ve müşterinin bu yolla daha kolay ikna edilmesini sağlar. Ürün kişiselleştirilebilir ve böylece müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanır. Ayrıca, satış görevlisi aracılığıyla müşterilerle işletme arasında hayati bir bağ oluşur. Sigorta işletmesi, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını önceden belirleyip sunduğu hizmeti değiştirip geliştirebilir (Evren, 2007: 80).

Her ne kadar kişisel satışın belirli kitleleri ve müşterileri hedefleyebilme, diğer tutundurma araçlarına göre daha doğrudan geri bildirim alabilme gibi üstünlükleri olsa da ilişki başına maliyetinin yüksek olması ve bir satış gücü oluşturmanın ve yetiştirmenin önemli bir yatırım gerektirmesi gibi zayıf yönleri de vardır (Öztürk, 2005: 82-83).

Kişisel satış çabasının, diğer tutundurma yöntemleri ile desteklenmesi de çok önemlidir. Diğer araçlarla kişinin ürüne olan farkındalığı artırıldıktan sonra satışın gerçekleştirilmesi daha kolay olabilecektir. Örneğin; reklamlarla müşterinin dikkati sigortaya veya sigortaya olan ihtiyaca çekilebilir. Bir sonraki bölümde sigortacılıkta reklam incelenmektedir.

2.2.5.2. Sigortacılıkta Reklam

Reklam, belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, eşyaların veya hizmetlerin, herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayrişahsi takdimi ve sunuluşudur (Kotler, 2003: 278). Bir diğer tanıma göre reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Bearden vd, 2004: 401).

Reklâmın en temel amacı, ürünün talebini arttırmaktır. Talep ise ancak, müşteri sayısının artması veya mevcut müşterilerin daha fazla tüketmek istemesi sayesinde artar. Kişisel satış, hizmeti müşterinin ayağına götürmeye yönelik iken reklam müşteriye satış noktasına çekmeye dönüktür (Timur, 2006: 233-234).

Reklâm, hem müşterileri hem de dağıtım kanallarındaki aracıları etkileme amacındadır. Ayrıca, reklâm satma önerilerine kılavuzluk eder ve satış gücünü yüreklendirir. Satıcı, reklâmı yapılan ürünün satışı konusunda müşterileri daha kolay ikna edebilir (Mimrad, 1990: 28).

Hizmetlerin reklâmı yapılırken karşılaşılan en önemli sorun, hizmetin soyut olduğu için tanımlanmasının ve algılanmasının zor olmasıdır. Hizmet pazarlayıcıları, genellikle görünmeyen bir şeyi tasvir etmekle ve hayal ürünü bir şeyi açıklamakla karşı karşıyadır. Bu nedenle somut ipuçları ile kolay anlaşılmayı sağlarlar. Örneğin, sigorta reklamcıları; el, yorgan, şemsiye gibi nesneleri sigorta satın almanın faydalarını daha etkili anlatmak için kullanırlar (Öztürk, 2005: 76).

Sigortacılık ürünlerinin kişiye özel olması, soyut ve teknik özelliklere sahip olması nedeniyle reklâmlar hemen tüketicinin dikkatini çekmeyebilir. Reklâmda bahsedilen ürün, acenteye gidip vitrinde görülebilecek bir ürün değildir. Sigortacılıkta kullanılan reklâmlar; genelde somut ürün bilgisi veya

satış önerisi içermeyen, müşterinin aklındaki ve kalbindeki payı arttırmayı hedefleyen imaj reklamlarıdır. Bu reklâmlar; süreklilik, güven, kalıcılık veya gelecek gibi öğeleri içerir (Ergün, 2008: 21).

Sigorta işletmeleri reklâm yoluyla başlıca şu amaçları gerçekleştirme çabasıdadırlar (Aktaş, 1992: 167):

- i. *Sigorta ihtiyacına halkın dikkatini çekmek.*
- ii. *Yeni bir poliçe türünü tanıtmak veya belirli bir konuyu hedefleyerek piyasanın büyük bir bölümünü ele geçirmek:* Gerekli reklâm yapılmadan, piyasaya sunulacak yeni bir poliçe veya belirli bir konuda (kasko, trafik veya grup ferdi kaza sigortaları vb.) piyasanın önemli bir bölümünü ele geçirmeye yönelik geniş çaplı bir atılım yapmak ve başarılı olmak mümkün değildir.
- iii. *Poliçe alıcısıyla direkt ilişki kurmak:* Bu amaçla yapılan reklâmlar, daha çok ya piyasada tutulmuş güçlü sigorta işletmeleri ya da küçük kalmayı göze almış sadece direkt satışı ilke edinmiş küçük sigorta işletmeleri tarafından yapılır.
- iv. *Sigorta işletmesinin veya acentesinin adını müşterinin bilinçaltına yerleştirmek için olumlu bir imaj yaratmak:* Sigorta işletmesi, verdiği reklâmlar sayesinde halkın bilinçaltında iyi bir izlenim bırakmakta başarılı olursa kişinin sigortaya ihtiyaç duyması halinde ilk olarak akla gelmeyi sağlamış olur. İmaj yaratmaya yönelik reklâm, aynı zamanda verilmek istenen mesajı da zihinlere yerleştirmeye yarar.
- v. *İşletmenin, mevcut poliçelerini koruması suretiyle hiç olmazsa pazar payını korumasını sağlamak.*

Sigortacılıkta reklam, kişisel satış çabası ile karşılaştırıldığında bazı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Kişisel satış hizmeti müşterinin ayağına

götürmeye yönelik iken, reklam müşteriye satış noktasına çekmeye dönüktür. Sigortanın soyut, poliçenin teknik özellikleri ve müşteriye göre farklılaşan bir ürün olması reklamla etkin bir mesaj verilmesini kısıtlayabilir. Diğer yandan, sigortacılık reklamlarında verilecek mesajların ana fikri risk, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven ve duygusal esaslara dayalıdır. Hayat sigortası ve emeklilik sistemleri gibi geleceğe dönük sigortalarda yatırım yönlü poliçelerin bugünkü değerinin gelecekte de korunması özelliğinin reklamlara ve ürünlerin satışlarına etkisi olabilmektedir (Timur, 2006: 233-234).

Sigortacılık güvene dayalı bir sektör olduğu için, reklâmlar ve diğer tutundurma yöntemleri ile müşteriye verilen mesajlara dikkat edilmesi gerekir. Müşterilerin dikkati ürüne ve markaya çekilirken yanıltıcı tanıtımlar yapılmamalı ve gerçekleştirilebilecek vaatlerde bulunulmalıdır. Tutundurma karması elemanları arasında yer alan bir başka unsur ise, halka benimsetmedir. Bir sonraki bölümde sigortacılıkta halka benimsetme incelenmektedir.

2.2.5.3. Sigortacılıkta Halka Benimsetme

Halka benimsetme işletme tarafından basına bilgi sunulmasıdır. Temel araçlar; haber yayınları, basın açıklamaları ve makalelerdir. Halka benimsetmenin en büyük avantajı, güvenilirlik unsurudur. Çünkü mesajlar bir sponsor tarafından sunulmamaktadır. İşletme hakkında haber değeri taşıyan, yayınlanmaya değer bir bilgi varsa, bu bilgi objektif olarak halka sunulmaktadır (Bearden vd., 2004: 423).

Riskin, belli bir prim karşılığında sigorta işletmelerine transfer edilebilecek bir kavram olduğu toplumun tüm katmanlarına gerek reklâm, gerekse de halkla ilişkiler unsurları kullanılarak anlatılmalıdır. Reklâm çalışmalarına göre daha tarafsız görünen halka benimsetme, sigortanın ne

olduğu daha da önemlisi ne olmadığı konusunda topluma bilgi vermek adına kullanılabilir (Tekel, 2006: 94).

Pazarlama bütçesi düşük olan işletmeler için halka benimsetme faydalı bir yoldur. Örneğin, yüksek tirajlı bir gazetede bir sigorta işletmesi ile ilgili herhangi bir konuda olumlu yazı yazılması onun tanıtımı için maliyetsiz ve etkili bir yöntemdir. Diğer taraftan, bir sigorta işletmesinin halka benimsetme ile ülkenin iyi bir işletmesi olduğu imajını yaratması veya işletme aleyhine oluşacak kötü düşüncelerin önüne geçmek gibi birçok hedefi olabilir (Timur, 2006: 235).

Müşterilerin güvenini kazanmak için, işletmenin aldığı ödüllerin veya uygulamaya koyduğu projelerin duyurulması ve bunların parasal karşılığı olmayan bir haber niteliği taşıması önemlidir. Seçilen sigorta işletmesinin sosyal projelere imza attığını bilmenin müşterinin işletmeyle olan ilişkisinin devamlılığına ve güveninin artmasına yarayacağı söylenebilir. Çevreye duyarlı, hastalıklar veya doğal afetler karşısında bağışlarını esirgemeyen köklü bir imaj, müşterinin o işletmeyi seçmesine neden olacaktır.

İyi bilinen ve olumlu bir imaj, ister örgüt düzeyinde isterse yerel düzeyde olsun bir işletme için önemli bir değerdir. Sigorta işletmeleri, bankalar ve televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlar imajın önemli olduğu bazı hizmet kuruluşlarıdır. Dolayısıyla, imaj oluşturmaya yönelik kampanyalar gerçeğe dayanmalıdır (Öztürk, 2005: 80).

Sigorta işletmeleri, sigortanın yararlı bir ürün olduğunu anlatmak ve sigortalı oranını artırmak için müşterinin güvenini kazanmalıdır. Sigorta işletmelerinin reklamların yanı sıra halka benimsetme faaliyetleri yardımıyla pazar paylarını büyütebilecekleri ve toplumda işletmelerine karşı saygı, güven gibi olumlu tutumlar oluşturabilecekleri söylenebilir. Halka benimsetme aracı da incelendikten sonra, bir sonraki başlıkta tutundurma araçlarının dördüncüsü ve sonuncusu olan satış geliştirme faaliyetleri incelenecektir.

2.2.5.4. Sigortacılıkta Satış Geliştirme

Satış geliştirme aracı, müşterilerin veya aracılardan belirli bir ürünü daha çabuk veya daha büyük miktarlarda satın almalarını sağlamak için tasarlanan çoğu kısa vadeli, birbirinden farklı ve teşvik edici araçların bir toplamıdır (Kotler, 2000: 198).

Örnek olarak, belirli meslek gruplarına veya belirli kurum çalışanlarına özel kampanyalar yapılması gösterilebilir. Ya da işletmenin yılın en başarılı acentelerini seçip tatil hediye etmesi, dönem dönem tüm satış kanalıyla birlikte seminerler düzenlenmesi veya hafta sonları isteklendirme amaçlı yapılan piknikler de sayılabilir.

İşletmeler, bir yandan müşterileri kendi ürünlerini satın almaları için teşvik ederken diğer taraftan da aracılardan kendi ürünlerini satın almaları, stoklamaları ve satışına aracılık etmeleri için teşvik etmektedirler. Hizmet işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi önemli bir satış geliştirme aracıdır. Hizmet sektöründe satış geliştirme faaliyetlerinin yerine getirebileceği diğer amaçlar ise iki sınıfa ayrılarak incelenebilir (Lovelock ve Quelch, 1983: 66-75):

- i. *Müşterilere Yönelik Amaçlar:* Hizmetin farkına varılma derecesini artırmak, yeni bir hizmetin denenmesini sağlamak, mevcut bir hizmetin henüz bilmeyenler tarafından kullanımını sağlamak, mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmelerini ve rakiplere kaymamalarını sağlamak, müşteri taleplerini istikrarlı hale getirmek ve hizmetin farklılıklarını sergilemektir.
- ii. *Aracılara Yönelik Amaçlar:* Aracıları yeni bir hizmeti satmaları için ikna edebilmek ve mevcut aracılardan hizmetin satışında şu ankinin dışında bir çaba sarf etmelerini sağlamaktır.

Mucuk'a (2007: 209) göre, satış geliştirmenin bir de satış gücüne yönelik amaçları vardır. Üreticiler, satış elemanlarını isteklendirmek ve daha verimli çalışmalarını sağlamak için satış geliştirme faaliyetleri yürütürler ve çeşitli araçlar kullanırlar. Bu kapsamda; primler, yarışmalar, satış toplantıları ve özel ödülleri sayılabilir.

Sigortacılıkta pazarlama karması elemanları başlığı altında belirtildiğı gibi hizmetler için dört yerine yedi öğeden oluşan bir pazarlama karması söz konusudur. İlerleyen başlıklarda; katılımcılar, fiziksel kanıtlar ve süreçten oluşan yeni pazarlama karması elemanları incelenecektir.

2.3 SİGORTACILIKTA GENİşLETİLMİş PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Booms ve Bitner tarafından 1981 yılında hizmetler için genişletilmiş pazarlama karması fikri ortaya atılmıştır. Buna göre genişletilmiş pazarlama karması, geleneksel dört unsur dışında katılımcılar, fiziksel kanıt ve süreçten oluşan üç yeni unsuru da içermektedir (Brown vd., 1991: 24).

Hizmet pazarlaması alanında geliştirilen bu üç pazarlama karması elemanının genel özellikleri ve sigorta işletmelerinin amaç ve hedeflere ulaşma yolunda nasıl kullanıldıkları izleyen bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.3.1. Sigortacılıkta Katılımcılar

Hizmetlerin doğası gereğı üretilmeleri ve sunulmalarında personel ve insan çok önemli unsurlardır. Katılımcılar, işletme çalışanlarını ve tüm tüketicileri de içeren insan unsurunu ifade etmektedir (Bitner, 1998: 248). Karahan'a (2000:101) göre, hizmet pazarlamasında, hizmet üreten ve

pazarlayanlarla birlikte hizmet faaliyet alanı içerisinde bulunan hizmet sağlayıcıları ve müşteriler de dâhil olmak üzere yer alan tüm insanlar katılımcılar olarak adlandırılır.

Hizmet işletmelerinde işgücüne duyulan ihtiyaç, mal üreten işletmelere oranla daha fazladır. Çünkü hizmet işletmeleri daha emek yoğunlardır (İslamoğlu, 2006: 312).

Sigortacılık, insan unsurunun en ön plana çıktığı hizmetlerden biridir. Sigorta pazarlaması; gözle görülmeyen, elle tutulmayan bir hizmetin pazarlaması olduğundan hizmetin sağladığı faydaların açıkça anlatılması gereklidir. Hizmet personeli her ne kadar tüm işletmelerde önemli olsa da sigorta gibi hizmetin niteliği hakkında birtakım fiziksel varlıklardan ipucu çıkarılamıyorsa müşteriler, işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarından izlenimler edinebileceklerdir (Timur, 2006: 239).

Bir sigorta işletmesinde hizmet üretildiği zaman, sigortacı ile müşteri arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim oluşmaktadır. Bu iletişim sonucunda, hizmeti üreten personel müşterinin gözle görünür bir şey olmayan sigortayı algılamasını sağlamaktadır. Müşteri ile öncelikle iletişim kurulmazsa, müşterinin bizzat sigorta ihtiyacını algılaması ve teminat talep etmesi pek olası değildir. Başarı için ise önemli ölçüde karşılıklı etkileşimi içeren iletişimin kurulabilmesi gerekir (Göksel, 1998: 23).

Müşteri ile ilişki kuracak doğru personele sahip olmanın yanı sıra işletmenin fiziksel imkânlarının da yeterli olması gerekmektedir. Bir hizmetin daha öncesinde denenme şansı olmadığı için, müşteri; fiziksel olarak uygun bulacağı bir noktada ve uygun fiziksel bileşenler ile hizmetin sunulmasından tatmin olabilecektir. Bir sonraki başlıkta genişletilmiş pazarlama karmasının fiziksel kanıt bileşeni sigortacılık bağlamında incelenecektir.

2.3.2. Sigortacılıkta Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı, işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve hizmetin iletişimini kolaylaştıran dokunulabilir bileşenler olarak ifade edilebilir. Hizmetlerin dokunulmazlık, ayrılmazlık ve değişkenlik özellikleri müşterileri hizmeti satın alma öncesinde işletmenin kalitesi hakkında bazı somut ipuçları aramaya sevk eder (Evren, 2007: 147).

Fiziksel kanıtlar, hizmet işletmelerinin olumlu imaj oluşturmak ve oluşan bu imajı sürekli kılmak için yararlandıkları önemli tutundurma araçlarındandır. Belirli hizmet alanlarında rekabet eden işletmeler, rakip işletmelerden farklılaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için fiziksel kanıtlardan yararlanırlar (Karahan, 2000: 110).

Fiziksel kanıtlar, işletmenin fiziksel tesislerinin tüm yönlerinin yanı sıra diğer somut iletişim biçimlerini de içerir. Bazı hizmetlerde, fiziksel kanıtlar; müşteriye çok şey ifade ederken sigorta işletmelerinde fiziksel kanıtlar sınırlıdır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 284). Birçok sigorta hizmeti, günümüzde telefon veya e-posta gibi araçlarla müşteriye sunulmaktadır. Müşteri sigorta işletmesini görmeyebilir ve hatta personel ile karşı karşıya bile gelmeyebilir. Böyle bir durumda müşteri için hizmetin çıktısı çok daha önemlidir (Lovelock, 1997: 22).

Sigorta işletmelerinde, bir fiziksel kanıt olan çevrenin hem çalışanların verimliliğini arttıracak hem de müşterilerin olumlu etkilenmesini sağlayacak şekilde oluşturulması gerekir. Fiziksel çevre, müşteride ne kadar olumlu etki bırakırsa, müşteri hizmeti o kadar doğru algılayabilecektir. Katılımcılar ve fiziksel kanıtlar kadar hizmetlerin pazarlanmasında sürecin doğru yönetilmesi de önemlidir. Bir sonraki başlık altında sigortacılıkta süreç üzerinde durulacaktır.

2.3.3. Sigortacılıkta Süreç

Pazarlama karmasının bu unsuru, pazarlama fonksiyonuyla ilgili olan ve müşterinin dahil olduğu tüm süreçleri içermektedir. Bu süreçler; satış öncesinde, satış anında veya satış sonrasında yer alabilir (Pergamon Flexible Learning, 12).

Süreçler, belirli bir kalitede hizmet sunumunu sağlamalı ve müşteri ihtiyaç ve algılamalarını karşılamalıdır. Müşterinin dahil olduğu tüm süreçler dikkate alınarak müşteri destek sistemleri oluşturulmalı ve bu süreçler boyunca müşteri ile sağlam bir iletişim kurulması sağlanmalıdır. Belirli müşteri şikayetleri için verilecek cevaplar standardize edilmeli, bekleme zamanları ve darboğazlar en aza indirilmelidir (Lancaster ve Whitney, 2007: 242). Ayrıca, süreçler hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özellikleri nedeniyle potansiyel talep değişkenliklerini karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır. Diğer taraftan, hizmetler soyut oldukları için hizmetin sunum süreci müşterinin ürün kalitesini değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ennew ve Waite, 2007: 178).

Fiyat rekabetinin yaşandığı sigortacılıkta hem sigorta işletmelerinin hem de aracılının, süreç yönetimine önem vererek fiyat dışında bir rekabetçi üstünlük sağlamaları yerindedir (Evren, 2007: 52).

Etkin bir süreç yönetimi ile hizmet süreçleri doğru şekilde tasarlanarak her zaman belirli bir kalitede hizmet sunulması sağlanabilir, müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve hizmetlerin doğasından kaynaklanan bazı zorluklar aşılabılır.

“Sigortacılıkta Pazarlama Karması Elemanları” başlığı altında, pazarlama karması elemanları hakkında bilgi verilmiş ve sigortacılık sektöründe nasıl kullanıldıkları incelenmiştir. Bir sonraki bölümde

sigortacılıkta bir pazarlama yaklaşımı olarak MİY'in nasıl kullanılabileceği ve kullanımının sağlayacağı avantajlar incelenecektir.

2.4. SİGORTACILIKTA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ YAKLAŞIMI

Günümüzde sigorta işletmeleri, gerek piyasa yapısından gerekse sigortacılığın doğasından kaynaklanan bir takım zorluklarla karşı karşıyadırlar. Bu zorluklardan bahsedilecek olursa; öncelikle tüm sektörlerde olduğu gibi sigortacılık sektöründe de fiyat temelli ve giderek artan bir rekabetin var olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, sigorta ürünlerinin aranmayan ürünler olması hem sigortacılık ürünlerine talebin düşük olmasına hem de bu ürünlerin fiyat esnekliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır (Goodwin, 1989: 211). Ayrıca, ülkemizde sigorta bilinci yeterli seviyede olmadığından düşük talep ve yüksek fiyat esnekliği olgusu daha belirgindir. Sigorta işletmeleri ise talebi arttırmak ve fiyat rekabetinin dışında kalmak için yoğun tutundurma çalışmaları yürütmektedirler (Timur, 2006: 229).

Öte yandan, önceki başlıklar altında belirtildiği üzere Türkiye'de sigortacılık ürünlerinin satışı daha çok bağımsız acenteler vasıtasıyla yapılmaktadır. Acenteler, işletme adına hem pazarlama hem de satışı gerçekleştirmektedirler (Ateş, 2008: 2). Herhangi bir acente, başka bir sigorta işletmesi ile çalışmaya başladığında ise, o acente vasıtasıyla ulaşılan müşterilerin çoğu da kaybedilmektedir (Ateş, 2008: 33).

Ayrıca, karmaşıklığından dolayı satışı için kişiye özgü hizmet sunmanın gerekli olduğu sigortacılık ürünlerinin sigorta seçeneklerinin genişlemesi ile gittikçe daha karmaşık hale gelmesi, müşterileri daha iyi ve kişiselleştirilmiş hizmeti her zamankinden daha çok arar hale getirmiştir (Siderio, 2003).

Bir diğ er husus, Michael Gidhagen'e (2002:58) göre, sigortacılık sektöründe var olan "sigorta hizmeti paradoksu"dur. Bu paradoksa göre, sigorta işletmeleri ile müşteriler arasında sigortanın doğ asından kaynaklı, karş ılıklı bir güvensizlik vardır. Sigortalı, işletmenin hasar oluş tuğ u anda tazmin etmemesinden çekinirken, sigorta işletmesi de sigortalının var olmayan bir hasarı varmış gibi göstererek işletmeden tazminat talep etmesinden çekinmektedir. Bu paradokstan çık ışı yolu olarak da MİY önerilmektedir.

Son olarak, sigortacılık ürünleri gelecekteki belirli bir dönem için belirli risklerin gerçekleşmesine karş ı birer güvence olduklarından sigorta işletmesinin müşteriye karş ı yükümlülüğ ü satış yapıldıktan sonra başlamaktadır. Müşteriler genellikle, prim ödedikten sonra poliçe yenileme veya oluş an zararın tazmini gerekene kadar acente veya broker ile tekrar iletişim kurmamaktadırlar (Weinberger, 2004: 1). Riskin gerçekleşmesi durumunda, müşteri zararın tazmini için sigorta işletmesine başvurmaktadır. Bu yüzden sigortacılıkta satış sonrası süreç çok önemlidir ve bu süreçte ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizlikleri çoğ unlukla müşteri kaybına yol açmaktadır (Timur, 2006: 121-122).

Modern pazarlama anlayışı, müşteriye tanımak ve satış sayesinde kurulan ilişkiyi devam ettirmek yerine sadece satış gerçekleştirmeye odaklanması sebebiyle sigorta işletmelerinin bu zorlukları aşmalarına yardımcı olamamaktadır. Bu aşamada, MİY sigorta işletmeleri için bir çözüm olarak ortaya çıkarmaktadır.

Tüm diğ er sektörlerde olduğ u gibi sigortacılık sektöründe de kişiselleştirilmiş hizmet sunmanın yolu müşterileri tanımadan geçmektedir. Birinci bölümde de açıklandığı üzere, "müşteri tanıma" MİY adımlarından ilkidir.

Her ne kadar diğer sektörler gibi, sigortacılıkta da işletmenin “müşteriyi tanıması” zor olmaktaysa da, müşteriler işletme ile birden fazla temas noktası kanalıyla etkileşime geçebildiklerinden ve farklı ürün hatlarında yer alan ürünleri satın alabildikleri için müşteri verileri, işletme tarafından kullanılan değişik bilgi sistemlerine dağıtılmış vaziyette bulunabilir (Weinberger, 2004).

Hali hazırda sigorta işletmeleri gelir durumu, yaş, cinsiyet gibi birçok faktörü göz önünde bulundurarak müşterilerine kişiselleştirilmiş ürünler sunabilmektedirler (Morrow, 2001). MİY ise, sigorta işletmelerinin müşterileri hakkında daha çok bilgiye sahip olmalarını, bu bilgileri sınıflandırıp analiz ederek ürünlerini müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına, işletme ile olan geçmişlerine ve risklerine göre daha etkin biçimde kişiselleştirebilmelerini sağlayabilecektir (Haisten, 1999: 2-4).

Geniş bir ürün yelpazesine sahip sigortacılık sektöründe; sigorta işletmeleri, acenteler ve brokerler MİY sayesinde müşterilerine ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri onlar talep etmeden sunabilecekler ve satışlarını arttırabileceklerdir. Bu şekilde, bütüncül ve kişiye özgü hizmet, işletmelerin iyi müşterileri ellerinde tutabilmeleri ve müşteri kayıplarını azaltmalarında rol oynayabilir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, sigortacılıkta da müşterinin bir işletmeden satın aldığı ürün miktarı arttıkça müşterinin başka bir işletmeyi tercih etme eğilimi azalmaktadır. Müşteriler, ihtiyaçlarına uygun ürünlerden daha çok memnun kalacakları için bu ürünlere standart sigortacılık ürünlerine ödediklerinden daha fazla ödemeye istekli olabileceklerdir. Bu şekilde, sigorta işletmeleri fiyat rekabetine girmek zorunda kalmayacaklar ve kâr marjlarını da koruyabileceklerdir (Siderio, 2003: 1-2).

Sigorta işletmelerinin Türkiye’de, gereken seviyede istatistiki verilere sahip olunamaması, doğru risk analizlerinin yapılmaması, riskli müşterilerin farklılaştırılmaması ve maliyet kavramı dikkate alınmayarak sadece kar elde etme düşüncesi gibi nedenlerden dolayı ciddi sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Yukarıda, sigortacılık sektöründeki yaşanan zorluklar detaylı

olarak incelenmiş olup, söz konusu sorunlar karşısında MİY'in bir çözüm önerisi olarak kullanılması gerektiği açıklanmıştır.

Sigortacılık sektöründe müşterilerle yakın temas kurabilmek ve ihtiyaçlarını önceden bilebilmek oldukça önemlidir. İşletmelerin, yeni bir ürünü piyasaya sunup, alıcısının çıkmasını beklediği dönemler bir hayli eskide kalmıştır. Günümüzde, pazardaki rekabete dayanabilmek ve varlığını sürdürebilmek için işletmelerin birebir müşteriyle iletişim kurmaları, onları tanımaları, özelliklerine göre farklılaştırarak, her birine özgü hizmetler veya ürünler sunmaları gerekmektedir.

Bütün bu veriler ışığında, Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerinin iştirak etmiş oldukları bir çalışma yapılarak sektörün MİY konusundaki bilgi düzeyi ve uygulamakta oldukları yöntemler hakkında bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmaya, üçüncü bölümde detaylı olarak yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MİY, son yıllarda tüm işletmeler için önemli bir yönetim yaklaşımı haline gelmiştir. Her geçen gün eski yöntemlerin yerine yenileri geldiği için MİY'i öğrenmek ve hayata geçirmek işletmelerin uzun dönemde varlığını sürdürmeleri ve kâr pastasından pay almaları için gerekli bir amaçtır. MİY'i öğrenmek için de işletmelerin tüm çalışanları da dahil olmakla birlikte tüm örgüt kültürünün buna imkan vermesi, MİY uygulamaları için uygun yönetsel alt yapının oluşturulması ve MİY'in bir işletmenin karlı ve uzun dönemde sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirmesi için gerekli olduğunu algılamaları gerekmektedir.

Bu araştırma, Türk sigortacılık sektöründe 31.12.2009 tarihi itibarıyla faaliyet göstermekte olan sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerinin MİY hakkındaki bilgi düzeylerini, MİY'i uygulama durumlarını ve uygulama sonuçlarına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı kısmında sırasıyla araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi, evreni, veri analiz teknikleri ile araştırmanın sınırlılıkları yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Son dönemde, geleneksel pazarlama anlayışı işletmelerce bir kenara bırakılarak müşteri ile ilişkileri odak noktası haline getiren MİY yaklaşımı büyük önem kazanmıştır. Günümüzde, mal ve hizmet üreten işletmeler için

ayrı öneme sahip bu yönetim yaklaşımının özellikle hizmet işletmelerinde kullanımının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Finansal hizmetler sektöründe, bankalar ve sigorta işletmeleri gibi müşteriyle temasın yüksek olduğu işletmeler için MİY başarı elde etmede vazgeçilmez bir unsur olmaya başlamıştır. Sigorta işletmelerinin işlerinin devamlılığı bilindiği üzere, sigortalı kişi ile işletme arasındaki ilişkinin güvenilirliğine ve devamlılığına bağlı olarak sürdürülmektedir. İşte sigorta işletmeleri ile MİY ilişkisi bu noktada önem kazanmaktadır.

Araştırmanın konusunu, sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerinin MİY uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları, kullanmaları durumunda ise MİY'den elde ettikleri faydaların neler olduğunun incelenmesi oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde sigortacılık sektörü artan rekabet nedeniyle büyük bir hızla gelişmektedir. Bu duruma ayak uydurmak isteyen sigorta işletmeleri alt yapılarını teknoloji ve sigortacılık modellerini bütünleştiren müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumunda kalmaktadır. Sigortacılık sektörü müşterilerini iyi tanımak ve bireysel ihtiyaçlarını tahmin edebilmek için MİY'e büyük önem vermelidir. MİY, birçok sektör için büyük önem taşımasıyla birlikte sigortacılıkta sunulan hizmet çeşitlerinin çok olması, rakiplerin fazlalığı ve yeni müşteriye kazanmanın maliyetinin yüksek olması gibi nedenlerden ötürü sigortacılık sektörü için ayrı bir önem taşımaktadır.

Finansal hizmetler sektörü içinde faaliyet gösteren sigorta işletmeleri bankalardan sonra, dünyada ve Türkiye'de MİY'i en çok kullanan sektörlerden biridir. Yapılan araştırmada, sigorta işletmelerinin teoride öğretilen MİY faaliyetlerini kullanıp kullanmadıkları araştırılacaktır. İşletmelerin MİY uygulamalarından elde ettikleri faydalar değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacı, MİY'in Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerince uygulanıp uygulanmadığını saptamak, eğer uygulanıyor ise işletmelerin MİY uygulamalarından ne gibi faydalar elde ettiklerini ortaya çıkarmaktır. Kısaca, çalışmanın temel amacını MİY'in Türk sigortacılık sektöründeki uygulanma durumunun incelenmesi oluşturmaktadır. Uygulamanın sigortacılık sektörü üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni ise diğer sektörlerle kıyasla sigortacılık sektöründe satışların; müşteriyle karşılıklı iletişime, güven unsuruna ve ilişkinin devamlılığına bağlı olarak gerçekleştirilmesidir.

Araştırmanın temel amacını oluşturan MİY'in sigortacılıktaki uygulanma durumu incelenirken, sektörün MİY'den sağladığı faydalar da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca alt amaçlar kapsamında Türkiye sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin;

- i. Prim üretimi, sigortalı sayısı, çalışan sayısı, yerli yabancı ortaklık yapısı, acente sayısı, sigorta branşı çeşidi gibi işletme özellikleri,
- ii. MİY algılama durumlarının prim üretimi, sigortalı sayısı, çalışan sayısı, yerli yabancı ortaklık yapısı, acente sayısı, sigorta branşı çeşidi gibi işletme özelliklerine göre dağılımı,
- iii. MİY uygulama durumlarının prim üretimi, sigortalı sayısı, çalışan sayısı, yerli yabancı ortaklık yapısı, acente sayısı, sigorta branşı çeşidi gibi işletme özelliklerine göre dağılımı,
- iv. MİY uygulama durumları,
- v. MİY uygulamama nedenleri,
- vi. MİY uygulamalarına geçiş yılları,
- vii. Ayrı bir MİY biriminin varlığı,
- viii. MİY birimlerinde çalışan personel sayıları,
- ix. Düzenli MİY eğitimi verme durumları,
- x. MİY eğitimi verme sıklıkları,
- xi. Ortak bir veritabanına sahiplik durumları,
- xii. Acentelerin veritabanlarına erişim durumları,

- xiii. Müşteri özelliklerine göre sınıflandırma durumları,
- xiv. Müşteri sınıflandırmasına ilişkin kriterleri,
- xv. Müşteriyi değerli kılan faktörler,
- xvi. MİY kapsamında kullanılan araçlar,
- xvii. Müşteriye yapılan bildirim şekilleri,
- xviii. Değerli müşterilere yapılan özel uygulamalar,
- xix. Müşteriye özel uygulamaların neler olduğu,
- xx. MİY'den sağlanan yararlar ve bakış açıları
ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılması, sunulan ürünlerin ve hizmetlerin her aşamada müşteriyi tümüyle tatmin etmesi, işletmelerin üzerinde en çok durması gereken konu haline gelmiştir. MİY, müşteri ile ilişkide bulunan her alanda müşteriyi memnun etme çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirme sürecidir. Asla sadece bir pazarlama tekniği olarak görülmemelidir. Esasında bir felsefe olarak görüldüğü zaman başarı getirecek bir yönetim biçimidir.

Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin ardından oluşan finans koşulları piyasadaki rekabeti oldukça artırmıştır. Bütün üretim ve hizmet sektörü incelendiğinde işletmelerin müşteri odaklı yeniden yapılanma sürecine girdikleri görülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar, sigorta işletmeleri ve diğer finansal hizmet sunucusu kuruluşlar 1990’lı yılların başından itibaren finans sektöründe en büyük rekabeti teknolojik ürünlerde liderlikte yaşamaktadırlar. Bu sebeple, bu işletmeler müşteri ihtiyaçlarına doğru cevabı MİY uygulamalarını teknolojik bir açıdan kullanarak cevap veren işletmelerdir. MİY tarihi incelendiğinde başlangıç uygulamalarının bankalarda ve bankalarla aynı grupta yer alan sigorta işletmelerinde olduğu görülmektedir.

Yapılan kaynak ve literatür taramalarında dünyada ve Türkiye’de MİY uygulamalarının neler olduğu hakkında birçok bilgiye ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra dünyada çok da uzun bir geçmişi bulunmayan bu uygulamaların daha çok finans sektöründe duyulan ihtiyaçtan dolayı kullanıldığı görülmüştür. Finans hizmetinin müşteri odaklı ve yüksek temas dereceli bir hizmet olması nedeniyle MİY uygulamalarının seyri genellikle bankacılık ve sigortacılık işletmelerinde ele alınmıştır.

Literatür araştırmaları ile müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, MİY, TKY kavramları ile söz konusu kavramların finansal sektörlerdeki uygulamaları araştırılmış; konu hakkında uygulanan tezler ve elektronik kaynaklar da incelenmiştir.

MİY ile bankacılık ve sigortacılık sektörlerindeki uygulamaların incelenmesine yönelik daha önceleri yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda uygulamalar, söz konusu işletmelerin çalışanları, bölge müdürlükleri temsilcilikleri veya birlikte çalıştıkları aracı işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. Sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerini konu edinen bir takım çalışmalar yapılmış olmakla birlikte bu çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür.

Konuyla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmalardan biri (Amirov, 2006), bankacılık sektöründe MİY’i müşteri odaklı bir yönetim felsefesi olarak ele almaktadır. Söz konusu tezin kavramsal alt yapısında MİY açıklanırken hizmet kalitesinin artırılmasıyla ilişkilendirilmekte, uygulama kısmında ise bankacılık sektöründe MİY’e ilişkin örnek bir model geliştirilmektedir.

Diğer bir çalışmanın, (Çildağ, 2007) en önemli farklılığı Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta işletmelerinin İzmir’deki bölge müdürlük çalışanlarının araştırmaya konu olmasıdır. Söz konusu tezi destekleyen yönü ise, MİY’in sigortacılık sektöründeki önemini vurgulamasıdır.

Konuyla ilgili daha önce yapılan benzer bir diğer çalışma (Yeler, 2006) bu teze MİY'i yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alması ve bu doğrultuda MİY'in gelişimi, uygulama şeklini açıklamasıyla benzemektedir; ancak gerek MİY uygulamalarında eğitimin rolünü tespit etmeyi amaçlamasıyla gerekse de araştırmayı Türkiye'de çalışan bankacılar üzerinde yaptığı için farklılık göstermektedir.

Benzer şekilde, bankacılık sektöründe yapılan ve MİY ile e-MİY kavramlarını açıklayan bir çalışma (Öztürk, 2006) ise bu tezden araştırmanın yapıldığı sektör ve internet tabanlı olarak MİY uygulamalarını incelemesinden ötürü farklılık göstermektedir.

Bir diğer çalışmada, (Beksırgakızı, 2006) bu teze benzer olarak MİY kavramının tanımı, unsurları ve gelişimi detaylı olarak incelenmiştir. Diğer taraftan, söz konusu çalışmanın temel amacı, finans sektöründe faaliyet gösteren bankalarda uygulanan MİY'in bankanın başarısı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek olması yönüyle bu tezden farklılık göstermektedir.

Diğer bir çalışma, (Kasap, 2007) veri madenciliğinin MİY çalışmalarındaki önemini anlatması yönüyle farklılaşırken, sigortacılık sektöründe MİY yaklaşımını incelemesi açısından teze benzerlik göstermektedir.

Hızla değişim yaşayan günümüz pazar ortamında toplam kalite yönetimi ilkelerinin başarılı olarak hayata geçirilebilmesinde en etkili yöntemlerinden birisinin MİY olduğunu anlatan ve MİY ile toplam kalite yönetimi arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer bir tez ise Topçu'ya (2006) aittir.

Söz konusu tez ile MİY kavramlarının işlenişi ve değişen pazarlama kavramlarının sigortacılık sektörüne yansımalarını anlatması yönleriyle benzemekte olan; ancak MİY konusunda gerçekleştirilen bir modelin uygulama bölümünde oluşturulması yönüyle ayrılan bir tez de Tekel'e (2006)

aittir.

Birebir aynı olmasa da seçilen konu üzerine yazılan başka yüksek lisans ve doktora tezlerine de ulaşılmıştır. Bu tezlerden bahsetmek gerekirse,

- ‘Müşteri ilişkileri yönetimi: Turizm Sektörü üzerinde bir uygulama’ adlı Nurettin ALABAY’ a ait doktora tezi,
- ‘Müşteri ilişkileri yönetimi ve Türkiye’deki oteller üzerine bir araştırma’ adlı Mehtap SOYSALAN’ a ait yüksek lisans tezi,
- ‘Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Enerji Firmasında Uygulanması’ adlı Eda MURAT’ a ait yüksek lisans tezini daha kapsamaktadır.

Sonuç olarak bu tez, Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayacak bir uygulamadan oluşmaktadır. Bu nedenle, daha önce yapılan araştırmalardan farklı olarak sigorta işletmelerinin MİY uygulamalarına ilişkin sorular sorulacaktır. Bu soruların yanıtlanmasıyla uygulanmakta olan MİY faaliyetlerinin sigorta işletmeleri için nasıl bir anlam ifade ettiği ortaya konulacaktır. Ayrıca, Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel merkezlerinde ilk kez uygulanması da araştırmanın bir diğer önemli noktasını oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada ağırlıklı olarak kullanılan yöntem tanımlayıcı araştırma modeli olmuştur. Genellikle belirli bir durumu tarif eden bu model ile ilgilenilen konularda tanımlamalar yapılmaktadır. Gerekli verileri anket yöntemiyle edinmek için bir alan araştırması da yapılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil olmak üzere iki tür veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Birincil verilerin toplanması amacıyla anket yönetimi uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS istatistik paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde kurulacak hipotezler istatistikî testlere tabi tutulmuş, ancak istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiştir.

İkincil verilerin toplanabilmesi için ise, daha önceden konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Elektronik ortamdaki yayımlanmış evraklar toplanarak, kütüphanelerden konu ile ilgili kaynaklar elde edilmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu tez arama merkezinden benzer konuları içeren tezlerden faydalanılmıştır. Bunun dışında çeşitli sınırlamalar altında ulaşılabildiği ölçüde yerli ve yabancı kaynakların içeriklerinden bilgi edinilmiştir. Diğer bir ifadeyle, oldukça kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ancak karşılaşılan en önemli sorun, konunun gerek teorik gerekse araştırma boyutu ile ilgili çok az sayıda Türkçe kaynak bulunmasıdır. Yabancı dildeki yayınlar Türkçeye çevrilerek bu sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan anketten (EK 1) yararlanılmıştır. Anket sorularının cevap veren açısından kolaylık sağlaması amacıyla açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anket sorularının hazırlanma aşamasında, daha önce benzer tezlerde ve bilimsel çalışmalarda kullanılan anketlerden faydalanılmış, ayrıca tezin amacına uygun farklı sorular da oluşturulmuştur.

Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcı işletmelerin özelliklerini belirlemeyi amaç edinen sorular sorulmuştur. İkinci bölümde işletmelerin MİY uygulamalarına ilişkin sorular ile üçüncü bölümde ise sigorta işletmelerinin MİY'den elde ettiği yararları saptamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda, anket sorularının dağılımına ilişkin hazırlanan Tablo 4'de soru numaraları ile soru içerikleri görülmektedir.

Tablo 4: Anket Sorularının İçeriği ve Dağılımı

Bölüm	Soru İçeriği	Soru No
1: İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Sorular	İşletmelere ilişkin özellikler	1,2,3,4,5, 6. Sorular
2: İşletmelerin MİY Uygulamalarına İlişkin Sorular	İşletmelerin MİY algılama durumları	7. Soru
	İşletmelerin MİY uygulama durumları	8. Soru
	İşletmelerin MİY uygulamama nedenleri	9. Soru
	İşletmelerin MİY uygulamalarına geçiş yılları	10. Soru
	İşletmelerin ayrı MİY birimlerinin varlığı	11. Soru
	İşletmelerin MİY birimlerinde çalışan personel sayısı	12. Soru
	İşletmelerin düzenli MİY eğitimi verme durumları	13. Soru
	İşletmelerin MİY eğitimi verme sıklıkları	14. Soru
	İşletmelerin ortak veri tabanına sahiplik durumları	15. Soru
	Acentelerin veritabanlarına erişim durumları	16. Soru
	Müşteri özelliklerine göre sınıflandırma durumu	17. Soru
	Müşterilerin sınıflandırılmasına ilişkin kriterler	18. Soru
	İşletme için müşteriye değerli kılan faktörler	19. Soru
	İşletmelerin MİY kapsamında kullandıkları araçlar	20. Soru
	İşletme tarafından yapılan bildirim şekilleri	21. Soru
	Değerli müşterilere yapılan özel uygulamalar	22. Soru
	Müşteriye özel uygulamaların neler olduğu	23. Soru
3: İşletmelerin MİY'den Elde Ettikleri Faydalar	MİY'den sağlanan faydalara bakış açıları	24. Soru (a-p şıkları)

Oluşturulan anket formu, işletmelere elektronik posta vasıtasıyla gönderilmiştir. Geri dönen anket formu sayısının ilk aşamada az olması nedeniyle, aynı form işletmelere tekrar gönderilerek hatırlatılmıştır.

Anketin 3. bölümünü oluşturan 18 soruda yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve işletme adına anketi dolduranların ifadelere katılma ya da katılmama düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir. Bu ölçeğe göre “1: Kesinlikle katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde ifade edilmektedir.

3.1.5. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta işletmeleri oluşturmaktadır. Hazine Müsteşarlığı verilerine göre, Türkiye’de 31.12.2009 tarihi itibarıyla sigortacılık sektöründe toplam 55 işletme mevcuttur. Söz konusu işletmelerin branşlar bazında dağılımı; 1 reasürans, 32 hayat dışı ve 22 hayat ve emeklilik işletmesi şeklindedir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket, evrenin tamamına ulaşılması hedeflendiği için Türkiye’de faaliyet gösteren tüm sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerinin genel müdürlüklerine e-posta ile gönderilmiştir. 44 adet sigorta işletmesi tarafından anket doldurularak geri gönderilmiş, bunlardan 10 tanesi yapılan inceleme sonucunda değerlendirmeye alınmamıştır. 34 işletme değerlendirmeye alındığı için araştırmada evrene ulaşma oranı %62 olarak gerçekleşmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri

Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 12 paket programı ile değerlendirme yapılmıştır. Elde edilen veriler; frekans ve yüzde dağılımları ayrıca uygulanabildiğinde aritmetik ortalama ile analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler, genellikle veri sayısının yetersiz olması nedeniyle istatistiksel olarak

sınamamazken uygulanabildiğinde ki kare testi kullanılmıştır. Ayrıca, anketin üçüncü bölümü için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alfa değeri 0,938 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anketin üçüncü bölümünün güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

3.1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Bu nedenle, verilerin güvenilirliği ankette yer alan sorularla sınırlıdır.

Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta işletmeleri MİY uygulamaları bakımından incelendiğinden hazırlanan anket, sigorta işletmeleri çalışanları yerine genel müdürlüklere gönderilmiştir. Bu durum, anketin konuya vakıf işletme çalışanları tarafından doldurulmasını sağlayabileceği gibi anketi dolduran çalışan veya çalışanların işletmelerin kurumsal görüşleri ile uyuşmayan kişisel görüşlerinin de ankete yansımaya sebep olabilir.

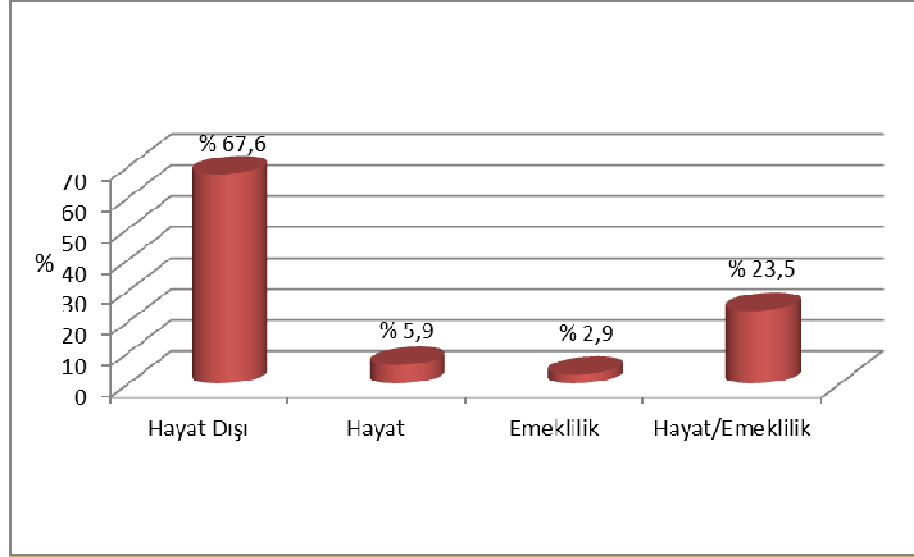
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırma neticesinde işletmelerin; özelliklerine, MİY algılarına ve uygulamalarına ve MİY'den sağladıkları faydalara ilişkin bulgular olmak üzere üç başlık halinde değerlendirme yapılacaktır.

3.2.1. İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

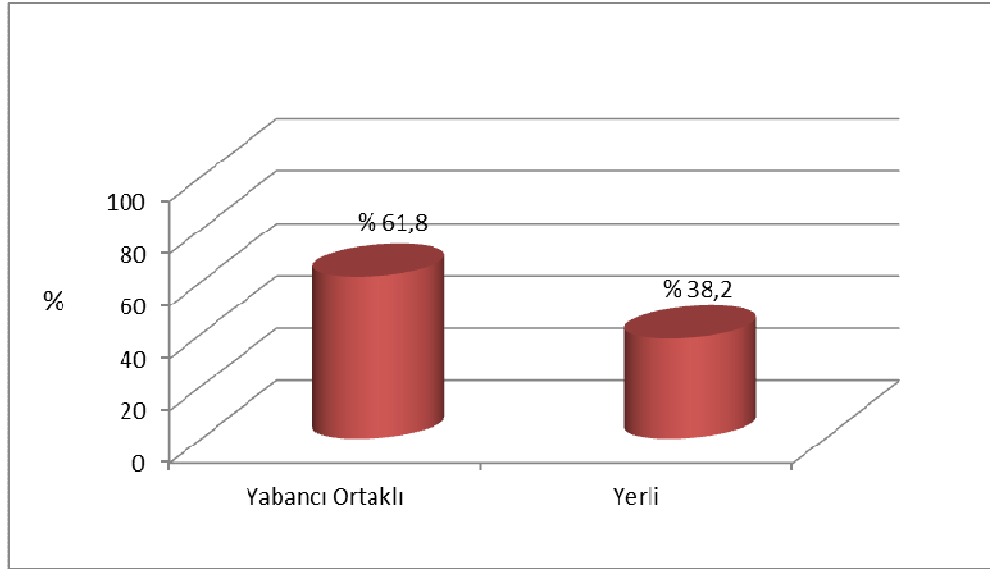
Şekil 7'de ifade edildiği üzere, ankete katılan sigorta işletmelerinden %67,6'sı hayat dışı dallarda, %32,4'i hayat ve emeklilik dallarında faaliyet

göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir bölümünü hayat dışı dallarda faaliyet gösteren sigorta işletmeleri oluşturmaktadır.



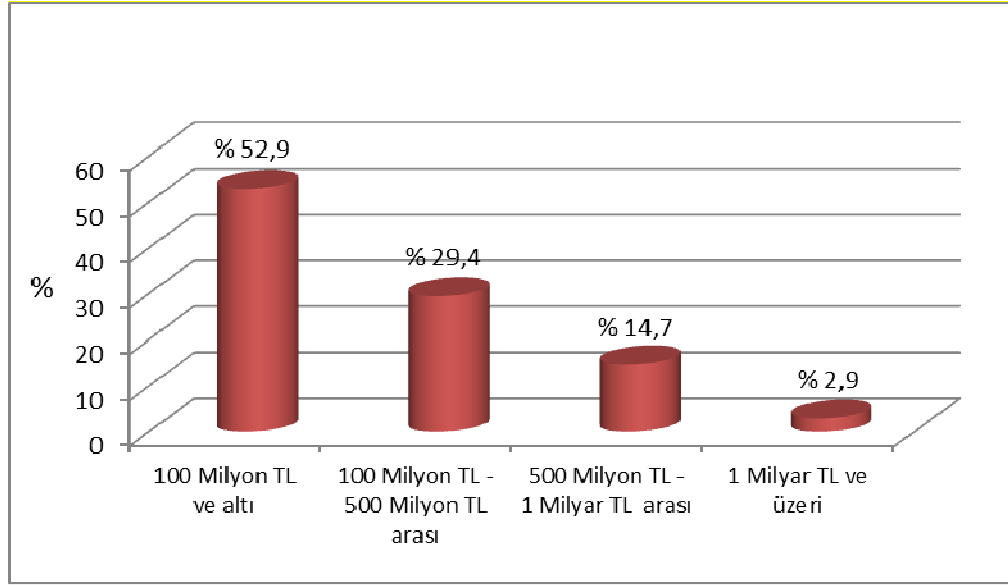
Şekil 7: İşletmelerin Sigorta Branşlarına Göre Dağılımı

Şekil 8’de görüleceği gibi, ankete katılan sigorta işletmelerinden %61,8’i 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’na göre, yabancı ortaklı işletme sayılırken, geri kalan %38,2’si ise adı geçen kanuna göre yerli işletme kategorisine girmektedir. 31/12/2009 tarihi itibarıyla, 34 adet yabancı ortaklı işletme bulunurken bunlardan 21 adedi ankete katılım sağlamıştır. Aynı dönem itibarıyla, 21 adet yerli işletmeden ise, 13 adedi araştırmaya katılmıştır.



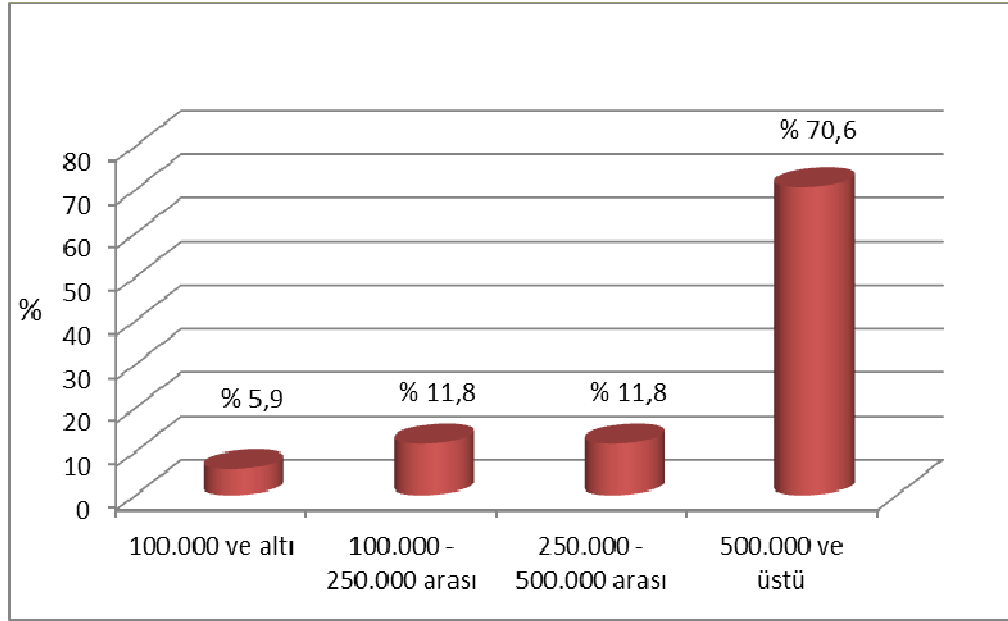
Şekil 8: İşletmelerin Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı

Şekil 9'da ankete katılan 34 adet işletme arasından, 2009 yıl sonu prim üretimi 100 Milyon TL ve altında olan 18 adet işletme bulunduğu, bunların toplam katılımcılar içindeki payının da %52,9 olduğu anlaşılmaktadır. Prim üretimi 100 Milyon TL ile 500 Milyon TL arasında olan 10 işletmenin payı %29,4, prim üretimi 500 Milyon TL ile 1 Milyar TL arasında olan 5 işletmenin payı % 14,7 ve üretimi 1 Milyar TL ve üzerinde olan 1 adet işletmenin katılımcılar içindeki payı ise %2,9 oranında olmuştur.



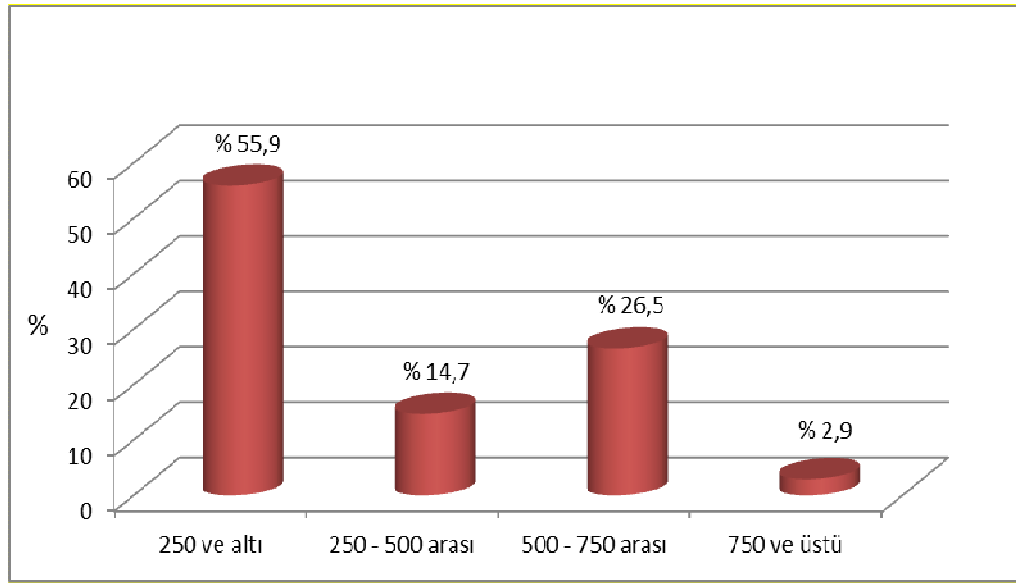
Şekil 9: İşletmelerin Prim Üretimlerine Göre Dağılımı

Şekil 10'da işletmelerin sigortalı sayıları verilmektedir. Buna göre, 100.000 ve daha az sayıda poliçesi devam eden sigortalısı olan 2 adet işletme bulunmaktadır ve bu işletmelerin ankete katılanlar içindeki payının %5,9 oranındadır. Poliçesi devam eden sigortalı sayısı 100.000-250.000 arasında olan ve 250.000-500.000 arasında olan 4'er işletme olup, payları da %11,8'dir. Poliçesi devam eden sigortalı sayısı 500.000 ve üzerinde olan yani daha büyük bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilecek işletme sayısı 24 olup, bu işletmelerin katılımcılar arasındaki payı %70,6'dır.



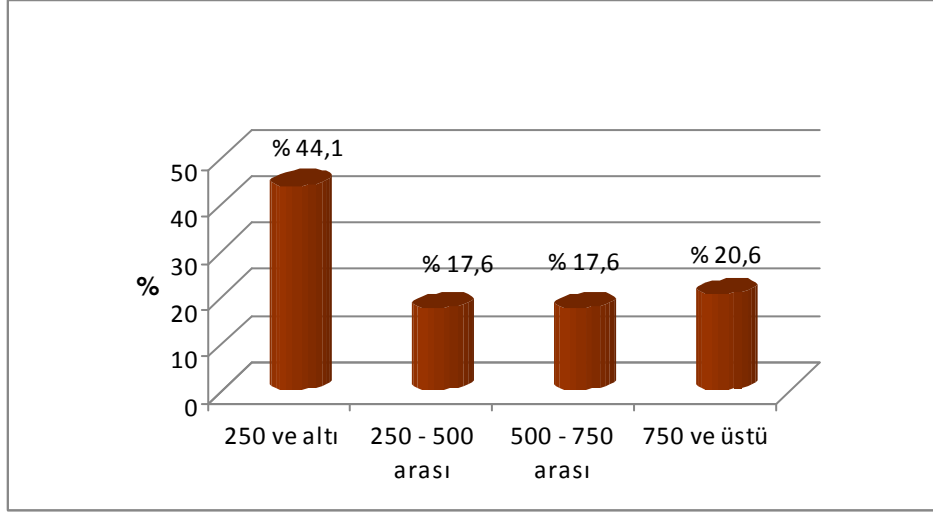
Şekil 10: İşletmelerin Sigortalı Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 11'deki gibi, ankete katılan 34 işletme çalışan sayılarına göre sınıflandırıldığında, en büyük payın %55,9'luk oranla çalışan sayısı 250 ve altında olan işletmelerde olduğu görülmektedir. Ankete katılan işletmelerden, çalışan sayısı 250 ve 500 arasında olan 5 işletmenin %14,7'lik; çalışan sayısı 500 ve 750 kişi arasında olan 9 işletmenin %26,5'lik ve çalışan sayısının 750 ve daha fazla olduğu 1 adet işletmenin %2,9'luk bir orana sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 11: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Şekil 12’de işletmelerin dağıtım kanalları açısından incelenmesi neticesinde, ankete katılan işletmelerden 15 tanesinin 250 ve altında sayıda acenteyle çalıştığı ve toplam içinde %44,1 oranında bir paya sahip oldukları görülmektedir. Acente sayıları 250-500 arasında olan ve 500-750 arasında olan işletme sayısı 6 olup, ankete katılanlar içinde %17,6’lık bir orana sahiptirler. Acente sayısı 750 ve üstünde olan 7 adet işletme ise %20’lik bir paya sahiptir.



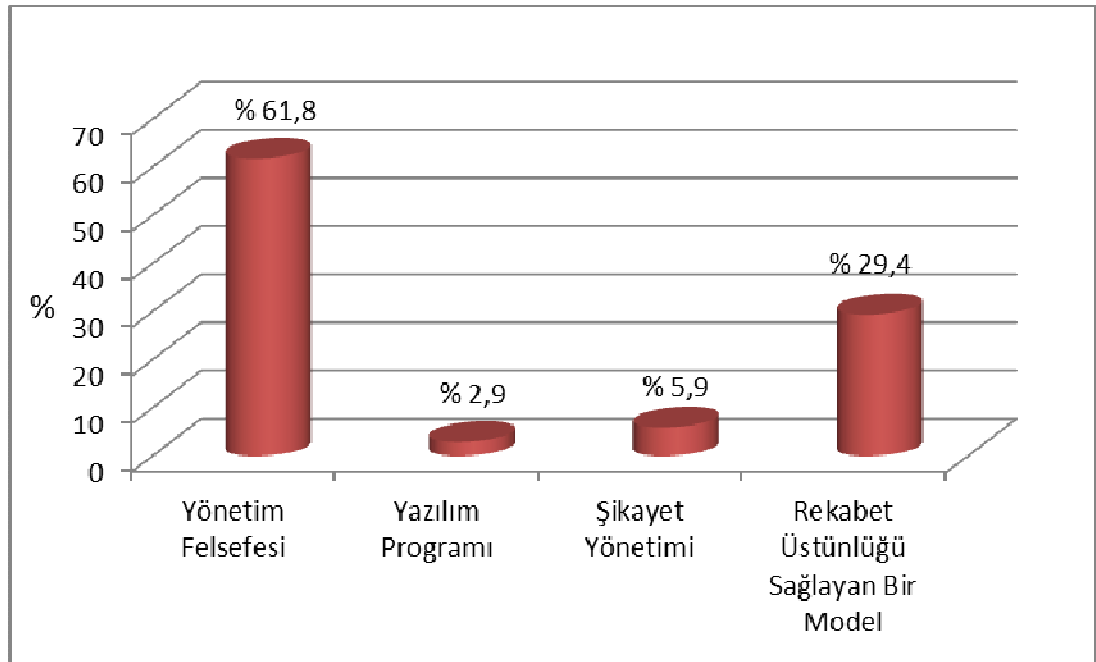
Şekil 12: İşletmelerin Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

3.2.2. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına ve Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, işletmelerin MİY algılama ve uygulama durumlarının prim üretimi, sigortalı sayısı, çalışan sayısı, yerli yabancı ortaklık yapısı, acente sayısı, sigorta branşı çeşidi gibi işletme özelliklerine göre dağılımları incelenmektedir.

3.2.2.1. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılarına İlişkin Bulgular

Bu kapsamda, sigorta işletmelerinin MİY kavramından ne algıladıklarını görmek amacıyla sorulan “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?,” sorusuna verilen cevaplar, Şekil 13’de yer almaktadır.



Şekil 13: MİY Kavramının Sektördeki Algılanma Biçimi

Buna göre, ankete katılan işletmeler arasında yer alan sigorta işletmelerinin %61,8'i MİY'i bir yönetim felsefesi olarak algılamakla %29,4'u rekabet üstünlüğü sağlayan bir model, %5,9'u şikayet yönetimi ve %2,9'u ise yazılım programı olarak değerlendirmektedir. MİY, bir yönetim felsefesi olduğu için anket sonuçlarına bakılarak; sigorta işletmelerinin çoğunluğunun MİY'i doğru algılamış olduğu ifade edilir. Yani, çıkan sonuçlar ışığında bu teorik bilginin uygulamada dikkate alındığını söylemek doğru olacaktır.

Sigorta işletmelerinin MİY algısı incelenirken, işletmelerin özelliklerinin göz önünde bulundurulmasının yararlı olacağı düşünüldüğünden işletmelerin "Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?," sorusuna verdikleri cevaplar, sırasıyla işletmelerin 2009 yıl sonu itibarıyla prim üretimleri, poliçesi devam eden sigortalı sayıları, çalışan sayıları, yabancı ortaklı işletme olup olmamaları, çalışmakta oldukları acente sayıları ve faaliyet gösterdikleri branşlara göre de incelenmiştir.

Ankete katılan işletmeler arasında yer alan sigorta işletmelerinin “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?,” sorusuna verdikleri cevapların 2009 yıl sonu prim üretimlerine göre dağılımı Tablo 5’de görülmektedir. Bu dağılıma göre, tüm prim üretimi gruplarında MİY çoğunlukla bir yönetim felsefesi olarak algılanmaktadır. Tablo 5’de ayrıca, işletmelerin MİY algıları ile prim üretimleri arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 5: MİY Algısı ile Prim Üretimi Arasındaki İlişki

MİY Algısı Prim Üretimi (milyon TL)	Yönetim Felsefesi+Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
100 ve altı ve 100-500	26 92,9 83,8	0 0 0	2 7,1 100,0	28 100,0 82,4
500-1000 ve 1000 ve üzeri	5 83,3 16,2	1 16,7 100,0	0 0 0	6 100,0 17,6
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 6’da ise, katılımcı sigorta işletmelerinin “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?” sorusuna verdikleri cevapların poliçesi devam eden sigortalı sayılarına göre dağılımı gösterilmiştir. Bu dağılıma göre, 250.000-500.000 arasında poliçesi devam eden sigortalısı bulunan işletmelerden oluşan grup dışında diğer tüm gruplarda MİY çoğunlukla bir yönetim felsefesi olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda, işletmelerin sigortalı sayıları- ile prim üretimleri arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6: MİY Algısı ile Sigortalı Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Algısı Sigortalı Sayısı (bin kişi)	Yönetim Felsefesi+Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
100 ve altı ve 100-250	6 100,0 19,3	0 0 0	0 0 0	6 100,0 17,6
250-500 ve 500 ve üzeri	25 89,3 80,7	1 3,6 100,0	2 7,1 100,0	28 100,0 82,4
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Ankete katılan sigorta işletmelerinin “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?” sorusuna verdikleri cevapların çalışan sayılarına göre dağılımı ise Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloya göre, çalışan sayısı 750 ve üstü olan işletmelerin oluşturduğu grup dışında diğer tüm gruplarda MİY çoğunlukla doğru bir biçimde algılanmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin çalışan sayıları ile prim üretimleri arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 7: MİY Algısı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Algısı Çalışan Sayısı	Yönetim Felsefesi+ Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
250 ve altı ve 250-500	22 68,7 70,9	0 0 0	10 31,3 100,0	32 100,0 76,2
500-750 ve 750 ve üzeri	9 90,0 29,0	1 10,0 100,0	0 0 0	9 100,0 23,8
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 8’de, ankete katılım sağlayan sigorta işletmelerinin “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?” sorusuna verdikleri cevapların 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’na göre yabancı ortaklı işletme olup olmadıklarına göre dağılımı gösterilmiştir. Bu dağılıma göre, hem yabancı ortaklı hem de yerli sigorta işletmelerinin çoğu MİY’i doğru bir biçimde algılamaktadır. MİY’i bir yönetim felsefesi olarak tanımlayan yabancı işletmeler, katılımcı işletmelerden MİY’i bir yönetim felsefesi olarak tanımlayanların %66,7’si iken, yerli işletmelerin aynı sorudaki dağılımı %33,3 olmuştur. Diğer taraftan, yerli ve yabancı işletmelerin %50’lik pay ile MİY’i rekabet üstünlüğü sağlayan bir model olarak tanımladıkları görülmektedir. İşletmelerin MİY algıları ile ortaklık yapıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo 8: MİY Algısı ile Yabancı Sermaye Ortaklığı Arasındaki İlişki

MİY Algısı Yabancı Ortaklı İşletme	Yönetim Felsefesi + Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
Yabancı Ortaklı İşletme	19 90,5 61,3	0 0 0	2 9,5 100,0	21 100,0 61,8
Yerli İşletme	12 92,3 38,7	1 7,7 100,0	0 0 0	13 100,0 38,2
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Ankete katılan sigorta işletmelerinin “Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?,” sorusuna verdikleri cevapların çalıştıkları acente sayılarına göre dağılımı ise Tablo 9’da gösterilmiştir. Bu dağılım incelendiğinde, acente sayısı 500 ile 750 arasında olan işletmelerin oluşturduğu grup dışında diğer tüm gruplarda MİY çoğunlukla bir yönetim felsefesi olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin MİY algıları ile acente sayıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 9: MİY Algısı ile Acente Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Algısı Acente Sayısı	Yönetim Felsefesi + Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
250 ve altı ve 250-500	20 95,2 64,5	0 0 0	1 4,8 50,0	21 100,0 61,8
500-750 ve 750 ve üzeri	11 84,6 35,5	1 7,7 100,0	1 7,7 100,0	13 100,0 38,2
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 10'dan, "Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?," sorusuna verilen cevapların işletmelerin çalıştığı sigortacılık branşlarına göre dağılımı incelendiğinde, tüm dallarda MİY'in çoğunlukla bir yönetim felsefesi olarak algılandığı görülmektedir de, işletmelerin MİY algıları ile faaliyet gösterdikleri branşlar arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

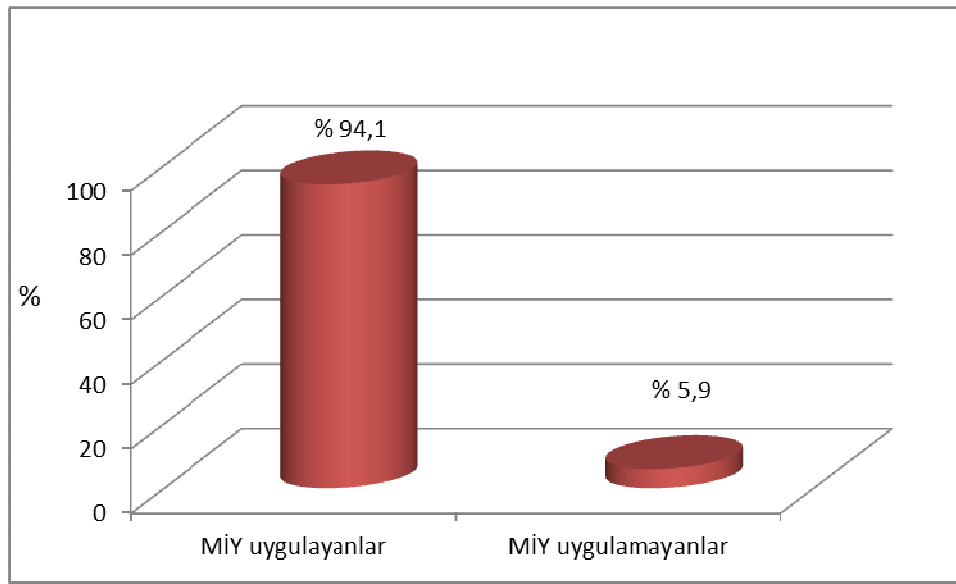
Tablo 10: MİY Algısı ile Sigorta Branşları Arasındaki İlişki

MİY Algısı Branşlar	Yönetim Felsefesi+Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Bir Model	Yazılım Programı	Şikayet Yönetimi	Toplam
Hayat Dışı	22 88,0 71,0	1 4,0 100,0	2 8,0 100,0	25 100,0 73,5
Hayat, Hayat/Emeklilik ve Emeklilik	9 100,0 29,0	0 0 0	0 0 0	9 100,0 26,5
Toplam	31	1	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

3.2.2.2. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Şekil 14'de de görüleceği gibi, ankete katılan işletmelerden %94,1'i MİY uyguladıklarını, %5,9'u MİY uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında yer alan işletmelerin MİY uygulamalarını kullanımlarının işletme özelliklerine göre incelemesi aşağıda verilmektedir.



Şekil 14: MİY Uygulanma Durumu

Tablo 11: MİY Kullanımı ile Prim Üretimi Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma \ Prim Üretimi (milyon TL)	Evet	Hayır	Toplam
100 ve altı ve 100-500	26 92,8 81,2	2 7,2 100,0	28 100,0 82,4
500-1000 ve 1000 ve üzeri	6 100,0 18,8	0 0 0	6 100 17,6
Toplam	32	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir

Tablo 11’de; ankete katılan işletmelerin MİY uygulamalarını kullanımlarının prim üretimlerine göre dağılımı incelendiğinde, yıllık prim üretimi 100 Milyon TL ve altında olan işletmelerin %88,9’u, prim üretimi bu tutarın üzerinde olan işletmelerin ise tamamının MİY uygulamalarını kullanmakta olduğu görülmektedir. işletmelerin MİY kullanımları ile prim üretimleri arasında ilişki olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiş, ancak aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo 12: MİY Kullanımı ile Sigortalı Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma	Evet	Hayır	Toplam
Sigortalı Sayısı (bin kişi)			
100 ve altı ve 100 - 250	5 83,3 15,6	1 16,7 50,0	6 100,0 17,6
250-500 ve 500 ve üzeri	27 96,4 84,4	1 3,6 50,0	28 100,0 82,4
Toplam	32	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 12’de işletmelerin MİY uygulamalarını kullanımlarının, 2009 yıl sonu itibariyle işletmelerin sigortalı sayılarına göre dağılımı incelenmektedir. Buna göre, sigortalı sayısı 100.000 ve daha az olan işletmelerin %50’si, 100.000-250.000 sigortalısı olan işletmelerin %100’ü, 250.000-500.000 sigortalısı olan işletmelerin %75’i, 500.000 ve daha fazla sayıda sigortalısı olan işletmelerin de %100’ünün MİY uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin MİY kullanımları ile sigortalı sayıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 13: MİY Kullanımı ile Çalışan Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma Çalışan Sayısı	Evet	Hayır	Toplam
250 ve altı ve 250-500	22 91,7 68,8	2 8,3 100,0	24 100,0 70,6
500-750 ve 750 ve üzeri	10 100,0 31,2	0 0 0	10 100,0 29,4
Toplam	32	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 13’de işletmelerin MİY uygulamalarını kullanımlarının, 2009 yıl sonu verileri itibariyle işletmelerin çalışan sayılarına göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre, çalışan sayısı 100 ve daha az olan işletmelerin %89,5’u, bu sayıdan daha fazla sayıda çalışanı olan işletmelerin ise %100’ünün MİY uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin MİY kullanımları ile çalışan sayıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare analizi ile test edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 14: MİY Kullanımı ile Yabancı Sermaye Ortaklığı Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma	Evet	Hayır	Toplam
Yabancı Ortaklı İşletme			
Yabancı Ortaklı İşletme	20 95,2 62,5	1 4,8 50,0	21 100,0 61,8
Yerli İşletme	12 92,3 37,5	1 7,7 50,0	13 100,0 38,2
Toplam	32	2	34 100

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 14'de işletmelerin MİY uygulamalarını kullanımları, ortaklık yapılarına göre incelenmiş olup, yabancı ortaklı işletmelerin %62,5'i, yerli işletmelerin %37,5'i MİY uygulamalarını kullandığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar, bulgular yabancı ortaklı işletmelerin MİY uygulamalarını daha fazla tercih ettikleri sonucuna işaret etmekte olsa da, işletmelerin MİY kullanımları ile ortaklık yapıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Yabancı işletmelerin MİY kullanım nedeni olarak, yabancı ortaklı işletmelerin küresel bir know-howa sahip olmaları da gösterilebilir.

Tablo 15: MİY Kullanımı ile Acente Sayısı Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma Acente Sayısı	Evet	Hayır	Toplam
250 ve altı ve 250-500	20 95,2 62,5	1 4,8 50,0	21 100,0 61,8
500-750 ve 750 ve üzeri	12 92,3 37,5	1 7,7 50,0	13 100,0 38,2
Toplam	32	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 15’de işletmelerin MİY uygulamalarını kullandıklarının, işletmelerin acente sayılarına göre dağılımı incelenmiştir. Buna göre, acente sayısı 250 ve daha az olan işletmelerin %93,3’ü, 250-500 aralığında acentesi olan ve 750 ve daha fazla sayıda acentesi olan işletmelerin %100’ü ile 500-750 acentesi olan işletmelerin %83,3’ünün MİY uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin MİY kullandıkları ile acente sayıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

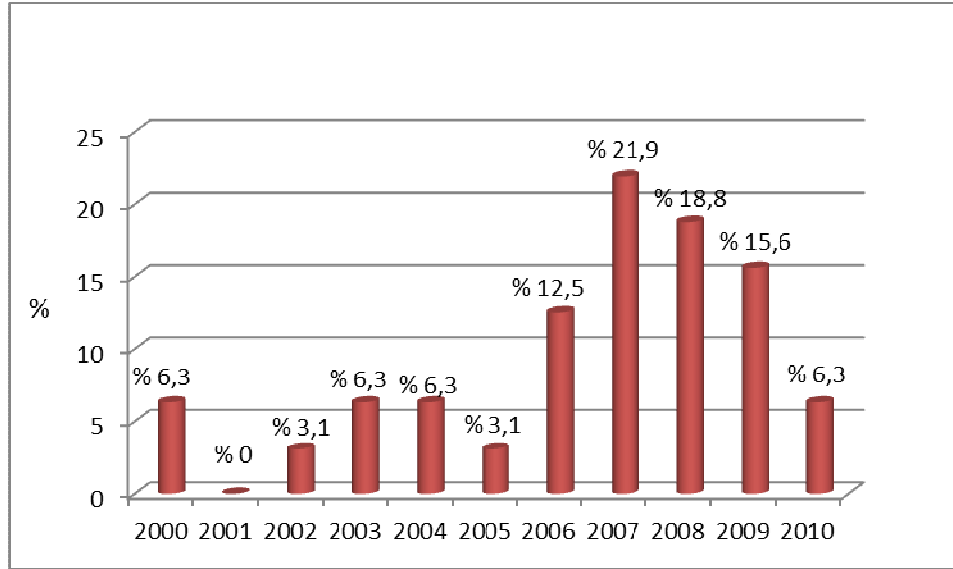
Tablo 16: MİY Kullanımı ile Sigorta Branşları Arasındaki İlişki

MİY Uygulamalarını Kullanma Branşlar	Evet	Hayır	Toplam
Hayat Dışı	21 91,3 65,6	2 8,7 100,0	23 100,0 67,6
Hayat, Hayat/Emeklilik ve Emeklilik	11 100,0 34,4	0 0 0	11 100,0 32,4
Toplam	32	2	34

*Her karedeki 1. sayı mutlak değer, 2. sayı satır yüzdesi, 3. sayı ise sütun yüzdesidir.

Tablo 16’da ankete katılan sigorta işletmeleri faaliyet alanlarına göre incelenirse, genel olarak tüm işletmelerin yüksek oranlarda MİY uygulamalarını kullandıkları görülmektedir. Bu çerçevede, işletmelerin MİY kullanımları ile sigortalı sayıları arasında ilişki olup olmadığı ki kare testi ile analiz edilmiş, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Şekil 15’de, işletmelerin MİY uygulamalarına geçiş yılları grafiksel olarak gösterilmektedir. Buna göre 2006 yılından itibaren işletmelerin, daha yüksek oranda MİY uygulamalarını kullanmaya başladıkları söylenebilir.



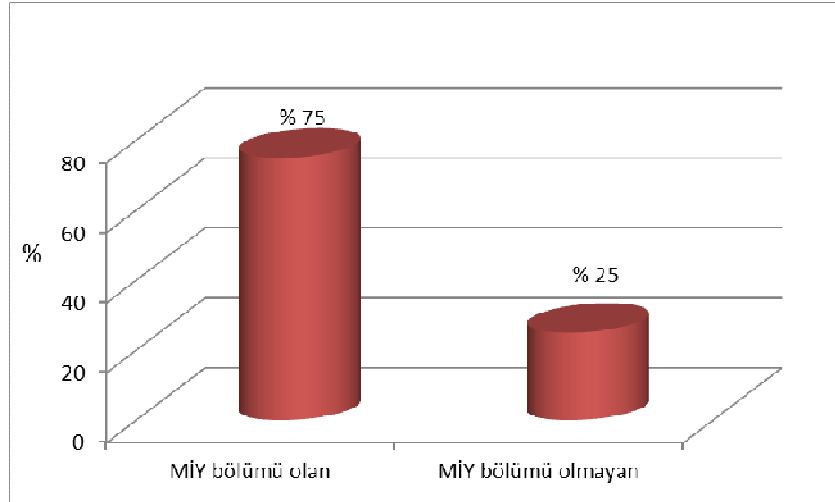
Şekil 15: MİY Uygulamalarına Geçişin Yıllara Göre Dağılımı

Ankete katılan işletmelerin MİY uygulamalarının incelendiği bu başlık altında, uygulama için önem arz ettiği düşünülen katılımcıların MİY bölümlerine, vermiş oldukları MİY eğitimlerine, kullandıkları MİY uygulamalarına, müşteri tanıma, müşteri farklılaştırma ve müşteriye özgüleştirme faaliyetlerine ilişkin daha detaylı inceleme aşağıdaki başlıklar altında yapılmaktadır.

3.2.2.3. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Birimine İlişkin Bulgular

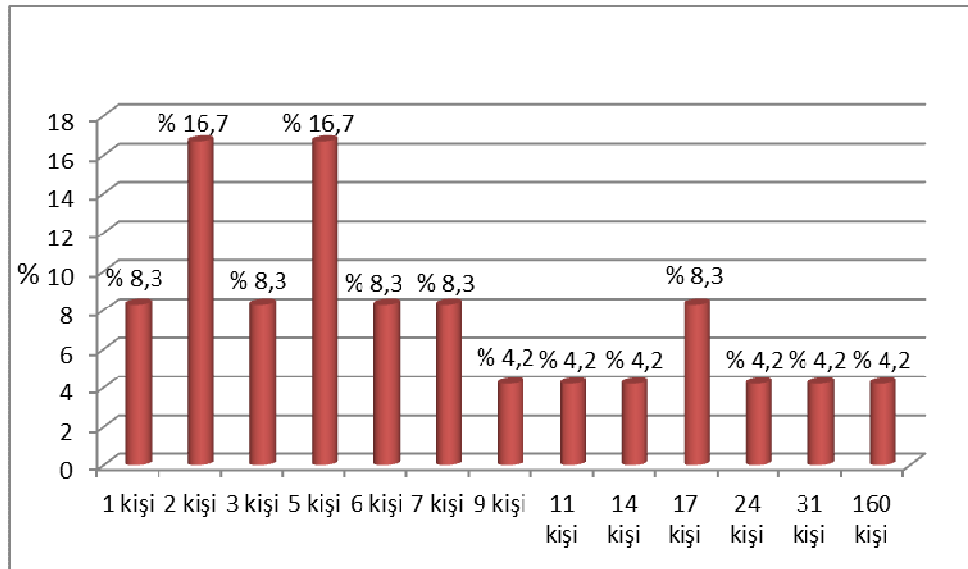
Yapılan anket çalışmasında işletmelerinde ayrı bir MİY bölümü bulunan işletmelere yöneltilen sorular bu alt başlık altında incelenmektedir.

Şekil 16'da, ayrı bir MİY bölümüne sahip 24 işletme %75'lik oranla, ayrı bir MİY bölümü olmayan 8 işletme ise %25'lik oranla gösterilmektedir.



Şekil 16: Ayrı Bir MİY Bölümü Olan İşletmelerin Dağılımı

Şekil 17’de, ayrı bir MİY bölümü olan işletmelerin o bölümde çalıştırdıkları personel sayısı gösterilmektedir. Ankete katılan işletmelerin genel olarak MİY bölümlerinde istihdamlarının düşük olduğu görülmektedir.

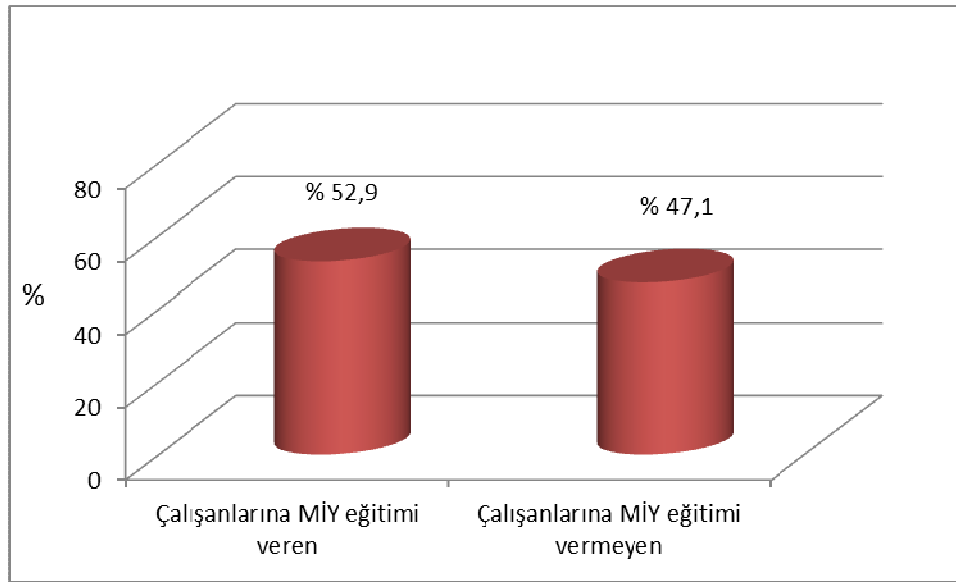


Şekil 17: MİY Bölümünde Çalışan Personel Sayısı

3.2.2.4. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Eğitimlerine İlişkin Bulgular

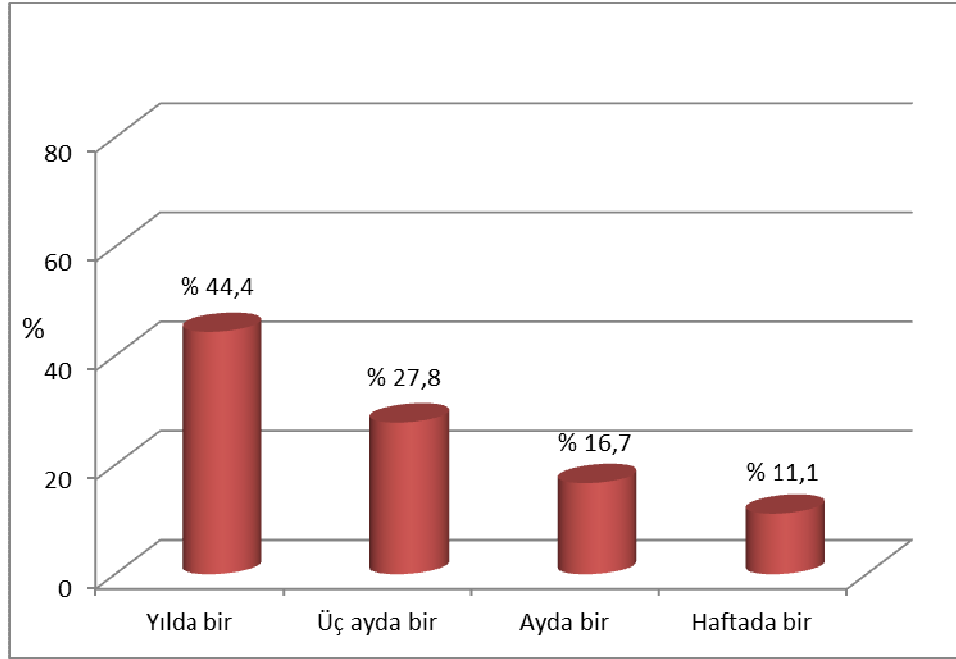
Yapılan anket çalışmasında MİY ile eğitim ilişkisinin incelenmesine yönelik bazı sorular hazırlanmıştır. Bu sorulara ilişkin cevaplar, bu alt başlık altında incelenmektedir.

Şekil 18’de, ankete katılan işletmelerin %52,9’u çalışanlarına MİY hakkında eğitim vermekteyken, işletmelerin %47,1’i ise bu tarz bir eğitim vermemekte oldukları görülmektedir.



Şekil 18: Çalışanlarına MİY Eğitimi Veren İşletmelerin Dağılımı

Şekil 18’de, %52,9’luk oranda işletmelerin MİY eğitimi verdiklerinden söz edilmişti. Şekil 19’da ise, bu eğitimi veren işletmelerin hangi sıklıkta çalışanlarına eğitim verdikleri anlatılmaktadır. Buna göre, eğitimlerin verilme oranı olması gereken seviyenin altında olduğu gibi, sıklığı da istenen frekansta değildir. MİY uygulamalarının her geçen gün yeni bir ivme kazandığı günümüzde, eğitimlerin daha yeterli seviyede ve değişiklikleri yakalayacak sıklıkta olması tercih edilmelidir. Araştırmanın teorik kısmında da ifade edildiği üzere, eğitim MİY uygulamaları için oldukça önemlidir.

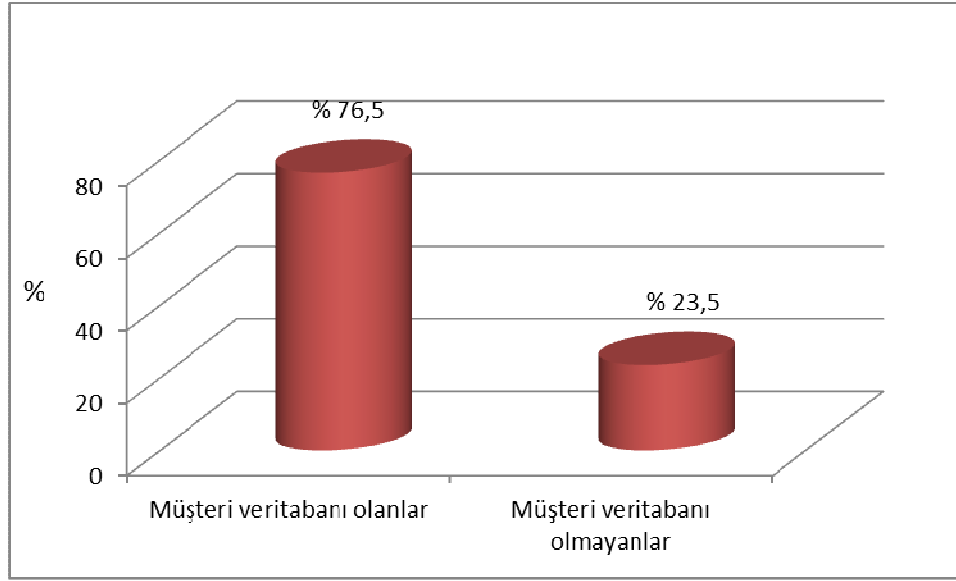


Şekil 19: Verilen MİY Eğitimlerinin Sıklığı

3.2.2.5. İşletmelerin Kullandıkları Veritabanlarına İlişkin Bulgular

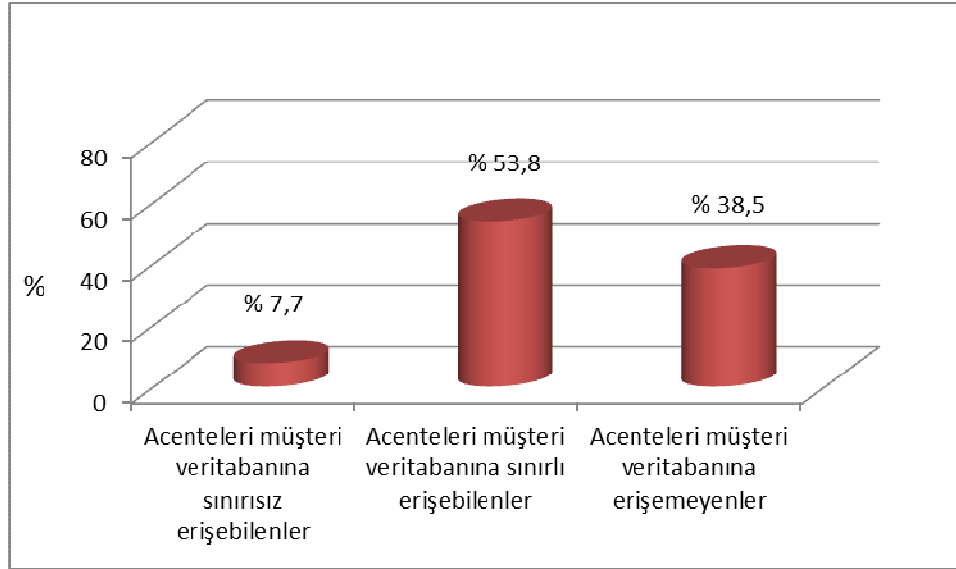
MİY kapsamında, bilginin toplanması, depolanması ve analizi oldukça önemlidir. Tek başına yetmemekle birlikte, MİY kapsamında toplanan bilgilerin bir veritabanı aracılığıyla toplanıp, depolanıp, işlenmesi MİY'in verimliliğini artıracaktır. Hem müşteri aynı bilgileri tekrarlamak zorunda kalmayacak, hem de işletme bu bilgilere sahip olarak durumu avantaja çevirebilecektir. Bu bağlamda ankete katılan işletmelere, MİY aşamalarından müşteri tanıma aşamasında sorulan sorular bu alt başlık altında incelenmektedir.

Şekil 20'de görüleceği üzere, müşteri veritabanı olan işletmelerin oranı %76,5, müşteri veritabanı olmayan işletme oranı ise %23,5'tir.



Şekil 20: Müşteri Veritabanı Olan İşletmelerin Dağılımı

Söz konusu verilerin sigortacılıkta en önemli dağıtım kanalı olan acentelerle paylaşımına ilişkin ise bu veritabanlarına sahip olan işletmelerin veritabanlarının acentelere açık olup olmadığına yönelik bir soru yöneltilmiştir. Bu çerçevede, Şekil 21 işletmelerden %53,8'inin acentelerinin müşteri veritabanına sınırlı erişim hakkı olduğunu, %7,7'sinin acentelerinin müşteri veritabanına sınırsız erişebilmekte oldukları ve işletmelerin %38,5'unun acentelerinin ise söz konusu veritabanına erişim hakkı bulunmadığı anlaşılmaktadır.

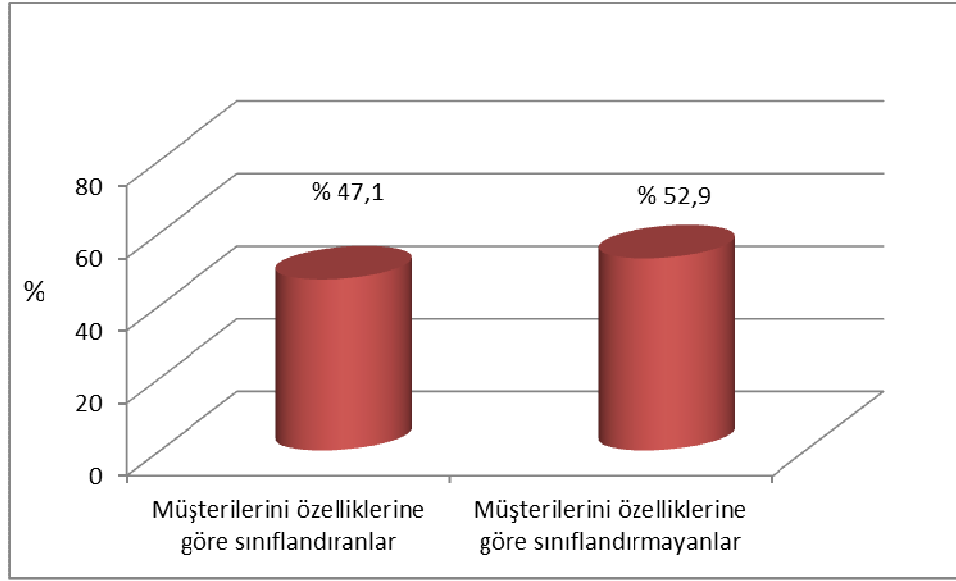


Şekil 21: Acentelerin Veritabanına Erişim Biçimleri

3.2.2.6. İşletmelerin Müşteri Sınıflandırma Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

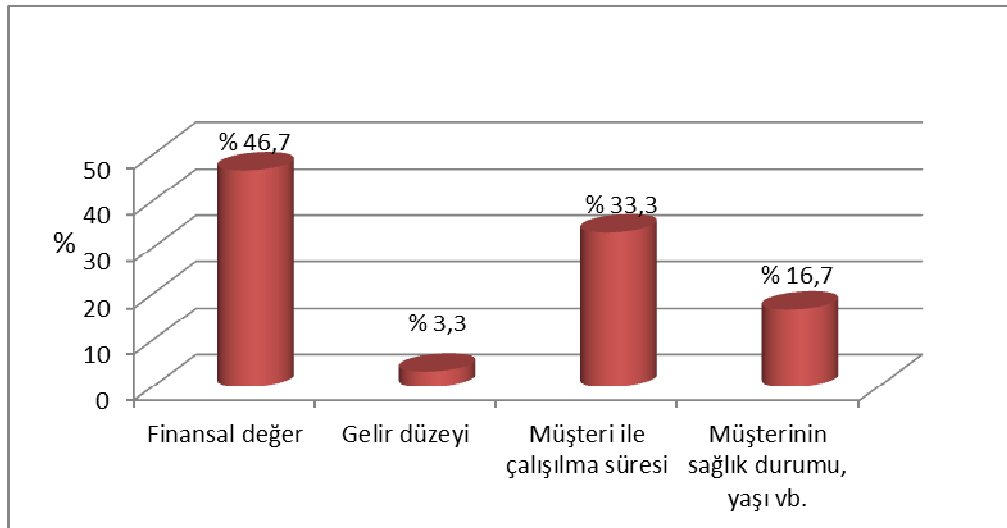
Yapılan anket çalışmasına katılan işletmelere, MİY aşamalarından müşteriye farklılaştırma aşamasında sorulan sorular bu alt başlık altında incelenmektedir.

Şekil 22’de, müşterilerini özelliklerine göre sınıflandıran 16 işletme ve herhangi bir sınıflandırma yapmayan 18 işletme olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, örneklemin %47,12’si sınıflandırma yaparken, %52,9’u müşterilerini bir sınıflandırmaya tabi tutmamaktadır.



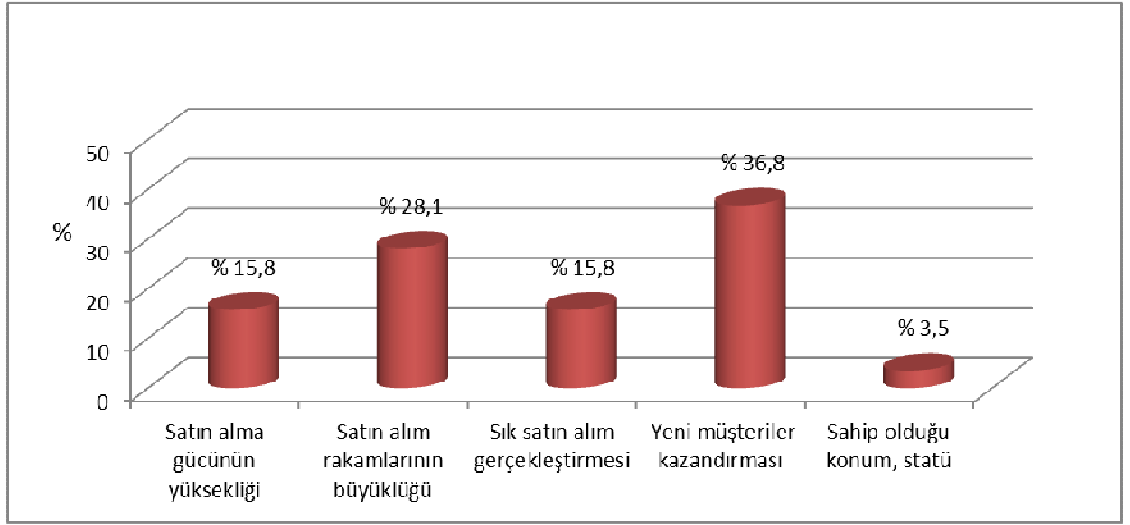
Şekil 22: Müşteri Sınıflandırması Yapan İşletmelerin Dağılımı

Şekil 23’de, işletmelerin müşterilerini hangi kritere göre sınıflandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin %46,7’si müşterilerini finansal açıdan değerlerine, %33,3’ü müşterileri ile çalıştıkları süreye, %16,7’si müşterinin sağlık durumu veya yaşı gibi özelliklerine, %3,3’ü ise gelir düzeylerine göre sınıflandırdıklarını ifade etmektedir.



Şekil 23: İşletmelerin Müşterileri Sınıflandırma Kriterleri

Şekil 24'de, müşteriye işletme açısından değerli kılan faktörün ne olduğu gösterilmektedir. Buna göre, işletmelerin %36,8'i müşterinin kendilerine yeni müşteriler kazandırmasının, %28,1'i için satın alım rakamlarının büyük olmasının, %15,8'lik oranlarla hem satın alım gücünün yüksek olmasının hem de satın alımlarının sık olmasının müşteriye değer katan bir faktör olduğunu ifade etmektedirler.



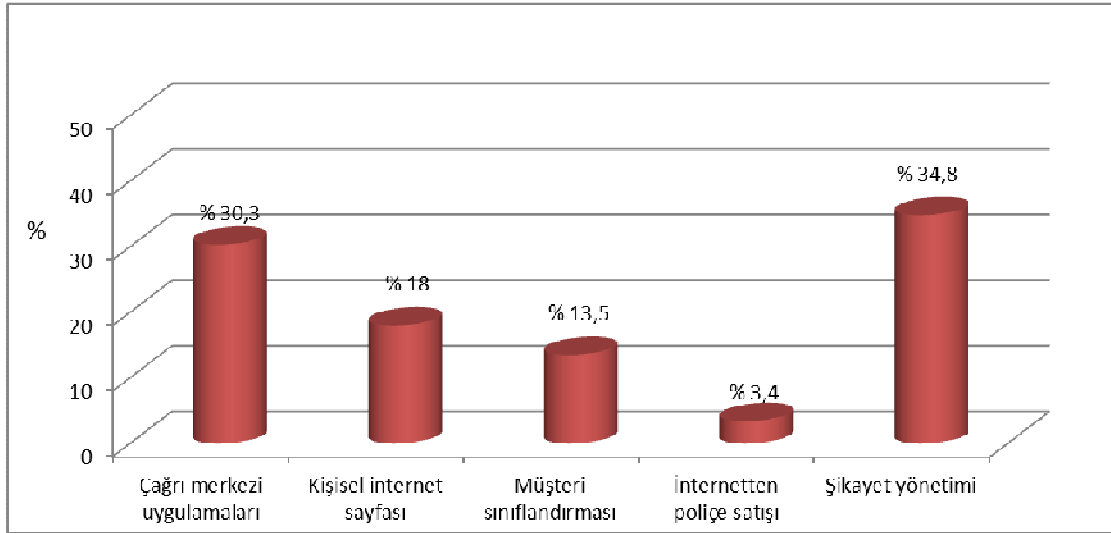
Şekil 24: Müşterileri Değerli Kılan Faktörlerin Analizi

3.2.2.7. İşletmelerin Kullandıkları Müşteri İlişkileri Yönetimi Araçlarına İlişkin Bulgular

Yapılan anket çalışmasına katılan işletmelerin en çok hangi yöntemler vasıtasıyla müşterilerine MİY uygulamalarını sundukları da sorulmuştur. Bu konuya ilişkin değerlendirmeler ise bu başlık altında incelenmektedir.

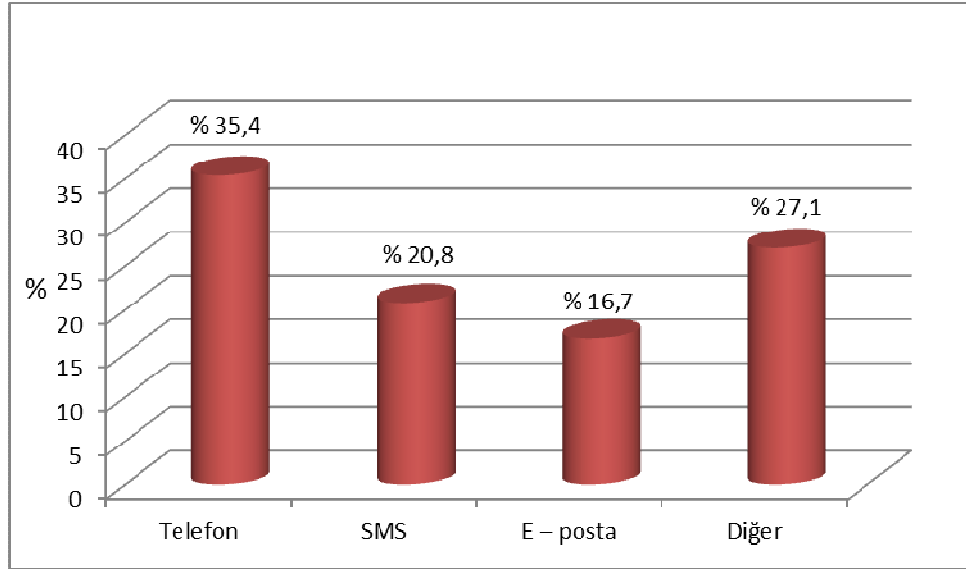
Şekil 25, işletmelerin müşterileri için yürüttükleri MİY çabalarından en çok hangilerini kullandıklarını göstermektedir. Buna göre, MİY uygulamalarından %38,4 ile şikayet yönetimi, %30,3 ile çağrı merkezi uygulamaları gelmektedir. Teorik çerçevenin anlatıldığı önceki bölümlerde

ise, çağrı merkezi uygulamalarının genel olarak ilk sırada olduğu ifade edilmişti. Türk sigortacılık sektöründe ise MİY çabaları kapsamında şikayet yönetiminin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 25: İşletmelerin Kullandığı MİY Araçları

Poliçe yenileme dönemi gelen sigortalılara yönelik işletmelerce uygulanan yöntemler ise Şekil 26'da gösterilmektedir. Buna göre, sektörde %35,1 ile en çok telefon ile kurulan iletişim kullanılmaktadır. Hemen ardından %27,1 ile diğer yöntemleri, %20,8 ile cep telefonu smsleri ve %16,7 ile elektronik posta vasıtasıyla kurulan iletişim yöntemleri gelmektedir.

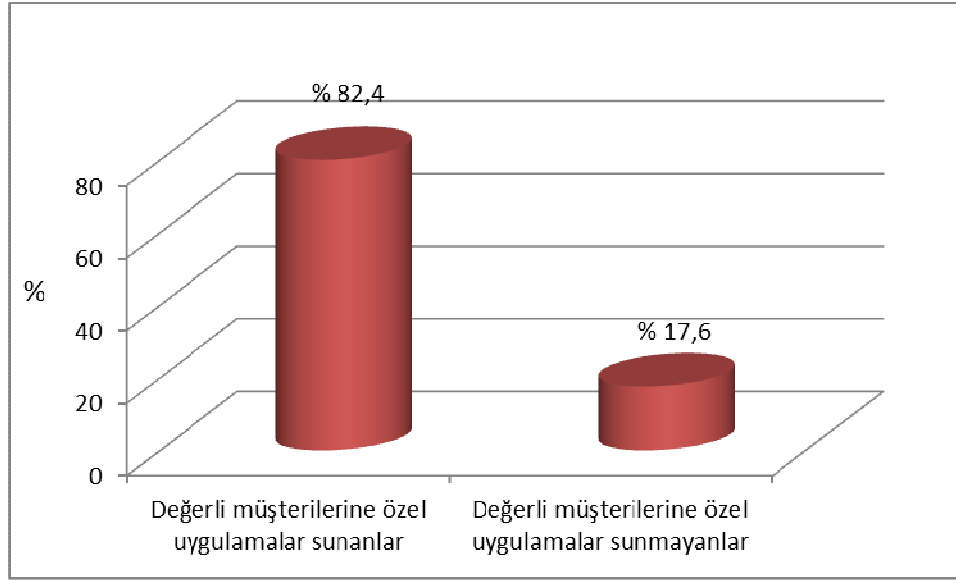


Şekil 26: İşletmelerce Polİçe Yenilemede Kullanılan Yöntemler

3.2.2.8. İşletmelerin Müşteriye Özgü Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

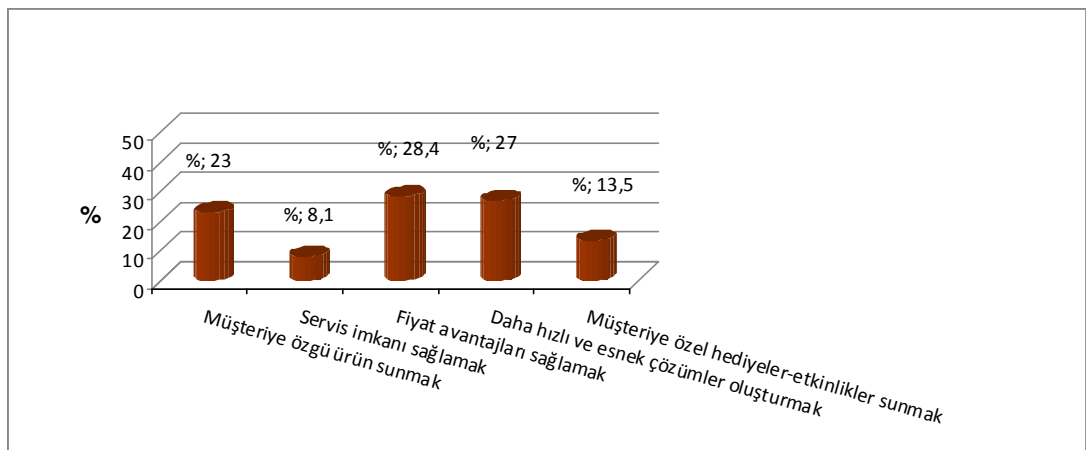
Yapılan anket çalışmasına katılan işletmelere, MİY aşamalarından müşteriye özgüleştirme aşamasında sorulan sorular bu alt başlık altında incelenmektedir.

Şekil 27’de, işletmelerin değerli müşterilerine yönelik özel uygulamalar sunulup sunulmadığına dair verilen yanıtları incelenmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin %82,4’ü değerli müşterilerine özel uygulamalar sunarken, %17,6’sı bu tarz uygulamalar sunmamaktadır.



Şekil 27: Kişiselleştirilmiş Uygulama Sunan İşletmelerin Dağılımı

Şekil 28’de, müşterilere özgü uygulamalar sunan işletmelerin %28,4’ü fiyat avantajları sağlamayı, %27’si müşterilerine daha hızlı ve esnek çözümler oluşturmayı, %23’ü müşterilerine özgü ürün sunmayı, %13,5’i müşterilerine özel etkinlikler veya hediyeler hazırlamayı, %8,1’i de servis imkanı sağlamayı tercih etmekte oldukları görülmektedir.



Şekil 28: İşletmelerin Kişiselleştirilmiş Uygulamalarının Çeşitleri

3.2.3. İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetiminden Sağladıkları Faydalara İlişkin Bulgular

Anketin 3. bölümünde Likert ölçeğine göre hazırlanan 18 sorudan MİY uygulamalarının sigorta işletmelerine sağladığı faydalara ilişkin olan 16 soruya verilen cevapların dağılımları aşağıda yer alan Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: MİY Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Faydalar

İfadeler Görüşler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bütün faaliyetler müşteri ihtiyaçları etrafında tasarlandığı için şirket verimliliği hissedilir derecede artmıştır.	0	0	1	3,1	13	40,6	13	40,6	5	15,6	32	100
Müşterilerden alınan geribildirim sayesinde istek ve ihtiyaçları daha iyi tahmin edilebildiğinden müşteri talepleri daha etkili karşılanabilmektedir.	0	0	1	3,1	8	25	12	37,5	11	34,4	32	100
Müşteri şikayetleri; hızlı ve sistematik bir biçimde çözümlenmektedir.	0	0	2	6,3	4	12,5	9	28,1	17	53,1	32	100
MİY uygulamaları, toplam satış gelirlerini olumlu yönde etkilemiştir.	0	0	3	9,7	8	25,8	16	51,6	4	12,9	31	100
MİY, uygulanmaya başladığından beri doğrudan ve dolaylı maliyetler hissedilir ölçüde azalmıştır.	1	3,1	3	9,4	18	56,3	6	18,8	4	12,5	32	100
Müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurularak müşterilerin yaşam boyu değeri artırılmıştır.	0	0	4	12,5	6	18,8	18	56,3	4	12,5	32	100
MİY sayesinde müşteri davranışlarındaki değişimlerin sebepleri erken teşhis edilerek gerekli müdahalelerle müşteri kaybı önemli ölçüde azaltılmıştır.	0	0	6	18,8	9	28,1	12	37,5	5	15,6	32	100

Şirketimizin tüm bölümleri arasında MİY konusunda entegrasyon etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir.	0	0	3	9,4	13	40,6	13	40,6	3	9,4	32	100
Mevcut ve potansiyel müşterilere ait bilgiler doğru ve zamanında işlenebildiğinden çapraz ve yukarı satışlar gerçekleştirilebilmektedir.	2	6,3	5	15,6	13	40,6	7	21,9	5	15,6	32	100
MİY uygulamaları sayesinde işletmeyi terk etmiş olan müşterilerin bir kısmı geri kazanılmıştır.	1	3,1	8	25	11	34,4	8	25	4	12,5	32	100
Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlar ve şirketimiz arasında iki tarafın da yararına bir ilişki kurularak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmuştur.	0	0	4	12,5	13	40,6	11	34,4	4	12,5	32	100
Müşteri isteklerinin etkin olarak yerine getirilmesinde, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde şirketimiz müşterileri ile işbirliğine gitmektedir.	0	0	6	18,8	12	37,5	11	34,4	3	9,4	32	100
Çalışanlarımızın performansını, müşteri ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayabilmelerine göre değerlendiriyoruz.	0	0	2	6,3	14	43,8	10	31,3	6	18,8	32	100
Rakiplerimizin MİY uygulamaları yakından takip edilip ve MİY stratejimizi ve uygulamalarımızı buna göre düzenli olarak güncellenmektedir.	1	3,1	4	12,5	17	53,1	6	18,8	4	12,5	32	100
Rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişimlere hızlı tepki oluşturulabilmektedir.	0	0	5	15,6	12	37,5	14	43,8	1	3,1	32	100
MİY uygulamaları, şirketimizin rakiplerine karşı rekabetçi avantaj elde etmesini sağlamıştır.	0	0	4	12,5	15	46,9	9	28,1	4	12,5	32	100
Genel olarak, şirketimizin MİY uygulamalarını başarılıdır.	0	0	3	9,4	9	28,1	15	46,9	5	15,6	32	100
Genel olarak, Türk sigortacılık sektöründe MİY uygulamaları başarılıdır.	0	0	8	25	15	46,9	8	25	1	3,1	32	100

“Bütün faaliyetler müşteri ihtiyaçları etrafında tasarlandığı için şirket verimliliği hissedilir derecede artmıştır.” ifadesine, ankete katılanların %52,8’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %45,7’si “kısmen katılıyorum”, %2,9’u “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Müşterilerden alınan geribildirim sayesinde istek ve ihtiyaçları daha iyi tahmin edilebildiğinden müşteri talepleri daha etkili karşılanabilmektedir.” ifadesine, ankete katılanların %51,4’ü “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %31,4’ü “kısmen katılıyorum”, %2,9’u “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Müşteri şikâyetleri; hızlı ve sistematik bir biçimde çözümlenmektedir.” ifadesine katılımcıların, %74,3’ü “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %20’si “kısmen katılıyorum”, %5,7’si “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“MİY uygulamaları, toplam satış gelirlerini olumlu yönde etkilemiştir.” ifadesine, katılımcıların %57,2’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %34,3’ü “kısmen katılıyorum”, %8,6’sı da “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“MİY, uygulanmaya başladığından beri doğrudan ve dolaylı maliyetler hissedilir ölçüde azalmıştır.” ifadesine, katılımcıların %31,4’ü “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %57,1’i “kısmen katılıyorum”, %11,5’i de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurularak müşterilerin yaşam boyu değeri arttırılmıştır.” ifadesine, ankete katılanların %62,9’u “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %25,7’si “kısmen katılıyorum”, %11,4’ü de “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“MİY sayesinde müşteri davranışlarındaki değişimlerin sebepleri erken teşhis edilerek gerekli müdahalelerle müşteri kaybı önemli ölçüde azaltılmıştır.” ifadesine, ankete katılanların %48,5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %34,3’ü “kısmen katılıyorum”, %17,1’i de “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Ankete katılanların %48,6’sı, “Şirketimizin tüm bölümleri arasında MİY konusunda entegrasyon etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir.” ifadesine “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” yanıtını vermiştir. Ankete katılanların %42,9’u “kısmen katılıyorum”, %8,6’sı da “katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

“Mevcut ve potansiyel müşterilere ait bilgiler doğru ve zamanında işlenebildiğinden çapraz ve yukarı satışlar gerçekleştirilebilmektedir.” ifadesine, ankete katılanların %37,1’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %42,9’u “kısmen katılıyorum”, %20’si de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“MİY uygulamaları sayesinde işletmeyi terk etmiş olan müşterilerin bir kısmı geri kazanılmıştır.” ifadesine, ankete katılanların %37,2’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %37,1’i “kısmen katılıyorum”, %25,8’i de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Ankete katılanların %45,7’si, “Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlar ve şirketimiz arasında iki tarafın da yararına bir ilişki kurularak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmuştur.” ifadesine, “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %42,9’u “kısmen katılıyorum”, %11,4’ü de “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Müşteri isteklerinin etkin olarak yerine getirilmesinde, yeni ürün ve

hizmetlerin geliştirilmesinde şirketimiz müşterileri ile işbirliğine gitmektedir.“ ifadesine, ankete katılanların %40’ı “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %42,9’u “kısmen katılıyorum”, %17,1’i “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Çalışanlarımızın performansını, müşteri ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayabilmelerine göre değerlendiriyoruz.” ifadesine, ankete katılanların %45,7’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %48,6’sı “kısmen katılıyorum”, %5,7’si “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Rakiplerimizin MİY uygulamaları yakından takip edilip ve MİY stratejimizi ve uygulamalarımızı buna göre düzenli olarak güncellenmektedir.” ifadesine, ankete katılanların %28,5’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %57,1’i “kısmen katılıyorum”, %14,3’ü de “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“Rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişimlere hızlı tepki oluşturulabilmektedir.” ifadesine, ankete katılanların %42,8’i “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %42,9’u “kısmen katılıyorum”, %14,3’ü “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

“MİY uygulamaları, şirketimizin rakiplerine karşı rekabetçi avantaj elde etme-sini sağlamıştır.” ifadesine, ankete katılanların %37,2’si “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Ankete katılanların %51,4’ü “kısmen katılıyorum”, %11,4’ü “katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın başlangıcında belirlenen amaçlar ve bu doğrultuda hazırlanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- 31.12.2009 itibarıyla, Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren 54 adet sigorta işletmesinden ankete katılan 34 adedinin %61,8'i MİY'i bir yönetim felsefesi olarak algılamaktadır. Buna göre, ankete katılan sigorta işletmelerinin çoğunluğu MİY'i doğru algılamaktadır. Diğer taraftan, işletmelerin MİY algıları ile prim üretim miktarları, yerli veya yabancı ortaklı olmaları, çalıştıkları acente sayısı veya faaliyet gösterdikleri sigorta dalları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- Ankete katılan işletmelerin %94,1'i tarafından MİY uygulanmaktadır. Ancak, işletmelerin MİY uygulamaları ile prim üretim miktarları, yerli veya yabancı ortaklı olmaları, çalıştıkları acente sayısı veya faaliyet gösterdikleri dallar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öte yandan, ankete katılan sigorta işletmeleri arasında en erken 2000 yılında MİY uygulamalarını kullanmaya başlayanlara rastlanılmakta iken işletmelerin çoğunluğu 2006 yılından itibaren MİY uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır.
- MİY uygulamalarını kullanan işletmelerin %75'inin bünyesinde ayrı bir MİY bölümü bulunurken, bu bölümde çoğunlukla 7 veya daha az kişi çalışmaktadır. Daha çok teknoloji yoğun bir sistem olan MİY'in gerekli sayıda ve yeterli nitelikte personel ile kullanımı işletmenin gereken faydayı elde etmesini sağlayabilecektir.

- MiY uygulamalarını kullanan işletmelerin %56,3'ü çalışanlarına düzenli olarak MiY konusunda eğitim verirken eğitim veren işletmelerin %44,4'ü yılda bir, %27,8'i ise üç ayda bir bu eğitimleri gerçekleştirmektedir. Literatüre göre, MiY'den istenen faydanın sağlanabilmesi için işletmelerin çalışanlarına, düzenli olarak ve yeterli seviyede eğitim vermeleri gerekmektedir.
- MiY uygulamalarını kullanan sigorta işletmelerinin %81,3'ü müşteri bilgilerinin kaydedildiği işletme içi bir veri tabanına sahipken böyle bir veri tabanına sahip işletmelerin %65,1'i çalıştıkları acentelerin bu veri tabanına erişimini sağlamaktadır. Teorik bilgiler ışığında, acentelerin bu veri tabanlarına kısıtlı da olsa erişim hakkı olması gerekmektedir.
- MiY uygulamalarını kullanan sigorta işletmelerinin yarısı müşterilerini özelliklerine göre sınıflandırırken bu sınıflandırmalar çoğunlukla müşterinin finansal değeri ve işletme ile çalışma süresine göre yapılmaktadır.
- Ankete katılan işletmeler, MiY uygulamaları kapsamında çoğunlukla şikâyet yönetimi ve çağrı merkezi uygulamalarını kullanırlarken, kullanıcı adı ve şifre ile girilen internet sayfası veya internetten poliçe satışı gibi uygulamalar yaygın olarak kullanılmamaktadır. Oysaki internetten verilen hizmet, hem müşteri hem de işletme açısından zaman ve maliyetten tasarruf sağlayabilecektir. Bir diğer finans sektörü olan bankacılıkta, internetin önemli bir dağıtım kanalı olduğu göz önünde bulundurulursa sigortacılık sektörünün bu konuda geride kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda, sigortacılık sektöründe internetten satış, çağrı merkezi gibi uygulamaların yapılacak düzenlemelerle

sınırının çizilmesi ve bu kapsamda yaygınlaştırılmasının sektör açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

- MİY uygulamalarını kullanan sigorta işletmelerinin %87,5'i değerli müşterilerine özel uygulamalar sunarken bu tip uygulamalar olarak çoğunlukla müşteriye özgü ürün sunulması, fiyat avantajı sağlanması veya daha hızlı ve esnek çözümler oluşturulması kullanılmaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmet sunulması, müşteriye özgü ürün tasarımı MİY uygulamalarını doğru kullanan bir işletmenin olmazsa olmazlarından.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %50'den fazlası, bütün faaliyetlerin müşteri ihtiyaçları etrafında tasarlanmasından dolayı işletme verimliliğinin hissedilir derecede arttığını düşünmektedirler.
- İşletmelerin yarıdan fazlası, müşterilerden alınan geribildirim sayesinde istek ve ihtiyaçları daha iyi tahmin edilebildiğinden müşteri taleplerinin daha etkili karşılanabildiğini ifade etmektedirler.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %74,3'ü, müşteri şikâyetlerinin hızlı ve sistematik bir biçimde çözümlendiğini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %57,2'si, MİY uygulamalarının toplam satış gelirlerini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki işletmelerin %31,4'ü, MİY'in uygulanmaya başlanılmasından itibaren doğrudan ve dolaylı maliyetler hissedilir ölçüde azaldığını belirtmektedirler.

- Katılımcıların %62,9'u, müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurularak müşterilerin yaşam boyu değerlerinin arttırıldığını düşünmektedirler.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %48,5'i, MİY sayesinde müşteri davranışlarındaki değişimlerin sebeplerinin erkenden teşhis edilerek, gerekli müdahalelerin yapılmasıyla müşteri kaybının önemli ölçüde azaltıldığını ifade etmektedirler.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %48,6'sı, işletmelerinin tüm bölümleri arasında MİY konusunda entegrasyonun etkili bir şekilde gerçekleştirildiğini düşünmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki işletmelerin %37,1'i, MİY uygulamaları sayesinde işletmeyi terk etmiş olan müşterilerin bir kısmının geri kazanıldığını ifade etmektedirler.
- Araştırmaya katılanların %45,7'si, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda müşterileriyle aralarında iki tarafın da yararına bir ilişki kurularak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulduğunu belirtmişlerdir.
- İşletmelerin %40'ı, müşteri isteklerinin etkin olarak yerine getirilmesinde ve yeni ürün / hizmetlerin geliştirilmesinde işletmenin müşterileri ile işbirliği içinde olduğunu ifade etmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki işletmelerin %45,7'si çalışanların performansının, müşteri ihtiyaçlarının başarılı bir şekilde karşılanmasına göre değerlendirildiğini belirtmişlerdir.

- İşletmelerin %28,5'i rakiplerinin kendi işletmelerinin MİY uygulamalarını yakından takip edip, MİY stratejilerini ve uygulamalarını buna göre düzenli olarak güncellenmekte olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin %57,1'inin ise bu konuda aynı fikirde olmadıkları söylenebilir.
- Araştırmaya katılan işletmelerin %42,8'i rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişimlere hızlı tepki oluşturulabildiğini ifade etmektedirler.
- Araştırma kapsamındaki işletmelerin %37,2'si, MİY uygulamalarının işletmenin rakiplerine karşı rekabetçi avantaj elde etmesini sağladığını düşünmektedirler. İşletmelerin %51,4'ü ise bu konuda kararsızdırlar.

Sonuç olarak, Türk sigortacılık sektöründe genel olarak MİY kavramı doğru bir biçimde algılanmakta ve sektördeki işletmelerin çoğunluğu tarafından birtakım MİY uygulamaları kullanılmaktadır. Ancak, MİY uygulamalarını kullanan işletmelerin bir bölümü, MİY kavramını sadece rekabet üstünlüğü sağlayan bir model, şikayet yönetimi veya yazılım programı olarak değerlendirmekte ve MİY'in bir yönetim felsefesi olduğunun farkına varmadan bazı MİY uygulamalarının kullanıldığı anlaşılmaktadırlar. Kullanılan MİY uygulamalarının ise çoğunlukla sadece şikayet yönetimi veya çağrı merkezi uygulamaları ile sınırlı kalması ve işletmelerin MİY konusunda çalışanlarına verdikleri eğitimlerin yetersiz olması sebebiyle Türk sigortacılık sektörünün MİY konusunda yeterli bir seviyede olmadığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

ALABAY, Nurettin; **CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara, İlke Yayınevi, 1. baskı, 2008.

ALAGÖZ, Selda Başaran, ALAGÖZ, Mehmet, İNCE, Mehmet, OKTAY, Ercan; **Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM: Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Sakarya, 2001

AKALIN, M., “**CRM ve Sigortacılık Sektöründe Örnek Bir Uygulama**”, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2004

AKPINAR, Haldun, Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 29. sayı, 2000, s.1-22

AKTAŞ, Muzaffer, **Sigorta İstihsalcılığı**, Çeltüt Matbaacılık, Londra, 1992

AKTEPE, Cemalettin, BAŞ, Mehmet, TOLON Metehan; **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık, 1. baskı, 2009.

ALTINGÖZ, Fahri, **Sigortaya Giriş ve Sigortanın Temel Prensipleri**, TSEV Yayınları, 2008

AMİROV, Matin; **Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Türkiye Değerlemesi ve Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi yüksek lisans tezi, 2006.

ARSEVEN, Haydar, **Sigorta Hukuku Ana Prensipler Genel Hükümler**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2. baskı, 1991

ARSLAN, Zekeriya; **Çağrı Merkezleri ve CRM İlişkisi**, 2007, <http://www.vodasoft.com.tr/spage.php?prm1=151&prm2=152&prm3=215>, (Erişim tarihi: 15.05.2009)

ATEŞ, Mehmet; **Sigorta Aracılarının Rollerini Türkiye ve Dünya Uygulamaları**, Ankara, Hazine Müsteşarlığı Uzmanlık Tezi, 2008.

AYDIN, Turgut; **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, United Nations Development Programme, Kıbrıs, 2006.

BAND, William, Topic Overview: Customer Relationship Management 2008, **Forrester Research**, Amerika, Mart 2008

BASKICI, Murat; “Osmanlı Anadolu’sunda Sigorta Piyasası:1860-1918”, Ankara, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, cilt 57, sayı 4, 2002, s. 1-33.

BEARDEN, William, INGRAM, Thomas, LAFORGE, Raymond; **Marketing: Principles and Perspectives**, New York, McGraw Hill, 4. baskı, 2004 .

BEKSIRGAKIZI, Nurjan; İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Uygulama, İstanbul, Marmara Üniversitesi doktora tezi, 2006.

BITNER, Mary, **Building Service Relationships**, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume :23 , s.246-251, 1998

BOGARDUS, John A., MOORE, Robert H.,**In the Beginning: Managing Risks**, 2007

<http://www.irmi.com/expert/articles/2007/bogardus06.aspx>,

(Erişim tarihi: 12.06.2009).

BROWN, Stephen, GUMMESSON, Evert, EDVARDSSON Bo, GUSTAVSSON, Bengtöve, **Service Quality**, New York, Lexington Books,1991

CRM in the Financial Sector – Boon or Bane?,
<http://www.crminfoline.com/crm-articles/crm-financial-services.htm> ,
 (Erişim tarihi: 22.06.2009)

ÇOBAN, Suzan; “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 19, 2005, s.297-299.

ÇILDAĞ, Güliz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek lisans tezi, Aydın,2007

ÇUHACI, Y. Kemal; (TSRŞB) **Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Ceyma Matbaacılık, 2004.

DEMİR, OTAY Filiz, KIRDAR, Yalçın, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM**, The Review of Social, Economic and Business Studies, 7/8, s.293- 308.

DAY, George S., Market Driven Strategy: Processes For Creating Value, Free Press, 1999

DORFMAN, S.Mark; **Introduction to Risk Management and Insurance**, 6.baskı,Prentice Hall

DURAN, Mustafa; **CRM: Çok Konuşulan ama Az Bilinen Bir Kavram**

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM/%20hakkinda.htm> (Erişim tarihi:30.01.2007)

“Dünyada Sigortacılığın Tarihçesi”,

http://www.tekfensigorta.com.tr/TKFB2c/content.aspx?main_menu_id=322&sub_menu_id=421

(Erişim tarihi: 21.08.2009).

EKE, Selda; “CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Activeline Dergisi**, sayı 37, 2004.

EKER, Hakan; **Veri Madenciliği veya Bilgi Keşfi**, 2007

www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_list.php?id=11 - 23k

(Erişim tarihi: 25.05.2009).

ELBEYLİ, M.Ünsal, **Sigorta ve Sigorta Pazarlaması**, İstanbul, Sigorta Dergisi Yayınları, 2.baskı, 2001

ENNEW, Christine, WAITE, Nigel, **Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice**, Oxford, Elsevier, 2007

ERGUNDA, H. İbrahim; **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, http://www.danismend.com/konular/stratejiyon/str_musteri_iliskileri_yonetimi.htm, (Erişim tarihi: 20.05.2009).

ERGÜN, Uğur, **Sigortada Pazarlama ve Satış**, İstanbul, TSEV Yayınları, 2008

ETZEL, J. M., WALKER, J. B., STANTON, J. W.; **Marketing**, International Edition, New York, The McGraw-Hill, 2001

EVREN, Gökçe, Nezihe, **Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi**, Adnan Menderes Üniversitesi Yüksek lisans tezi, Aydın,2007

GEL, Oğuz C.,**CRM Yolculuğu**, İstanbul, Sistem Yayıncılık,3.baskı,2004

GEPHART, William Franklin, **Principles of Insurance**, New York, Cornell University Publication, 2009

GENÇOSMANOĞLU, Ebru, “Dünden Bugüne Sigortacılık”, **Hazine Dergisi**, Cumhuriyetin 80.Yılı Özel Sayısı, 2003

GÖKSEL, Bülent, **Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi 1998.

GENTLE, Michael; **The CRM Project Management Handbook**, Kogan Page Press, 2004.

GIDHAGEN, Mikael, **Critical Business Episodes: The Criticality of Damage Adjustment Processes in Insurance Relationships**, Uppsala University doctoral thesis, Uppsala, İsveç, 2002.

GOODWIN, W. Dennis, **Life and Health Insurance Marketing**, Georgia, Life Office Management Association Publications, 1989.

GÜLMEZ, Mustafa, KİTAPÇI, Olgun, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi Ve Yakın Geleceği", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003

Hazine Müsteşarlığı, Hazine Uzman Yardımcılarına Yönelik Hizmet İçi **Eğitim Notları**, Ankara, 1.baskı, 2005.

Hazine Müsteşarlığı, **Sigortacılık Sektörü Piyasa Raporu-2009**,
(<http://www.hazine.gov.tr/>)

HAISTEN Michael, “**Data Warehousing Uncovers Opportunities for the Insurance Industry**”,1999,

http://www.dmreview.com/article_sub.cfm?articleId=1470.

İSLAMOĞLU, Ahmet, Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, 2006

JELINKOVA, Martina, LOSTAKOVA, Hana, MUNZAROVA, Simona, “Process of Complex CRM”, **VADYBA/MANAGEMENT**, sayı 1, 2006, s. 59-68.

KAHYA, Mehmet, ŞENTÜRK Ş. Serkan, “Sigortacılığın Cumhuriyet Dönemindeki Yasal ve Ekonomik Gelişmeler Perspektifinde İrdelenmesi”, **Hazine Dergisi**, Cumhuriyetin 80.Yılı Özel Sayısı, 2003

KARAHAN Kasım; **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Beta Yayınları, 2000

KARALAR, Rıdvan, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. baskı, 2008

KASAP, Evren, **Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımıyla Veri Madenciliği Teknikleri ve Bir Uygulama**, İstanbul, Marmara Üniversitesi yüksek lisans tezi, 2007.

KENDER, Rayegan, **Türkiye'de Hususi Sigorta Hukuku**, İstanbul, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, Yenilenmiş 9. baskı, 2008.

KIRIM, Arman; **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama, CRM**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004

KOTLER, Philip; **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Education International, 11. baskı, 2003.

KOTLER P., ARMSTRONG, G., BROWN, L., ADAM, S., **Marketing**, Australia, Prentice Hall, 7th Ed., 2006

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, New York, Pearson/Prentice Hall, 11. baskı, 2006.

KUNTALP, Erden, OMAĞ Merih, **Banka ve Sigorta Hukuku**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. baskı, 2006

LANCASTER, Geoff, WITHEY, Frank, **Marketing Fundamentals**, Oxford, Elsevier, 2007.

LANDRY, Timothy D., ARNDT, Aoran, ARNOLD, Todd J., -“A Compendium of Sales-Related Literature in Customer Relationship Management:Processes and Technologies with Managerial

Implications”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, M.E.Sharp Inc., 2005

LOVELOCK, Christopher ,QUELCH, John, “Consumer Promotions in Services Marketing”, **Business Horizons**, Mayıs- Temmuz 1983

LOVELOCK, Christopher, **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**”, **Contemporary Services Marketing Management**, Orlando, The Dreyden Press, ss. 17–34, 1997

MİMTAD, M. Z., “Reklâmın İşlevleri (Fonksiyonları), Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 4, Sayı. 22, ss. 27–32, 1990

MORROW, Edwin P., **For Agents, It's Client, Not Customer, Relationship Management**, , National Underwriter-Life & Health Financial Services, 2001

MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 16. baskı, 2007

Microsoft, “Müşteriye Dair Herşey”, Mart 2006,

http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.msp,

(Erişim tarihi: 17.06.2009).

ODABAŞI, Yavuz; **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001.

OKSAY Suna, ÖZŞAR Berna, **Avrupa Birliği’nde Sigorta Aracıları**, İstanbul: Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği Sigorta Araştırma ve İnceleme Yayınları-8, 1. Baskı, 2006

OLUÇ, Mehmet, **Kişisel Satış**, Pazarlama Dünyası, Yıl. 5, Sayı. 25, ss. 11–12, 1991

ORAMAN Y., “Kobiler’de CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) için Stratejiler”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:11,Sayı:1, Manisa, 2004, 207-217

ÖZBOLAT, Murat, **Temel Sigortacılık**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 1.baskı, 2006

ÖZER KABUKÇUOĞLU, F. Dilek, **Mukayeseli Hukukta ve Uygulamada Hayat Sigortası**, Ankara, Sözkese Matbaacılık, 1.baskı, 2005

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Bursa, Ekin Kitabevi, 5. baskı, 2005.

PARVATIYAR, Atul, SHETH, Jagdish N., "Customer Relationship Management-Emerging Practice", Process, and Discipline, EBSCO Publishing, **Journal of Economic and Social Research**, 2001, 1-34.

PECINOVA, Zuzana, BRANSKA, Lenka; "The Influence of A Customer Value Approach on Value Creating Process Management", **VADYBA/MANAGEMENT**, sayı 2, 2007, s. 39-48.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha; **Managing Customer Relationships: A Strategic Framework**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.,2004.

PERGAMON, Flexible Learning, **Managing Markets and Customers**, Italy, Elsevier, 2006

PRIDE William, FERREL, O.C.,**Foundations Of Marketing**, Canada, Nelson Education Ltd.,1998.

PULUR, M. Şahin,"CRM", **ODTÜ İşletme Topluluğu Derneği Global Dergisi**, Sayı 13, Güz 2002, s. 26-28.

REICHELDT, F.F., SASSER W.E. (1990) "Zero Defections: Quality Comes To Services", **Harvard Business Review**, Vol.68,September-October,s.105-11

“Rekabet Stratejisinin Temeli: CRM”, **İŞ’te VERİm E-bülteni**, sayı 4, 2006, <http://www.veripark.com/newsletter/haziran06/bits/1.html>, (Erişim tarihi: 17.06.2009).

ROSENBERG, L. & CZEPIEL, J. (1984, Spring) “A Marketing Approach to Customer Retention” **Journal of Consumer Marketing**, p. 45-51.

ROWLEY, Carla, ROWLEY, Lee, **Cheap Insurance**, Florida, Atlantic Publishing Group, 2008.

SAĞEL, Nusret Oral; **Şimdi Moda CRM, Sıradaki...**

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_simdi_moda_crm.htm, (Erişim tarihi: 15.05.2009).

SARIKAYALI, Cengiz, **Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri**, <http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb/Haber+Arsivi/Sigortac%C4%B1l%C4%B1kta+Pazarlama+Ve+Sat%C4%B1l%C5%9F+Semineri.htm>

(Erişim tarihi: 23.06.2009).

SERĞİCİ, Erdoğan, **“Türklerin Tarihi ve Sigortacılık”**, İstanbul, Latin Basımevi, 1. baskı, 2001

SHARP, Duane E., **Customer Relationship Management System Book**, Washington D.C., Auerbach Publications, 2003

SIDERIO, Frank, **CRM for Insurance**, 2003,
<http://www.insurancetech.com/distribution/showArticle.jhtml;jsessionid=SYU34EII2LDQ1QE1GHRSKH4ATMY32JVNarticleID=14705394&requestid=277592> , (Erişim tarihi: 21.06.2009).

SİGORTACILIK EĞİTİM MERKEZİ, **Sigorta Acenteleri Teknik Personel Eğitim Programı Ders Notları**, 2009

<http://www.segem.org.tr/2009AcenteDersNotlari.pdf>

(Erişim tarihi: 21.06.2009).

SILVER, Lake, **Insurance Dictionary**,2002, California

SOLOMON, Michael, STUART, Elnora, **Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall, 3rd ed,2003

STEWART, T. A., **Intellectual Capital. The New Wealth of Organisations**, London, Nicholas Brealey Publishing Ltd., 1997

SWIFT, Ronald; **Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies**, Prentice Hall, USA, 2001.

TAŞKIN, Erdoğan; **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, İstanbul, Papatya Yayınları, 2000.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999.

TEKEL, Saadet; **Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Önemi ve Bir Branş Uygulaması**, İstanbul, Marmara Üniversitesi yüksek lisans tezi, 2006.

TİMUR, M. Necdet; **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. baskı, 2006

TOPÇU, Canan; **Müşteri İlişkileri Odaklı Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi yüksek lisans tezi, 2006.

TRENERRY,C.F.; **The Origin and Early History of Insurance**, New Jersey, 2009

TRIESCHMANN James S., GUSTAVSON Sandra G., HOYT, Robert E., **Risk Management and Insurance**, South-Western College Publication, 2001.

TURFAN Ercan, “Sigorta Sektöründe CRM”, **Activeline Dergisi**, Aralık 2002.

URALCAN, G. Şebnem; **Sigortacılık Uygulamaları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1. baskı, 2005.

ÜNER, M. Mithat, “Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, sayı 74, 1999, s. 18-22.

YAZICI, Selim, YANIK, Serhat; **Elektronik Ticaretin Sigorta Sektörüne Etkileri**, İstanbul, Der Yayınevi, 2002

YILMAZ, Ayhan, ERSOY, Figen, ARGAN, Metin; **Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.

YÜCESAN, M., “Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler”, **Reasürör Dergisi**, Sayı. 31, ss. 34–48, 1999

YÜCESAN, Osman, **Sigortacılığın Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi**, TSEV Yayınları, 2007

The History of CRM, <http://www.exforsys.com/tutorials/CRM/the-history-of-CRM.html> , (Erişim tarihi: 17.05.2009).

Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, **Faaliyet Raporu**, 2008

ZARTMAN, Lester William, **Fire Insurance**, General Books LLC Publication, 2009

ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary, **Services Marketing**, New York, McGraw-Hill, 3.baskı, 2003

ZENGİN Hayretin, DEMİREL Fahrettin Ömer, “**Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı**”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Osman Gazi Üniversitesi, 25-26 Kasım 2004

WEINBERGER, Joshua, “Ensuring Success of Insurance Companies”, **CRM Magazine**, Today Inc., June 2004

(http://www.destinationcrm.com/CRM_Magazine)

(Erişim tarihi: 21.04.2009).

WENDEROTH, Martin, **Particularities in the Marketing Mix for Service Operations**, Grin Verlag, Almanya, 2. baskı, 2009.

<http://www.cea.eu/>

<http://www.aktueryabilimleri.com/>

EK 1: ANKET FORMU

Çalışma Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yürütülen "Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tez çalışmasının uygulama aşamasını oluşturmaktadır. Anket bilimsel açıdan değerlendirileceği için amacına ulaşabilmesi ve gerçekçi sonuçlar verebilmesi anketin doğru ve eksiksiz doldurulmasına bağlıdır. Ankete ad, soyad gibi bilgilerin yazılmasına gerek yoktur, cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Şirketinizin 2009 yılı prim üretimi nedir?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 Milyar TL ve üzeri arası | ☐ 1 Milyar TL - 500 Milyon TL |
| ☐ 500 Milyon TL - 100 Milyon TL arası | ☐ 100 Milyon TL ve altı |

2. Şirketinizin 31/12/2009 tarihi itibarıyla poliçesi devam eden sigortalı sayısı kaçtır?

- | | |
|---|--|
| ☐ 100.000 ve aşağısı
☐ 250.000-500.000 arası | ☐ 100.000-250.000 arası
☐ 500.000 ve yukarısı |
|---|--|

3. Şirketinizin çalışan sayısı kaçtır?

- | | |
|---|--|
| ☐ 250 ve aşağısı
☐ 500-750 arası | ☐ 250-500 arası
☐ 750 ve yukarısı |
|---|--|

4. Şirketiniz 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'na göre yabancı ortaklı şirket olarak sayılmakta mıdır?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Evet | ☐ Hayır |
|-------------------------------|--------------------------------|

5. Şirketinizin 31/12/2009 tarihi itibarıyla çalışmakta olduğu toplam acente sayısı kaçtır?

- | | |
|---|--|
| ☐ 250 ve aşağısı
☐ 500-750 arası | ☐ 250-500 arası
☐ 750 ve yukarısı |
|---|--|

6. Şirketiniz aşağıdaki sigortacılık branşlarından hangisinde veya hangilerinde faaliyet göstermektedir?

- | | | | |
|---|--------------------------------|------------------------------------|--|
| ☐ Hayat Dışı
☐ Reasürans | ☐ Hayat | ☐ Emeklilik | ☐ Hayat/Emeklilik |
|---|--------------------------------|------------------------------------|--|

İKİNCİ BÖLÜM

7. Sizce Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) nedir?

- ☐ Yönetim felsefesi

- () Yazılım programı
 () Şikayet yönetimi
 () Rekabet üstünlüğü sağlayan bir model

8. Şirketinizde MiY uygulanıyor mu? (Cevabınız Evet ise 10. soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

9. Aşağıdaki nedenlerden hangisinden dolayı şirketinizde MiY kullanılmamaktadır?

- () Maliyetli bir yöntem olduğu için () Gerekli teknik altyapı olmadığı için
 () İhtiyaç duyulmadığı için () Yeterli insan kaynağı olmadığı için

10. Şirketiniz MiY uygulamalarını kullanmaya ne zaman başladı?

.....

11. Şirketinizde ayrı bir müşteri ilişkileri yönetimi bölümü var mıdır? (Cevabınız Hayır ise 13. soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

12. Şirketinizin müşteri ilişkileri yönetimi bölümünde çalışan personel sayısı kaçtır?

.....

13. Şirketiniz, personeline MiY konusunda düzenli olarak eğitim veriyor mu? (Cevabınız Hayır ise 15. soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

14. Eğitimlerin verilme sıklığı nedir?

- () Haftada bir () Ayda bir () Üç ayda bir () Yılda bir

15. Müşterileriniz ile ilgili bilgileri kaydettiğiniz şirket içi ortak bir veritabanı bulunuyor mu? (Cevabınız Hayır ise 18. soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

16. Bu veritabanına acentelerinizin erişimi var mı?

- () Evet , sınırsız erişim hakları var. () Evet , ama sınırlı erişim hakları var. () Hayır, yok.

17. Müşteri bilgilerini en etkin şekilde kullanarak, müşterilerinizi özelliklerine göre sınıflandırıyor musunuz? (Cevabınız Hayır ise 19. soruya geçiniz.)

- () Evet () Hayır

18. Müşterilerinizi hangi açılardan sınıflandırıyorsunuz?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

24. Şirketinizdeki MİY uygulamalarını dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Kesinlikle katılımıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
a	Bütün faaliyetler müşteri ihtiyaçları etrafında tasarlandığı için şirket verimliliği hissedilir derecede artmıştır.				
b	Müşterilerden alınan geribildirim sayesinde istek ve ihtiyaçları daha iyi tahmin edilebildiğinden müşteri talepleri daha etkili karşılanabilmektedir.				
c	Müşteri şikayetleri; hızlı ve sistematik bir biçimde çözümlenmektedir.				
d	MİY uygulamaları, toplam satış gelirlerini olumlu yönde etkilemiştir.				
e	MİY, uygulanmaya başladığından beri doğrudan ve dolaylı maliyetler hissedilir ölçüde azalmıştır.				
f	Müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurularak müşterilerin yaşam boyu değeri arttırılmıştır.				
g	MİY sayesinde müşteri davranışlarındaki değişimlerin sebepleri erken teşhis edilerek gerekli müdahalelerle müşteri kaybı önemli ölçüde azaltılmıştır.				
h	Şirketimizin tüm bölümleri arasında MİY konusunda entegrasyon etkili bir şekilde gerçekleştirilmiştir.				
i	Mevcut ve potansiyel müşterilere ait bilgiler doğru ve zamanında işlenebildiğinden çapraz ve yukarı satışlar gerçekleştirilebilmektedir.				
ı	MİY uygulamaları sayesinde işletmeyi terk etmiş olan müşterilerin bir kısmı geri kazanılmıştır.				
j	Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlar ve şirketimiz arasında iki tarafın da yararına bir ilişki kurularak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmuştur.				

K	Müşteri isteklerinin etkin olarak yerine getirilmesinde, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde şirketimiz müşterileri ile işbirliğine gitmektedir.					
I	Çalışanlarımızın performansını, müşteri ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılayabilmelerine göre değerlendiriyoruz.					
m	Rakiplerimizin MİY uygulamaları yakından takip edilip ve MİY stratejimizi ve uygulamalarımızı buna göre düzenli olarak güncellenmektedir.					
n	Rakiplerin fiyat stratejilerindeki değişimlere hızlı tepki oluşturulabilmektedir.					
o	MİY uygulamaları, şirketimizin rakiplerine karşı rekabetçi avantaj elde etmesini sağlamıştır.					
ö	Genel olarak, şirketimizin MİY uygulamalarını başarılıdır.					
p	Genel olarak, Türk sigortacılık sektöründe MİY uygulamaları başarılıdır.					

ÖZET

YILDIZ, Nazlı İpek. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye sigortacılık sektöründeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının incelenmesi doğrultusunda, söz konusu sektörde bu yaklaşımın bilinirliğini ve uygulamalarının işletme algılarına etkilerini ortaya çıkarmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi, ikinci bölümde ise Türkiye sigortacılık sektöründe pazarlama anlayışı ve müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama aşamasını oluşturan üçüncü bölümde ise özellikler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, Türkiye sigortacılık sektörü boyutunda incelenmiştir.

Çalışmanın amacına uygun olarak MİY'in Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren sigorta, reasürans ve emeklilik işletmelerince uygulanıp uygulanmadığını saptamak, eğer uygulanıyor ise işletmelerin MİY sonuçlarından nasıl etkilendiklerini ortaya çıkarmak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada sonuç olarak, Türk sigortacılık sektöründe genel olarak MİY kavramı doğru bir biçimde algılanmakta ve sektördeki işletmelerin çoğunluğu tarafından birtakım MİY uygulamaları kullanılmaktadır. Ancak, MİY uygulamalarını kullanan işletmelerin bir bölümü, MİY kavramını sadece rekabet üstünlüğü sağlayan bir model, şikayet yönetimi veya yazılım programı olarak değerlendirmekte ve MİY'in bir yönetim felsefesi olduğunun farkına varmadan bazı MİY uygulamalarının kullanıldığı anlaşılmaktadırlar. Kullanılan MİY uygulamalarının ise çoğunlukla sadece şikayet yönetimi veya

çağrı merkezi uygulamaları ile sınırlı kalması ve işletmelerin MİY konusunda çalışanlarına verdikleri eğitimlerin yetersiz olması sebebiyle Türk sigortacılık sektörünün MİY konusunda yeterli bir seviyede olmadığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi
2. MİY
3. Sigorta
4. Sigortacılıkta Pazarlama
5. Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

YILDIZ, Nazlı İpek. A Research On Consumer Relationship Management and Implementations on Insurance Sector in Turkey, Master Thesis, Ankara, 2011.

The purpose of this study, is to reveal CRM awareness in the insurance sector and effects of CRM implementations on company perceptions in line with examining the customer relationship management (CRM) implementations in the insurance sector of Turkey.

The study consists of three parts. In the first part, CRM concept has been emphasized. In the second part, marketing concept and CRM approach on Turkey's insurance sector have been evaluated. In the third part, which is the implementation part of the study, demographical features and CRM implementations have been analysed within the framework of Turkey's insurance sector.

In accordance with the purpose of the study, survey method has been used in order to confirm whether the CRM is applied by the insurance, reinsurance and pension companies operating in Turkey and, if it's applied, to reveal how are they affected by the results of CRM.

As a result of the study, it has been determined that, generally, CRM concept is correctly understood and CRM implementations are used by the majority of the companies in the sector. On the other hand, a few of the companies which use CRM implementations just consider the CRM concept as a model which provides competitive advantage, a complaint management system or a software and use CRM implementations without realizing that the CRM is a management philosophy. Because of the fact that, CRM implementations are mostly limmited to a complaint management method or

some call center implementations and the existence of insufficient training on CRM, the level of CRM knowledge in the Turkish insurance sector is not adequate.

Key Words

1. Customer Relationship Management
2. CRM
3. Insurance
4. Marketing in Insurance
5. CRM in Insurance Sector