

Sigorta Şirketlerinin Hizmet Dağıtım Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Tekniği ile Analizi

Analysis Of Service Distribution Performances of Insurance Companies Using Multi-Criteria Decision-Making Technique

Derya KUTLU¹

Öz

Pazarlama kavramı, tüm işletmeler için kritik öneme sahiptir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve bankacılık, sigortacılık, yatırım fonları gibi sektörlerinden oluşan finans sektöründe de pazarlama kavramı büyük önem taşımaktadır. Sigorta işletmeleri tarafından üretilen ürünlerin doğrudan ya da dolaylı olarak hızlı ve güvenilir bir şekilde müşteriye ulaştırılması için pazarlama karması unsurlarından biri olan dağıtım unsuru ön plana çıkmaktadır. Sigorta poliçelerinin müşterilere ulaştırılması ve sunulması sürecinde kullanılan dağıtım kanallarının performansı, bu ürünlerin pazarlanmasında aktif ve belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışma ile sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansının incelenmesi amaçlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren 7 sigorta şirketine ait 2018-2023 yılları arasındaki verileri Çok Kriterli Karar Verme tekniklerinden olan CRITIC ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan model doğrultusunda kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde CRITIC yöntemi kullanılırken, sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performanslarının değerlendirilmesinde MAIRCA yönteminden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda; Anadolu Sigorta’nın analiz dönemi aralığını oluşturan tüm yıllarda hizmet dağıtım performansı bakımından istikrarlı bir şekilde birinci sırada yer aldığı, güçlü bir bankasürans ve acente dağıtım ağına sahip, yüksek bölge müdürlüğü sayısı ile ülke genelinde hem şirket personeli hem müşteriler hem de dağıtım kanalında yer alan paydaşlarla iç içe bir organizasyon yapısı oluşturan şirketlerin başarılı hizmet dağıtım performansı sergileyebileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım Kanalı, Hizmet Performansı, Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri, CRITIC, MAIRCA

Abstract

The concept of marketing is of critical importance for all businesses. The concept of marketing is of great importance in the financial sector, which is included in the service sector and consists of sectors such as banking, insurance and investment funds. The distribution element, which is one of the marketing mix elements, comes to the fore in order to deliver the products produced by insurance enterprises directly or indirectly to the customers in a fast and reliable way. The performance of the distribution channels used in the process of delivering and presenting insurance policies to customers plays an active and decisive role in the marketing of these products. In this context, this study aims to analyse the service distribution performance of insurance companies. The data of 7 insurance companies operating in Turkey between 2018 and 2023 were analysed using CRITIC and MAIRCA methods, which are Multi-Criteria decision making techniques. While the CRITIC method was used to determine the importance weights of the criteria in line with the model used, the MAIRCA method was used to evaluate the service distribution performance of insurance companies. As a result of the analyses, it was determined that Anadolu Sigorta consistently ranked first in terms of service delivery performance in all years of the analysis period, and that companies with a strong bancassurance and agency distribution network, a high number of regional directorates and an organisational structure intertwined with both company personnel, customers and stakeholders in the distribution channel throughout the country can exhibit successful service delivery performance.

Keywords: Distribution Channel, Service Performance, Multi-Criteria Decision Making Techniques, CRITIC, MAIRCA

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, dutabay@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2258-9250>, <https://ror.org/04f81fm77>

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received Date: 16.07.2024 – Kabul Tarihi/Accepted Date: 12.12.2024

Atıf İçin/For Cite: KUTLU D., “Sigorta Şirketlerinin Hizmet Dağıtım Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Tekniği ile Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2025;24(1):190-210

<https://doi.org/10.17755/esosder.1516804>

License: CC BY-NC 4.0

Giriş

Güvende olma isteği, insanların hayatları boyunca ihtiyacını hissettikleri bir duygudur. Bu ihtiyacı karşılamak için önlem almak konusunda ise çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır (Uygun, 2018:10; Koçak ve Memiş, 2021). Bu girişimlerden biri olan sigorta kavramı gelecekte ortaya çıkma ihtimali olan tehlikelerden doğabilecek zararların tanziminin, öncesinde yapılmış ödemelerin karşılığında garanti ve güvence altına alınmasıdır (Güvel ve Güvel, 2010:22). Diğer bir ifadeyle sigorta, tüketicilerin gelecekte karşı karşıya kalabilecekleri kayıplardan korunmaları için en güvenli seçenek olarak değerlendirilmektedir (Suganthamani, 2018). Sigorta kavramının tanımını Türkiye Sigorta Birliği şu şekilde yapmıştır: “Sigorta, aynı türden tehlikeyle karşı karşıya olan kişilerin, belirli bir miktar para ödemesi yoluyla toplanan tutarın, sadece o tehlikenin gerçekleşmesi sonucu fiilen zarara uğrayanların zararını karşılamada kullanıldığı, bir risk transfer sistemidir. Bu sistem sayesinde kişiler, karşı karşıya buldukları tehlikelerin neden olabileceği, parayla ölçülebilen zararlarını, nispeten küçük miktarlarda ödemiş oldukları primler yoluyla paylaşmaktadırlar” (Türkiye Sigorta Birliği, 2021). Türk Ticaret Kanunu’nun 6102 sayılı ve 1401 no’lu maddesindeki tanıma göre; “Sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar sebebiyle bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşme” dir (Türk Ticaret Kanunu, 2011).

Tanımları yapılan sigorta kavramı içerisinde yer alan sigorta ürünlerinin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlanması gerekmektedir. Pazarlama kavramı, her sektörde olduğu gibi hizmet sektöründeki sigorta şirketleri için de büyük bir önem taşımaktadır. Müşterilere uygun ürünlerin üretilmesinde pazarlama karması bileşenleri kullanılmaktadır. Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşmaktadır. Sigorta sektörü gibi hizmet üreten işletmeler için bu bileşenler, hizmetlerin özelliklerine göre ayarlanmaktadır. Hizmetlerin özelliklerinin malların özelliklerinden farklı olması nedeniyle bu bileşenlere fiziksel kanıtlar, süreç ve insan unsurları da dâhil edilmiştir. Sigorta şirketleri açısından pazarlama karması elemanları; mal/hizmet için hizmete ait somut belgeler, fiyat için müşteri tarafından ödenen sigorta primi, tutundurma için reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve dağıtım için ise acente, broker, banka ve dijital ortam gibi birbirine bağlı kanallardır (Evren, 2007; Kotler ve Armstrong, 2008:335). Söz konusu dağıtım kanalları, sigorta şirketlerinde karlılığın artması, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılması ve yeni müşterilerin kazanılması açısından büyük önem taşımaktadır (Mehta, Dubinsky ve Anderson, 2002).

Pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi aşamasından başlayarak, satış sonrasında da devam eden bir süreci kapsamaktadır. Bu sürecin temelini, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin anlaşılması ve karşılanmasıyla ilgili faaliyetler oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2000:190). Pazarlanan bir ürün; fiziksel bir mal, hizmet, olay, deneyim, kişi, mülk, yer, bilgi, fikir ve organizasyon olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2006:372). Sigorta sektöründe ürün, sigorta poliçesidir. Fiyat, pazarlama karmasının şirkete gelir getiren tek unsurdur ve sigorta sektöründe fiyat, prim veya komisyon olarak adlandırılmaktadır. Tutundurma; tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmek, marka veya şirket hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dağıtım kanalları, mal veya hizmetin müşterilere ulaşılabilirliğini sağlamak amacıyla düzenlenen, birbirine bağlı yapılardır (Kotler ve Keller, 2006:468). Dağıtım kanallarındaki araçlar, maddi ürünler için toptancı veya perakendeci olabileceği gibi, hizmetler

için acente, komisyoncu veya temsilci olabilmektedirler. Hizmet pazarlamasında bu aracı kurumların sayısı ve çeşitliliği arttıkça müşteri tabanı da genişlemektedir.

Bir ürün pazarlanırken, ürünün sahip olduğu özellikler, fiyatlandırma, tutundurma faaliyetleri, dağıtım stratejileri ve diğer gerekli unsurlar seçilerek bir pazarlama karması oluşturulmakta ve böylece işletmenin amaçlarına ulaşılması hedeflenmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). McCarthy tarafından 1964 yılında tanımlanan pazarlamanın dört P'si (ürün, fiyat, yer, promosyon), artan hizmet sektörü nedeniyle genişletilmiş ve 1981'de Booms ve Bitner tarafından insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç unsurlarından oluşan 7'li hizmet pazarlama karması şeklinde önerilmiştir (Blythe, 2005:7-9; Das, 2017; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018:25).

Dağıtım, bir malın veya hizmetin üreticiden hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan yol, süreç ve stratejilerdir (Rachman, Mescon, Bovee ve Thill, 1996:406). Dağıtım stratejileri, ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında ve işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru miktarda ve kalitede tüketiciye ulaştırılması, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, bir şirketin dağıtım stratejisi, pazarlama planının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Dağıtım; dağıtım kanalları, dağıtım bölgesi, ürünün çeşidi, konum, stok ve taşıma faktörlerinden oluşmaktadır (Bookman ve Bookman, 2007; Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2018:25). Hizmet sektöründe en önemli konular arasında yer alan dağıtım faktörü (Kotler, 2000) tüketicinin bilgilendirilmesi, hizmete kolay, uygun fiyatlı ve kısa sürede erişim imkanının sağlanması, satış sonrasındaki destek hizmetlerinin devam etmesi gibi konuları kapsamaktadır (Bookman ve Bookman; 2007).

Sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin hizmet pazarladıkları göz önüne alındığında söz konusu bu hizmetlerin dağıtım performanslarının işletmelerin rekabet edebilmeleri ve sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi için kritik öneme sahip olduğu göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Bu bakış açısı ile kurgulanan bu çalışmanın amacını sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performanslarını analiz edilmesi oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın literatüre ve sektör temsilcilerine katkıları olacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde sigorta sektöründe ÇKKV yöntemleri kullanılarak performansı konu alan çalışmaların genelinde şirket veya sektör bazlı finansal performansa odaklandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda hizmet dağıtım performansının ölçülmesinden ziyade dağıtım kanallarının sigorta sektöründe kullanımı, faydaları, dolaylı ve doğrudan dağıtım kanallarının karşılaştırılması, uzun vadeli rekabeti sağlamak ve sigorta şirketlerinin sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi açısından önemli olduğunun vurgulandığı ve bununla birlikte Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin (ÇKKV) sıklıkla kullanılan analiz yöntemi olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise finansal performanstan farklı olarak sigorta şirketleri için oldukça önem arz eden hizmet dağıtım performansı ele alınmıştır. CRITIC ağırlıklandırma yöntemi ile sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansı üzerinde etkili olan hizmet dağıtım göstergeleri belirlenmiştir. Daha önce sigorta sektörü ve farklı sektörlerde finansal performans değerlendirilmesinde kullanılan MAIRCA yöntemi bu çalışmada sigorta sektöründe hizmet dağıtım performansının değerlendirilmesinde ilk defa kullanılmıştır.

1. Teorik Çerçeve ve Literatür Değerlendirmesi

Pazarlama karmasının temel bileşenlerinden biri olan dağıtım, üretilen ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir yoldur. Üretim faaliyetlerinin belirli merkezlerde

gerçekleştirilmesi, üretici ile tüketici arasında fiziksel bir mesafe oluşturmaktadır. Bu nedenle, ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına taşınması gerekmektedir. Gelişen ve genişleyen pazar, ürünlerin dağıtımının sistematik bir düzen içerisinde yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, işletmelerin pazarlama giderlerini artırmış ve dağıtım unsurunu daha fazla önem verilen bir konu haline getirmiştir (Yükselen, 2016:267). Üreticiler, ürünlerini son tüketiciye doğrudan satmayı tercih etmeyebilirler (Kotler ve Keller, 2006:468). Bu durumda, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında aracı işletmeler devreye girmekte ve işletmeler aracılığıyla bir dağıtım kanalı oluşturulmaktadır. Bir ürünün üreticiden tüketiciye ulaşırken izlediği yol, dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır (Rachman, Mescon, Bovee ve Thill, 1996:406). Amerikan Pazarlama Derneği dağıtım kanalını, mal veya hizmetlerin pazarlanması için işletme içi ve dışındaki kuruluşlardan oluşan organize bir yapı olarak tanımlamaktadır (Şık, 2008:14). Ayrıca, ürünün üretilmesinden başlayarak tüketim ve sonrasında da gerçekleşen faaliyetlerin hepsini kapsayan dağıtım kanalları, birbirleriyle bağlantılı organizasyonlardan oluşan sosyal bir sistemdir (Wilkinson, 1996:31).

İşletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetleri hızlı ve kolay bir biçimde doğrudan ya da dolaylı olarak müşterilerine ulaştırmaları beklenmektedir. Hizmet üreten sigorta işletmelerinin müşterilere ulaşmasında dağıtım kanalında yer alan acente, broker, bankalar, internet gibi aracı kuruluşlar rol oynamaktadır. Dağıtım kanalının güvenilir olması, hızlı olması ve satış gücünün yüksek olması pazarlama açısından önem taşımaktadır (Dumm ve Hoyt, 2003; Dursun ve Gürsev, 2016:557). Dağıtım kanalları; ürünlerin işletmeden tüketicilere taşınmasında rol oynayan birbirine bağlı kuruluşlardır (Baradhwaj, 2013; Kotler ve Armstrong, 2008).

Sigorta şirketlerinin belirli bir dağıtım kanalını seçmesi ve karşılığında söz konusu dağıtım kanalının da tüketicilere hizmet sunması ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir (Bashir, Madhavaiah ve Naik, 2013). Dağıtım kanalları, sigorta sektörünün temel bir bileşeni (Baradhwaj (2013) olarak sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Finans sektöründe dağıtım kanalları, doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak ikiye ayrılmaktadır. Kotler ve Keller'e (2006) göre, doğrudan dağıtım kanalı, doğrudan nihai müşteriye satış yapan bir üreticiden oluşmaktadır. Doğrudan dağıtımda, finans şirketleri ürünlerini doğrudan kendi satış organizasyonları aracılığıyla tüketicilere satmaktadır. Doğrudan dağıtım kanalında sigorta şirketleri kendi işletmeleri içinde oluşturdukları satış birimi ile ya da aracı kullanmadan poliçenin müşteriye satışının yapılmasını kapsamaktadır (Evren, 2007:109). Dolaylı dağıtımda ise üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisi aracılar tarafından sağlanmaktadır. Bu bağlamda sigorta işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılan dağıtım kanallarının başında acenteler gelmektedir. Sigorta şirketleri adına poliçe satan, bağımsız veya bağlı aracı kurumlardır. Acenteler genellikle belirli bir sigorta şirketi ile çalışmakta ve o şirketin ürünlerini tanıtmaktadır. Sigorta acenteleri, sigorta şirketleri ile müşteriler arasında köprü görevi görürler. Acenteler, müşterilere uygun sigorta ürünlerini sunmakta, poliçelerin düzenlenmesine yardımcı olmakta ve hasar durumlarında destek sağlamaktadırlar. Ayrıca, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun poliçeleri seçmelerine yardımcı olarak, müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar (Çakar ve Yıldırım, 2015; Hayırsever Baştürk, Çakmak ve Demirtaş, 2017:80). Bu kanalın avantajı, acentelerin müşterilere kişisel hizmet sunabilmesi ve yerel pazar bilgisine sahip olmalarıdır (Cummins ve Doherty, 2006). Bir diğer dağıtım kanalı olan brokerlar, çeşitli sigorta şirketlerinden poliçeler sunarak müşterilere en iyi seçenekleri bulmalarına yardımcı olan bağımsız aracı kurumlardır. Müşterilerin ihtiyaçlarını analiz ederek en uygun poliçeleri sunmaktadırlar. Brokerlar, müşteri odaklı hizmet sağladıkları için geniş bir müşteri tabanına ulaşabilmektedirler (Kwon ve Wolfrom, 2017). Direkt satış kanalında ise sigorta şirketlerinin

poliçeleri kendi satış ekipleri veya çağrı merkezleri aracılığıyla doğrudan müşterilere satmaları söz konusudur. Böylelikle sigorta şirketi ile müşteriler arasında doğrudan bağlantı kurularak daha hızlı ve etkili bir şekilde hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu kanal, müşteri memnuniyetinin artırılarak müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi noktasında fayda sağlamaktadır (Enz, 2000). Bankasürans diğer adıyla banka sigortacılığı, dağıtım kanalında bankaların müşterilerine sigorta ürünlerini satmasını içermektedir. Banka sigortacılığı ile bankaların mevcut müşteri tabanına sigorta ürünlerini sunularak çapraz satış fırsatları yaratılmaktadır. Bu dağıtım kanalı, bankaların dağıtım ağlarının geniş ve güvenilir olması sebebiyle etkili bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir (Benoist, 2002). İnternet ve mobil uygulamalar üzerinden sigorta poliçelerinin satışı, modern dağıtım kanallarının başında gelmektedir. Bu kanallar, müşterilere 7/24 erişim imkânı sunarak sigorta işlemlerini hızlı ve kolay hale getirmektedirler. Dijital kanallar, maliyetleri düşürmekte ve böylelikle müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi için önemli fırsatlar yaratmaktadırlar (Eling ve Lehmann, 2018). Bazı sigorta şirketleri, bağımsız temsilciler ve çoklu kanal stratejileri kullanarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu strateji ile farklı kanalların avantajlarının bir araya getirilerek daha geniş bir pazar kitlesine ulaşılmaktadır (Hoyt ve Khang, 2000). Dumm ve Hoyt (2003), sigorta şirketlerinin ürün ve hizmet maliyetlerini dengelemek amacıyla farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için çoklu dağıtım kanallarını kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Müşterilerin poliçeleri satın alma yöntemleri incelenmiş, en fazla yüz yüze biçimde görüşmeler neticesinde satın alma işleminin gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Bunun sebebinin ise yüz yüze görüşme ile güven oluşturma'nın daha mümkün olabildiği olarak ifade edilmiştir (Dönmez ve Başar, 2016).

Türkiye'deki dağıtım kanallarının yapısı incelendiğinde acente, banka ve brokerlardan oluştuğu görülmektedir. Türk sigorta şirketlerinin ana dağıtım kanalı acente ağlarıdır. Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'ne kayıtlı 66 sigorta şirketi ve 4 reasürans şirketi bulunmaktadır. Bunlardan 19'u hayat ve emeklilik pazarında, 47'si ise hayat dışı sigortalar pazarında faaliyet göstermektedir (Türkiye Sigorta Birliği, 2024). Acente ve brokerlardan oluşan dağıtım kanallarının gelişmesi Türkiye'deki sigorta sektörünün büyümesi açısından etkili olmuştur. Son dört yıla ait primlerin dağılımı incelendiğinde acente ve brokerların toplam pazar payı aynı kalmış ve %70 seviyesindedir. Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumunun 2022 yılında yayınladığı faaliyet raporuna göre; "2022 yılsonu itibarıyla Türkiye'de 17.421 adet acente, 177 adet broker, 1.256 gerçek kişi sigorta eksperisi, 617 tüzel kişi sigorta eksperisi ve 3.550 adet tarım sigortaları havuzu eksperisi sigortacılık sektöründe faaliyet göstermektedir. Prim üretim kaynakları içinde sigorta acenteleri büyük bir ağırlığa sahiptir. 2022 yılı sonu itibarıyla direkt prim üretiminin; %55'i acenteler, %21'i banka acenteleri, %13'ü brokerler, %3'ü diğer araçlar aracılığıyla ve %8'i ise doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Hayat dışı branşlarda prim üretiminin yalnızca %13'ü banka acenteleri aracılığı ile gerçekleştirilirken, hayat branşında bu oran %76'ya ulaşmaktadır" (SEDDK; 2022:23).

"Sektörde sigorta ve emeklilik şirketleri tarafından 2021 yılında toplam 105,4 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Branşların toplam prim üretimi içindeki payları incelendiğinde, hayat dışı branşlarda hastalık/sağlık, kara araçları, kara araçları sorumluluk, genel zararlar ile yangın ve doğal afetler branşlarının her birinin payının 2021 yılında %10'un üzerinde olduğu görülmektedir. 2021 yılında hayat dışı sigortalar prim üretiminin %43'ü oto sigortalarında (kara araçları ve kara araçları sorumluluk) gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında hayat branşının toplam prim üretimi içindeki payı %17,5 iken, 2021 yılında bu oran 16,9 olarak gerçekleşmiştir.

Sigortacılık sektöründe 2021 yılında bir önceki yıla göre prim üretiminde %27,6 oranında artış sağlanmıştır. Yıl içinde hayat dışı şirketlerin prim üretimi %29 oranında artarken, hayat / emeklilik şirketlerinin prim üretimi %22 oranında artmıştır. Türkiye’de prim üretim kaynakları içinde sigorta acenteleri büyük bir ağırlığa sahiptir. 2021 yılında prim üretiminin %50’si özel acenteler, %26’sı banka acenteleri ve %13’ü brokerler aracılığıyla, %9’u ise doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1’de, yayınlanan en son rapora göre 2021 yılında sektör prim üretiminde üretim kanallarının branş bazında payları verilmiştir” (SEDDK; 2021:7).

Tablo 1. Dağıtım Kanallarının Prim Üretimindeki Payları

	Merkez (Direkt)	Acente	Banka	Broker	Diğer
Hayat Dışı Branşlar	8,78	57,35	14,89	15,32	3,66
Hayat Branşı	9,72	11,23	78,35	0,60	0,11
Genel	8,94	49,39	25,57	12,84	3,06

Kaynak: (SEDDK; 2021)

Sigorta sektörünün ülke çapında yaygın hale gelmesi için dağıtım çeşitliliğinin olması önemlidir. Son yıllarda internet, çağrı merkezi, banka sigortacılığı gibi dağıtım kanallarının sigorta poliçesi satışında artış yaşanıyor olsa da temel dağıtım kanalının acenteler olarak üstünlüğünü koruduğu söylenebilir. Hayat dışı branşlardaki poliçe türleri çoğunlukla acenteler vasıtasıyla satılmaya devam etmektedir.

Sigorta şirketlerinde dağıtım kanalları konusunun ele alındığı çalışmalara ilişkin literatür özeti şöyledir:

Fan ve Cheng (2009); Tayvan sigorta sektöründe, dolaylı bir pazarlama kanalı olan banka sigortacılığının verimliliğini, sigortacının kendi ekibi olan doğrudan pazarlama kanalı ile karşılaştırmasını yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre; doğrudan pazarlama kanalının verimliliğinin dolaylı pazarlama kanalından önemli ölçüde daha yüksek olduğunu, dolaylı pazarlama kanalı ile doğrudan pazarlama kanalı arasındaki verimlilik ilişkisinin birbirlerinden bağımsız olduğunu ve pazarlama kanalları oluşturulmasının pazarlama verimliliğinin değerlendirmesi açısından pazarlama karar vericilerine anlamlı sonuçlar sağlayacağı bulgusuna ulaşmışlardır.

Gulati ve Jain (2011), Hayat sigorta şirketlerinin performansını acente gücü, toplam prim geliri, poliçe sayısı, prim büyüme oranları ve poliçe büyüme oranları parametrelerini kullanarak analiz etmişlerdir. Dağıtım kanallarının sigorta sektörünün büyümesinde hayati bir rol oynadığını, sektörün büyümek için dağıtım ağlarını güçlendirmesi, çok sayıda müşteriye hizmet vermek için ise bilgi teknolojilerinin daha fazla kullanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Gitau (2013), düşük sigorta penetrasyonunu azaltmak için Kenya Sigorta Şirketleri tarafından benimsenen stratejiler üzerine yaptığı çalışmada; Kenya’da sigorta penetrasyonunun düşük olmasına neden olan birçok faktörden bahsetmiştir. Bu faktörler; sigorta sektörüne yönelik olumsuz algı ve yanlış anlamalar, müşterilere sigorta ürünlerinin faydaları konusunda bilginin eksik verilerek onlara yeteri kadar farkındalık kazandırılmaması, uygun olmayan ürünler, kültürel ve dini inançlar, sınırlı ve etkisiz dağıtım kanalları, poliçedeki kafa karıştırıcı ve gizli anlam taşıyan hukuk dili olarak ifade edilmiştir. Bashir, Madhavaiah ve Naik (2013),

işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajını kazanmak için stratejilerini yeniden tasarlamaları, kullanılmayan pazar potansiyellerini hayata geçirmeleri ve bu pazarda sürdürülebilirliği sağlamak için yenilikçi ve alternatif kanallar önermeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Chaudhury ve Das (2015), çalışmalarında sigorta sektörünün karşılaştığı dört ana zorluktan bahsetmişlerdir. Bunlar; dağıtım, müşteri hizmetleri, ürün yeniliği ve yatırımlardır. Çalışma ayrıca, müşteri farkındalığının artması ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte özelleştirilmiş ürünler ve esnek ürünler gerektirmesi nedeniyle sigorta ürünlerini kişiselleştirmenin ve doğrudan dağıtım kanalını kullanmanın penetrasyonu artıracaklarını belirtmişlerdir.

Bawa ve Chattha (2016) Hindistan Hayat Sigortası Sektöründeki aracı kanalların performansını inceledikleri çalışmalarında; hem prim hem de politika bağlamında, çeşitli kanal kategorileri için ortalama puanlarda farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Ancak dönemlere göre herhangi bir fark bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Dominique-Ferreira (2018) sigorta şirketlerinin ve aracılardan müşteri memnuniyetinde ve müşterilerin satın alma karar verme sürecine ilişkin tercihlerinde oynadıkları rolü araştırdığı çalışmada; aracılardan perakende sigorta dağıtım kanallarında müşteri memnuniyetini, hasar yönetimini ve satın alma sürecini (prim kabulü) etkileyerek önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Chen (2021) 2004-2013 yılları arasında Tayvan'daki hayat sigortası verilerine dayanan çalışmada, dağıtım kanalının etkisini dikkate alarak sigorta talebi ile sigortacıların kurumsal riski arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Dağıtım kanalının sigorta talebinde etkili bir faktör olduğunu ayrıca Tayvan'daki sigorta talebinin ve dağıtım kanalı seçiminin sigortacıların kurumsal riskine duyarlı olduğunu tespit etmiştir.

Rohilla (2023) çalışmada; Hindistan'daki hayat sigortası sektöründeki aracı kanalların performansı ve büyümelerini bireysel ve grup iş primleri, düzenlenen poliçeler ve planlarını dikkate alarak iki yönlü sınıflandırma ile ANOVA ve Tukey Post Hoc Testi istatistiksel tekniğini kullanmıştır. Bireysel işletmeler için bireysel acente ve kurumsal acente bankalarının diğer kanallardan önemli ölçüde farklı olduğunu, grup işlerinde ise doğrudan satışın diğer pazarlama kanallarından önemli ölçüde farklı olduğunu tespit etmiştir.

ÇKKV teknikleri kullanılarak sigorta sektöründe performansların ölçülmesini içeren çalışmalardan bazılarının ilişkin özet bilgiler aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. ÇKKV teknikleri kullanılarak sigorta sektöründe performansların ölçülmesini içeren çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem	Sonuç
Ertuğrul ve Özçil 2016	“İstanbul menkul kıymetler borsasında faaliyet gösteren yedi sigorta şirketine ait mali performans analizinin yapılması”	“DEMATEL-TOPSIS, BULANIK TOPSIS”	“Bulanık TOPSIS yöntemi ile firmaların değerleri karşılaştırmalı ve sıralı iken, TOPSIS ile firmaların değerleri sayısal üstünlük ile elde edilmektedir.”
Seth 2017	“Sigorta Şirketinin Dağıtım Kanallarını Seçerken Müşteri Tercihlerinin Değerlendirilmesi”	“Bulanık yöntem, AHP”	“Müşterilerin tercihlerini kolaylık, tahsil edilen prim, müşteri hizmetleri ve ürün çeşitliliğinin etkilediği, müşterilerin çevrimiçi kanalları geleneksel kanallara tercih ettiği sonuçlarına varılmıştır. “

Suvvari ve Goyari 2019	“Hindistan’da faaliyet gösteren 24 hayat sigorta şirketinin performans analizinin yapılması”	“Gri İlişkisel Analizi”	“Sigorta şirketleri finansal performanslarına göre sıralanmıştır. Ana bulgu, negatif değerlere sahip PR şirketinin Hint hayat sigortası şirketlerinin finansal performansını belirlemede önemli bir rol oynamasıdır.”
Noyan, Gavcar ve Gavcar 2019	“Bireysel emeklilik şirketi seçimi”	“AHS ve Gri İlişkisel Analiz”	“AHS yöntemine göre en önemli kriterin ‘katılımcı sayısı’ olduğu tespit edilmiştir.”
Beiragh, Alizadeh, Kaleibari, Cavallaro, Zolfani, Bausys ve Mardani 2020	“Sigorta sektöründe sürdürülebilirlik performans analizi”	“AHP- Veri Zarflama Analizi”	“Dana, Razi ve Dey’in en iyi sürdürülebilirlik performansına sahip olduğunu, Dana’nın en verimli olduğunu ve en iyi sıralamayı elde ettiğini gösterdi. “
Ghosh 2021	“Hindistan’da faaliyet gösteren hayat sigorta şirketlerinin performans analizinin yapılması”	“Veri Zarflama Analizi– SAW-WASPAS”	
Erdemir ve Kırkağaç 2022	“Türkiye’deki hayat dışı alanında faaliyet gösteren sigorta şirketlerine ait finansal performans karşılaştırmasının yapılması”	“AHP- Gri İlişkisel Analiz”	“Gri ilişkisel analiz sonuçlarının analitik hiyerarşi süreci ile hesaplanan finansal oranların ağırlıklarından etkilendiği görülmüştür. “
Vintilă, Trucmel ve Roman 2022	“Romanya’da faaliyet gösteren 10 sigorta şirketinin performans analizinin yapılması”	“Veri Zarflama Analizi”	“Allianz ve City’nin VRS veya CRS model türünden bağımsız olarak en verimli firmalar olduğu, Groupama ve Omniasig’in ise analiz edilen dönemlerin hiçbirinde optimum seviyede faaliyet gösteremediği sonuçlarına ulaşılmıştır.”
Terol, Parra, García ve Terol 2022	“İspanyol hayat dışı sigorta şirketlerini sıralamak”	“Çok kriterli karar verme (MCDM) yöntemi, Genişletilmiş En İyi-En Kötü (EBW) ve Çoklu Referans Noktası (MRP)”	“Önerilen yöntemin sigorta sektörünün değerlendirilmesi açısından etkin olduğu sonucuna varılmıştır.”
Dağıdır Çakan, Yıldız ve Altınışık 2022	“Bankacılık sektörü ile Sigorta sektörü iş ortaklığının banka finansal performansı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi”	“Entropi ve TOPSIS”	“Büyük ölçekli bankalarda özellikle sigorta şirketi ile ortaklık ilişkisinin varlığı bankaların finansal performanslarını olumlu yönde etkilemektedir.”
Mawarni, Dewi ve Dharma 2023	“Endonazy’a’daki menkul kıymetler borsası içerisinde işlem gören sigorta şirketlerinin performanslarının değerlendirilmesi”	“BWM”	“Şirketlerin performanslarına göre kurumsal hedefleri, vizyonu ve misyonu ile uyumlu bir yönde ilerleyip ilerlemediği sonuçları elde edilmiştir.”
Lukić 2024	“Sırbistan’da sigorta şirketlerinin performansının ölçülmesi”	“AHP, TOPSIS”	“İlk beş sigorta şirketi; ĐENERALI OSIGURANJE SRBIJA, DUNAV OSIGURANJE, GRAWE, DDOR NOVI SAD ve WINER STADTISCHE. En kötü konumda olan şirket TRIGLAV’dır.”

CRITIC ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak sigorta sektöründe yapılan çalışmalar literatürde incelenmiş ve bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki Tablo 3’te özetlenmiştir:

Tablo 3. CRITIC ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak sigorta sektöründe yapılan çalışmalar

Yazar	Konu	Yöntem	Sonuç
Pala 2022	“BIST Sigorta Endeksi dâhilinde bulunan firmaların finansal performans analizi “	“CRITIC MULTIMOOSRAL”	“Önerilen bütünsel yaklaşımın etkinliğinin yüksek olduğu gözlenmiştir.”
Taşcı ve Akbalık 2022	“Türk sigorta sektörünün hayat branşında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin performanslarının ölçülmesi”	“Çok kriterli karar verme (MCDM) tekniği CRITIC ve TOPSIS”	“Ele alınan yıllar itibarıyla hayat sigorta şirketlerinin performanslarının belirlenmesinde en önemli kriterin Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Aktifler olduğu tespit edilmiştir. “
Çizgici Akyüz 2022	“Hayat dışı sigorta şirketlerinin finansal performans değerlendirilmesi”	“CRITIC, TOPSIS VE MABAC”	“Türkiye’deki hayat dışı sigorta şirketlerinde sermaye yeterliliği, karlılık, faaliyet riski ve aktif kalitesini temsil eden oranlardan oluşan kriterler ile elde edilen Topsis ve Mabac finansal performans sıralamaları arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.”
Burhan 2023	“Türkiye Tarım Sigortaları Havuzu’nun (TARSİM) finansal performansının ölçülmesi”	“EDAS, MAIRCA, MCDM”	“En iyi finansal performansın görüldüğü ilk iki yıl 2018 ve 2019 olarak belirlenmiştir.”
Yıldırım 2024	“Türkiye’de faktoring sektörünün genel durumunu, küresel faktoring sektörü içindeki yerini ve bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin finansal performansını değerlendirmek”	“CRITIC, MAIRCA ve MABAC “	“MABAC ve MAIRCA yöntemleri kullanılarak finansal performans sıralamaları değişmeden kalmaktadır. “
Xie ve Hu 2024	“Konut sigortası kapsamında Çin’deki farklı bölgelerin risk düzeylerinin tespit edilmesi”	CRITIC, TOPSIS	“Güneydoğu Çin ve kıyı bölgelerinin daha yüksek puanlara sahip olduğu ve sigorta için uygun olduğu bulunmuştur.”

2. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performanslarının değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma için Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden CRITIC ve MAIRCA yöntemleri kullanılmıştır. Söz konusu bu yöntemlerin içerikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

2.1. CRITIC Yöntemi

CRITIC yöntemi; Diakoulaki ve arkadaşlarının 1995 yılında literatüre eklenmesini sağladıkları objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden birisidir. Kriterlere ait standart sapmalar ile kriterler arası korelasyon birlikte kullanılarak objektif bir ağırlıklandırma yapılabilmektedir. CRITIC yöntemi için uygulanması gereken prosedürler şu şekildedir (Diakoulaki, Mavrotas ve Papayannakis, 1995:764-765; Akbulut, 2020: 475-476; Taşcı ve Akbalık, 2022: 728):

Adım 1: CRITIC yöntemi için ilk olarak “Eşitlik (1)” kullanılarak alternatif sayısı m, kriter sayısı n olacak şekilde karar matrisi elde edilir.

$$X = X_{ijm \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \cdots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \cdots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: CRITIC yönteminin diğer aşaması olan 2. adımda; ölçü birimleri farklı olan kriterlerin ortak bir değere dönüştürme prosedürünün gerçekleşmesi için normalize işlemi uygulanır. Bu aşamada faydalı olan kriterler “Eşitlik (2)”, faydasız olan kriterler “Eşitlik (3)” ile gösterilir.

$$r_{ij} = \frac{X_{ij} X_j^{\min}}{X_j^{\max} X_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{X_j^{\max} X_{ij}}{X_j^{\max} X_j^{\min}} \quad (3)$$

Adım 3: Yöntemin 3. adımında “Eşitlik (4)” kullanılarak kriterlerin arasındaki korelasyon bulunur ve “Korelasyon Katsayı Matrisi” oluşturulur.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad (4)$$

Adım 4: Yöntemin bu adımında C_j hesaplanır. Kriterlerin sahip olduğu bilgi düzeyi (C_j) “Eşitlik (5)” kullanılarak hesaplanır. Bu aşamada normalize edilmiş karar matrisi sütun elamanlarının standart sapma değerinden (σ_j) yararlanır.

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - t_{jk}), j=1,2,\dots,n \quad (5)$$

Adım 5: CRITIC yönteminin en son adımında ise “Eşitlik (6)” ile kriterlerin ağırlıkları hesaplanır.

$$w_j = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^n C_k} ; \sum_{j=1}^n w_j = 1 \text{ ve } j \text{ ve } k=1,2,\dots,n \quad (6)$$

2.2. MAIRCA Yöntemi

MAIRCA yaklaşımı, Gigović, Pamučar, Bajić ve Milićević (2016) tarafından geliştirilmiş bir ÇKKV yöntemidir. Bu yöntemin temelini, ampirik ve ideal ağırlıkların arasındaki boşlukların ortaya çıkarılması oluşturmaktadır. Her bir kriterde boşlukların toplamı karar alternatifleri için toplam boşluğu verir. Alternatifler arasından en iyi olanı, en küçük toplam boşluk değerini taşıyan alternatiftir. MAIRCA yöntemini uygulama prosedürleri aşağıdaki gibidir (Gigović, Pamučar, Bajić ve Milićević, 2016: 11; Pamučar, Tarle ve Parezanovic. 2018: 1646-1648):

Adım 1: Yöntemin ilk adımında CRITIC yönteminde olduğu gibi karar matrisi oluşturulur.

$$X = x_{ijm \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (7)$$

Adım 2: Yöntemin ikinci adımında her bir alternatife ait tercih olasılıkları Eşitlik (8) yardımı ile belirlenir. Alternatiflerin tercih olasılıkları eşit olarak kabul edilir ve toplamları 1'e eşittir.

$$P_{Bi} = \frac{1}{m}; \quad \sum_{i=1}^m P_{Bi} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

Adım 3: MAIRCA yönteminin bu aşamasında tercih olasılıkları ile kriter ağırlıkları çarpılarak teorik değerlendirme matrisi (K_p) elde edilir. Burada Eşitlik (9) kullanılır.

$$K_p = \begin{bmatrix} k_{p11} & k_{p12} & \cdots & k_{p1n} \\ k_{p21} & k_{p22} & \cdots & k_{p2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} & k_{pm2} & \cdots & k_{pmn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} P_{B1}w_1 & P_{B1}w_2 & \cdots & P_{B1}w_n \\ P_{B2}w_1 & P_{B2}w_2 & \cdots & P_{B2}w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{Bm}w_1 & P_{Bm}w_2 & \cdots & P_{Bm}w_n \end{bmatrix} \quad (9)$$

Adım 4: 3. Adımda elde edilen teorik değerlendirme matrisi elemanları ile normalize edilmiş karar matrisi elemanlarının çarpılması ile gerçek değerlendirme matrisi (K_r) elde edilir. Faydalı olan kriterler "Eşitlik (10)", faydasız olan kriterler "Eşitlik (11)" olarak kullanılır.

$$k_{rij} = k_{pij} = \frac{d_{ij} - d_i^-}{d_i^+ - d_i^-} \quad (10)$$

$$k_{rij} = k_{pij} = \frac{d_{ij} - d_i^+}{d_i^- - d_i^+} \quad (11)$$

$$d_i^+ = \max(d_1, \dots, d_m)$$

$$d_i^- = \min(d_1, \dots, d_m)$$

Adım 5: Eşitlik (12) ve Eşitlik (13) kullanılarak toplum boşluk matrisi (F) oluşturulur.

$$F = K_p - K_r = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \cdots & f_{1n} \\ f_{21} & f_{22} & \cdots & f_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ f_{m1} & f_{m2} & \cdots & f_{mn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} k_{p11} - k_{r11} & k_{p12} - k_{r12} & \cdots & k_{p1n} - k_{r1n} \\ k_{p21} - k_{r21} & k_{p22} - k_{r22} & \cdots & k_{p2n} - k_{r2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ k_{pm1} - k_{rm1} & k_{pm2} - k_{rm2} & \cdots & k_{pmn} - k_{rmn} \end{bmatrix} \quad (12)$$

$$f_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{eğer } k_{pij} = k_{rij} \\ k_{pij} - k_{rij}, & \text{eğer } k_{pij} > k_{rij} \end{cases} \quad (13)$$

Adım 6: MAIRCA yönteminin son adımında Eşitlik (14) kullanılarak her bir alternatif için değerlendirme puanı (Q_i) elde edilir. En düşük (Q_i) değerine sahip alternatif en iyi alternatif olarak kabul edilir.

$$Q_i = \sum_{j=1}^n f_{ij} \quad (14)$$

2023 yılsonu itibarıyla Türk sigorta sektöründe 50 hayat dışı sigorta şirketi faaliyet göstermektedir. Çalışma kapsamına 2023 yılsonu itibarıyla prim üretimi bakımından ilk 20 şirket arasından hizmet dağıtım performans değerlendirme kriterlerine ilişkin tam verisi elde edilebilen 7 şirket dâhil edilmiştir. Bu şirketler sırasıyla Ak Sigorta (SŞ1), Sompo Sigorta (SŞ2), Anadolu Sigorta (SŞ3), Bereket Sigorta (SŞ4), Ray Sigorta (SŞ5), Zurich Sigorta (SŞ6), Ankara Anonim Türk Sigorta (SŞ7)'dir. Söz konusu şirketlerin 2018-2023 dönemine ait verileri analize dâhil edilmiştir. Verilerin derlenmesinde söz konusu şirketlerin yayınladıkları faaliyet raporları ve TSB tarafından yayınlanan sigorta istatistiklerinden yararlanılmıştır. Hizmet dağıtım performans değerlendirmesinde kullanılan kriterler sırasıyla Personel Sayısı(K1), Acente Sayısı(K2), Broker Sayısı(K3), Bölge Müdürlüğü Sayısı(K4), Anlaşmalı Banka Sayısı(K5) ve Poliçe Sayısı (K6)'dır (Taşcı, 2024: 864). Kriterlerin hepsi fayda yönlü kriterlerdir. Bu sebeple çalışmanın analiz aşamasında istenilen kriterlerin maksimum olması durumudur.

3. Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışma Türkiye'de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansını belirlemek için CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinden oluşan hibrit bir ÇKKV modeli kullanılmaktadır. Kullanılan model doğrultusunda kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde CRITIC yöntemi kullanılırken, sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performanslarının değerlendirilmesinde MAIRCA yönteminden yararlanılmıştır. Bu bölümde analizde kullanılan veri seti ve alternatifler tanıtıldıktan sonra, sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansını değerlendirmek amacıyla yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

3.1. CRITIC Yönteminden Elde Edilen Bulgular

Türk hayat dışı sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ait 2018 dönemi verilerinden oluşan başlangıç karar matrisi Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Başlangıç Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
SŞ1	650	3000	69	10	1	4378006
SŞ2	612	2178	77	10	4	4371116
SŞ3	1260	2319	105	10	6	5511703
SŞ4	176	900	34	7	5	888276
SŞ5	261	1138	80	8	2	1597858
SŞ6	276	164	67	9	4	1049052
SŞ7	113	761	21	5	2	820108

Başlangıç karar matrisi elemanları değerlendirme kriterlerinin fayda nitelikli veya maliyet nitelikli özelliklerine göre Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) kullanılarak normalize edilmiştir. Normalize karar matrisi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
SŞ1	0,47	1,00	0,57	1,00	0,00	0,76
SŞ2	0,44	0,71	0,67	1,00	0,60	0,76
SŞ3	1,00	0,76	1,00	1,00	1,00	1,00
SŞ4	0,05	0,26	0,15	0,40	0,80	0,01
SŞ5	0,13	0,34	0,70	0,60	0,20	0,17
SŞ6	0,14	0,00	0,55	0,80	0,60	0,05
SŞ7	0,00	0,21	0,00	0,00	0,20	0,00

Tablo 5'te gösterilen normalize edilmiş karar matrisi elemanları Eşitlik (4)'te kullanılarak kriterler arası ilişkinin derecesini gösteren korelasyon katsayı matrisi elde edilmiş ve ilgili değerlere Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	1,00	0,73	0,80	0,73	0,44	0,93
K2	0,73	1,00	0,52	0,65	-0,12	0,90
K3	0,80	0,52	1,00	0,85	0,30	0,75
K4	0,73	0,65	0,85	1,00	0,23	0,79
K5	0,44	-0,12	0,30	0,23	1,00	0,21
K6	0,93	0,90	0,75	0,79	0,21	1,00

Eşitlik (5) ve (6) vasıtasıyla kriterlere ait standart sapma değerleri kullanılarak 2018 yılına ait her bir kriter için C_j ve W_j (kriterlerin önem ağırlıkları) değerleri elde edilmiş ve söz konusu değerler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. 2018 Yılı Kriterlere İlişkin C_j Değerleri ve Kriterlerin Önem Ağırlıkları (W_j)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
C_j	0,479	0,834	0,603	0,664	1,428	0,607
W_j	0,104	0,181	0,131	0,144	0,309	0,131

Tablo 7 incelendiğinde 2018 yılında hayat dışı sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansının belirlenmesinde en etkili kriterin K5, en etkisiz kriterin ise K3 olduğu tespit edilmiştir.

CRITIC yöntemine ait yukarıda gösterilen işlemler 2018-2023 dönemi için tüm yıllara ait verilere uygulanmış ve tüm yıllar elde edilen kriterlere ait önem ağırlıkları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüm Yıllara İlişkin Kriterlere Ait Önem Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
2018	0,104	0,181	0,131	0,144	0,309	0,131
2019	0,114	0,173	0,130	0,152	0,289	0,143
2020	0,111	0,158	0,144	0,151	0,321	0,114
2021	0,116	0,150	0,150	0,170	0,295	0,118
2022	0,105	0,153	0,162	0,199	0,273	0,108
2023	0,115	0,148	0,180	0,159	0,299	0,100
Ortalama	0,111	0,160	0,149	0,162	0,298	0,119

Tablo 8’de CRITIC yöntemi sonuçlarına göre 2018-2023 döneminde hayat dışı sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansının değerlendirilmesinde kullanılan kriterlere ait önem ağırlıkları sunulmuştur. Kriterlere ait önem ağırlıklarının 2018-2023 dönemi ortalaması alındığında da hayat dışı sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performansının belirlenmesinde en etkili üç kriterin sırasıyla K5(Anlaşmalı banka sayısı), K4(Bölge müdürlüğü sayısı) ve K2 (Acente sayısı) olduğu belirlenmiştir.

3.2. MAIRCA Yönteminden Elde Edilen Bulgular

Başlangıç karar matrisi Tablo 4’de verilmiştir. Eşitlik (9) vasıtasıyla CRITIC yönteminden elde edilen kriter önem ağırlıkları kullanılarak teorik değerlendirme matrisi elde edilmiş ve Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Teorik Değerlendirme Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
SŞ1	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ2	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ3	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ4	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ5	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ6	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ7	0,015	0,026	0,019	0,021	0,044	0,019

Eşitlik (10) ve (11) kullanılarak gerçek değerlendirme matrisi hesaplanmış ve ilgili değerler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Gerçek Değerlendirme Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
SŞ1	0,007	0,026	0,011	0,021	0,000	0,014
SŞ2	0,006	0,018	0,012	0,021	0,027	0,014
SŞ3	0,015	0,020	0,019	0,021	0,044	0,019
SŞ4	0,001	0,007	0,003	0,008	0,035	0,000
SŞ5	0,002	0,009	0,013	0,012	0,009	0,003
SŞ6	0,002	0,000	0,010	0,016	0,027	0,001
SŞ7	0,000	0,005	0,000	0,000	0,009	0,000

Toplam boşluk matrisi Eşitlik (12) ve (13) kullanılarak elde edilmiş ve Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Toplam Boşluk Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
SŞ1	0,008	0,000	0,008	0,000	0,044	0,005
SŞ2	0,008	0,007	0,006	0,000	0,018	0,005
SŞ3	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000
SŞ4	0,014	0,019	0,016	0,012	0,009	0,019
SŞ5	0,013	0,017	0,006	0,008	0,035	0,016
SŞ6	0,013	0,026	0,008	0,004	0,018	0,018
SŞ7	0,015	0,020	0,019	0,021	0,035	0,019

Tablo 11’de yer alan boşluk matrisi elemanları ve Eşitlik (14) kullanılarak karar alternatiflerinin kriter fonksiyon değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan nihai kriter fonksiyon değerleri ve hayat dışı sigorta şirketlerine ait 2018 yılı hizmet dağıtım performans sıralamaları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Hayat Dışı Sigorta Şirketleri 2018 Yılı Nihai Kriter Fonksiyon Değerleri ve Sıralamalar

Sigorta Şirketleri	Q_i	SIRA
SŞ1	0,065	3
SŞ2	0,044	2
SŞ3	0,006	1
SŞ4	0,089	5
SŞ5	0,095	6
SŞ6	0,087	4
SŞ7	0,129	7

Tablo 12’de verilen MAIRCA sıralama yöntemi sonuçları incelendiğinde 2018 yılında en iyi hizmet dağıtım performansına sahip hayat dışı sigorta şirketinin SŞ3, en kötü hizmet dağıtım performansına sahip hayat dışı sigorta şirketinin ise SŞ5 olduğu görülmektedir.

Yukarıda 2018 yılı verilerine uygulanan MAIRCA yöntemine ait işlem adımları tüm yıllar için teker teker uygulanmış ve Türk hayat dışı sigorta şirketlerine ait 2018-2023 dönemi hizmet dağıtım performansı sıralamasına Tablo 13’de yer verilmiştir.

Tablo 13. Hayat Dışı Sigorta Şirketleri 2018-2023 Dönemi Hizmet Dağıtım Performansı MAIRCA Yöntemi Sıralama Sonuçları

Sigorta Şirketleri	2018	2019	2020	2021	2022	2023
SŞ1	3	3	3	2	3	3
SŞ2	2	2	2	3	2	2
SŞ3	1	1	1	1	1	1
SŞ4	5	4	4	4	4	4
SŞ5	6	6	6	6	6	5
SŞ6	4	5	5	5	5	6
SŞ7	7	7	7	7	7	7

MAIRCA sıralama yöntemi sonuçları incelendiğinde 2018-2023 döneminde çalışmaya dâhil edilen hayat dışı sigorta şirketlerinden en iyi hizmet dağıtım performansına sahip şirket Anadolu Sigorta (SŞ3), en kötü hizmet dağıtım performansına sahip şirket ise Ankara Sigorta (SŞ7) olarak tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Sigorta sektörü, ekonomik ve sosyal yaşamın önemli bir unsurudur. Ekonomik büyümeye katkıda bulunurken, bireylerin ve toplumların refah düzeyini artırmaktadır. Risk yönetimi ve sermaye birikimi gibi ekonomik fonksiyonlarının yanı sıra, sosyal güvenlik ve dayanışma gibi toplumsal fonksiyonları da bulunmaktadır. Bu nedenle, sigorta sektörü üzerinde yapılan araştırmalar ve geliştirilen politikalar, hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır.

Sigorta şirketlerinin hizmet dağıtım performanslarının değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmada kullanılan CRITIC-MAIRCA ÇKKV modeline bağlı kalınarak ilk olarak çalışmada kullanılan hizmet dağıtım performansı değerlendirme kriterlerinin objektif önem ağırlıkları CRITIC yöntemi ile belirlenmiştir. CRITIC yöntemi sonuçlarına göre 2018-2023 döneminde genel olarak hizmet dağıtım performansının belirlenmesinde en etkili üç kriterin anlaşmalı banka sayısı, bölge müdürlüğü sayısı ve acente sayısı olduğu ortaya konulmuştur. Ülkemizde 2023 yılı sonu itibarıyla direkt prim üretiminin; %54,4'ü acenteler, %20,7'si banka acenteleri, %14,5'i brokerler, %2,6'sı diğer araçlar tarafından ve %7,8'i ise doğrudan şirketler tarafından yapılmıştır. Söz konusu bu veriler CRITIC yöntemi bulgularını destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarına göre hizmet dağıtım performansının belirlenmesinde en önemli üç kriter arasında yer alan acente sayısı ve banka satış kanalının sektörün genel prim üretiminde de en etkili üç dağıtım kanalı arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuçlar güçlü bir bankasürans ve acente dağıtım ağına sahip, yüksek bölge müdürlüğü sayısı ile ülke genelinde hem şirket personeli hem müşteriler hem de dağıtım kanalında yer alan paydaşlarla iç içe bir organizasyon yapısı oluşturan şirketlerin başarılı hizmet dağıtım performansı sergileyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

MAIRCA yöntemi birden fazla alternatifin bulunduğu karar verme problemlerinde belirli kriterler doğrultusunda alternatiflerin sıralanarak en iyi alternatifin seçilmesine olanak sağlamaktadır. CRITIC yöntemi ise değerlendirme kriterlerinin etki düzeyinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. CRITIC yöntemi ile elde edilen kriter önem ağırlıkları MAIRCA sıralama yönteminde kullanılarak alternatiflere ait sıralama sonuçları elde edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Anadolu Sigorta'nın analizin dönem aralığını oluşturan tüm yıllarda hizmet dağıtım performansı bakımından istikrarlı bir şekilde birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sompo ve Ak sigorta şirketlerinin ise çalışmada ele alınan dönem aralığında istikrarlı bir şekilde ikinci ve üçüncü sırayı paylaştığı tespit edilmiştir. Anadolu Sigorta Şirketi'nin ele alınan dönemde hizmet dağıtım performansı açısından istikrarlı bir başarıya sahip olması şirketin sektörde 100 yıla yaklaşan tecrübesi ve yine şirketin prim üretimi bakımından yüksek pazar payına sahip oluşu ile sektördeki güçlü konumuna bağlanabilir. Türkiye Sigorta Birliği (TSB) tarafından yayınlanan istatistikler incelendiğinde Anadolu Sigorta Şirketi'nin 2018-2023 döneminde prim üretimi bakımından ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir. Bunlarla birlikte Anadolu Sigorta Şirketi'nin iştiraki olduğu İş Bankası sayesinde sahip olduğu güçlü bankasürans ağı ve çok sayıda acente ile çalışıyor oluşu şirketin hizmet dağıtım performansındaki başarısını destekler niteliktedir. MAIRCA yöntemi sonuçlarına göre hizmet dağıtım performansı bakımından sonra sırada yer alan Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi incelendiğinde TSB tarafından yayınlanan

istatistiklerde prim üretimi ve pazar payı sıralamasında şirketin gerilerde yer aldığı ve 2023 yılsonu itibarıyla %1,27'lik bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu hususlar şirketin hizmet dağıtım performansı bakımından son sırada yer alışıını destekler niteliktedir.

Literatürde sigorta sektöründe dağıtım performansını konu alan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Taşcı (2024), yapmış olduğu çalışmada sigorta sektöründe finansal performans ile birlikte hizmet ağı performansını da ele almış çalışmada verilerin analizinde ENTROPY-MEREC-MACONT ÇKKV yöntemlerinden oluşan hibrit bir karar modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ele alınan dönem aralığında finansal ve hizmet ağı performansı bakımından tüm yıllarda Anadolu Sigorta Şirketi'nin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Koca ve Bingöl (2022), Türk hayat dışı sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performansını CRITIC ve MARCOS yöntemleri ile incelediği çalışmalarında en yüksek performansa sahip iki şirketin sırasıyla Allianz ve Anadolu sigorta şirketleri olduğunu belirlemişlerdir. Köse ve Dikme (2021), hayat dışı sigorta şirketlerinin performansını konu aldıkları çalışmalarında TOPSIS yönteminden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda ele alınan tüm yıllarda Anadolu Sigorta'nın en başarılı beş şirket arasında yer aldığı ortaya konulmuştur. Aydın (2021), çalışmasında BIST'e kayıtlı sigorta şirketlerinin piyasa performansını ele SV ve EDAS ÇKKV yöntemleri ile ele almış. Yapılan analiz sonucunda en yüksek performans skoruna sahip şirket Anadolu Sigorta olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın kısıtları şirket sayısının 7 olması, sadece hayat dışı sigorta şirketlerine odaklanması ve 2018-2023 yıllarına ait verilerin kullanılmasıdır. İlerdeki çalışmalarda yıl sayısı artırabilir, farklı sektörlerde ele alınabilir ve farklı ÇKKV yöntemleri uygulanabilir.

Kaynakça

- Akbulut, O. Y. (2020). Finansal Performans ile Pay Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin Bütünleşik CRITIC ve MABAC ÇKKV Teknikleriyle Ölçülmesi: Borsa İstanbul Çimento Sektörü Firmaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 471-488.
- Aydın, Y. (2021). Bütünleşik Bir Çkkv Modeli İle Sigorta Şirketlerinin Piyasa Performansının Analizi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*(32), 53-66. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.880912>
- Baradhvaj, C. L. (2013). Distribution Compliance Framework - Vital Hub of the Wheel. *IRDA Journal*, 9(9), 31-37.
- Bashir, I., Madhavaiah, C., & Naik, J. (2013). Critical Analysis of Traditional and Modern Insurance Distribution Channels in India. *Journal of the Insurance Institute of India*, 1(2), 58-68.
- Bawa, S. K., & Chattha, S. (2016). Performance Evaluation of the Intermediary Channels of Life Insurance Industry in India. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 51-65.
- Beiragh, R. G., Alizadeh, R., Kaleibari, S. S., Cavallaro, F., Zolfani, S. H., Bausys, R., & Mardani, A. (2020). An Integrated Multi-Criteria Decision Making Model for Sustainability Performance Assessment for Insurance Companies. *Sustainability*, 12(3), 1-24.
- Benoist, G. (2002). Bancassurance: The New Challenges. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 27(3), 295-303.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing (3rd ed.)*. Pearson Education Limited, England.
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave McMillan.
- Burhan, H. A. (2023). Agricultural Insurance and Natural Disasters: An Assessment of the Financial Performance of the Turkish Agricultural Insurance Pool (TARSIM) Through Selected Criteria. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 126-136. <https://doi.org/10.58588/aru-jfeas.1393228>
- Chaudhury, S. K., & Das, S. K. (2015). Trends in Marketing of New Insurance Schemes and Distribution: An Empirical Study on Indian Life Insurance Sector. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 9(2), 61-81.
- Chen, T. J. (2021). The Role of Distribution Channels in Market Discipline for the Life Insurance Industry. *Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 46, 107-129. <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00172-9>
- Cummins, J. D., & Doherty, N. A. (2006). The Economics of Insurance Intermediaries. *Journal of Risk and Insurance*, 73(3), 359-396.
- Çakar, R., & Yıldırım, İ. (2015). Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları Ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 424-435.
- Çizgici Akyüz, G. (2022). Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Finansal Performans Analizinde Topsis ve Mabac Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(4), 891-912. <https://doi.org/10.24988/ije.1017854>
- Dağdır Çakan, C., Yıldız, M., & Özdemir Altınışik, E. (2022). Türk Bankacılık Sektöründe Sigorta İş Ortaklığının Finansal Performansa Etkisinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Analizi. *Mali Çözüm*, 32(170), 149-183.
- Das, R. (2017). Medical Marketing in Promoting Medical Tourism in India. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 8(3), 1-10.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., & Papayannakis, L. (1995). Determining Objective Weights in Multiple Criteria Problems: The CRITIC Method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Dominique-Ferreira, S. (2018). The Key Role Played by Intermediaries in the Retail Insurance Distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0234>

- Dönmez, P., & Başar, Ö. D. (2016). Bilgilendirmenin Sigorta Sözleşmesi Satın Alma Tercihi Üzerine Etkisi: Kasko Sigortası Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 45-55.
- Dumm, R. E., & Hoyt, R. E. (2003). Insurance Distribution Channels: Markets in Transition. *Journal of Insurance Regulation*, 22, 27-48.
- Dursun, T., & Gürsev, S. (2016). Pazarlamada Dağıtım Kanalları Yönetimi ve Lojistik Merkezlerin Gelişiminde Kümeleme Yaklaşımı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 555-568.
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 43(3), 359-396.
- Enz, R. (2000). The S-curve Relation Between Per Capita Income and Insurance Penetration. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 25(3), 396-406.
- Erdemir, Ö. K., & Kırkağaç, M. (2022). A Comparative Study on Performance of Insurance Companies with Grey Relational Analysis and Analytic Hierarchy Process. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2627-2645.
- Ertuğrul, İ., & Özçil, A. (2016). Bulanık Topsis ve Bulanık Dematel ile Sigorta Firmaları Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 175-200.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fan, C. K., & Cheng, S. W. (2009). An Efficiency Comparison of Direct and Indirect Channels in Taiwan Insurance Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 343-359.
- Ghosh, A. (2021). Analyzing Efficiency of Indian Life Insurance Companies Using DEA and SEM. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(12), 3897-3919.
- Gigović, L., Pamučar, D., Bajić, Z., & Milićević, M. (2016). The Combination of Expert Judgment and GIS-MAIRCA Analysis for the Selection of Sites for Ammunition Depots. *Sustainability*, 8(4), 1-30.
- Gitau, B. N. (2013). *Strategies Adopted by Kenyan Insurance Companies to Alleviate Low Insurance Penetration*. Doctoral dissertation. School of Business, University of Nairobi.
- Gulati, N. C., & Jain, C. M. (2011). Comparative Analysis of the Performance of All the Players of the Indian Life Insurance Industry. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 1(8), 561-569.
- Güvel, E. A., & Güvel, A. Ö. (2010). *Sigortacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayırsever Baştürk, F., Çakmak, D., & Demirtaş, B. (2017). *Sigortacılığa Giriş*. Ankara: Akademi Yayınları.
- Hoyt, R. E., & Khang, H. (2000). On the Demand for Corporate Property Insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 67(1), 91-107.
- Koca, G., & Bingöl, M. S. (2022). Hayat-Dışı Sigorta Şirketlerinin Performanslarının CRITIC Tabanlı MARCOS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 70-83. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.1106188>
- Koçak, H., & Memiş, K. (2021). Risk ve Tehlike Kavramlarının Sosyolojik Analizi: Risk Toplumu Kuramı ve Covid-19 Bağlamında Yaşamsal Güvensizliğin Sürekliliği. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, 7(52), 3012-3020. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1176>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Köse, A., & Dikme, B. (2021). Türk Sigorta Sektöründe Hayat Dışı Branşlarda Faaliyet Gösteren Şirketlerin Performanslarının Değerlendirilmesi. *Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 13(24), 171-188. <https://doi.org/10.14784/marufacd.880627>
- Kwon, W. J., & Wolfrom, L. (2017). Analytical Tools for the Insurance Market and Macro-Prudential Surveillance. *OECD Journal: Financial Market Trends*, 2016(1), 1-20.
- Lukić, R. (2024). Analysis of the Performance of Insurance Companies in Serbia Based on the AHP-TOPSIS Method. *MARSONIA: Journal of Social and Humanities Research*, 2(2), 21-35.
- Mawarni, A. W., Dewi, F. G., & Dharma, F. (2023). Performance Measurement of the Insurance Industry in Indonesia Using the Best-Worst Method (BWM). *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(5), 79-104.
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2002). Marketing Channel Management and the Sales Manager. *Industrial Marketing Management*, 31, 429-439.
- Noyan, E., Gavcar, E., & Gavcar, C. T. (2019). Bireysel Emeklilik Şirketi Seçimine Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemlerinin Uygulanması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 835-847.
- Pala, O. (2022). BIST Sigorta Endeksinde CRITIC ve MULTIMOOSRAL Tekniklerine Dayalı Finansal Analiz. *İzmir İktisat Dergisi*, 37(1), 218-235. <https://doi.org/10.24988/ije.939532>
- Pamučar, D. S., Tarle, S. P., & Parezanovic, T. (2018). New Hybrid Multi-Criteria Decision-Making DEMATEL-MAIRCA Model: Sustainable Selection of a Location for the Development of Multimodal Logistics Centre. *Economic Research Ekonomika Istraživanja*, 31(1), 1641-1665.
- Rachman, D. J., Mescon, M. H., Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1996). *Business Today (8th ed.)*. McGraw-Hill Inc., USA.
- Rohilla, R. L. (2023). Performance of Multiple Marketing Channels of Life Insurance Industry in India. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(3), 1892-1912.
- Seth, P. (2017). A Study to Assess the Customer's Preferences While Selecting Distribution Channels of an Insurance Company: A Fuzzy AHP Approach. *BimaQuest: The Journal of Insurance & Management*, 17(1), 79-90.
- Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) (2021). *Sigortacılık ve Özel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor*. (Erişim: 15.04.2024) <https://www.seddk.gov.tr/upload/doc/2021-sigortacilik-ve-BES-faaliyet-raporu.pdf>
- Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumu (SEDDK) (2022). *Faaliyet Raporu*. (Erişim: 15.04.2024). https://www.seddk.gov.tr/upload/SEDDK_2022FaaliyetRaporuTasar%C4%B1ml%C4%B1.pdf
- Suganthamani, S. (2018). A study on the Operational Efficiency of Life Insurance Corporation of India During the Post LPG Era. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(6), 47-52.
- Suvvari, A., & Goyari, P. (2019). Financial Performance Assessment Using Grey Relational Analysis (GRA): An Application to Life Insurance Companies in India. *Grey Systems: Theory and Application*, 9(4), 502-516.
- Şık, A. (2008). *Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi ve AB Ülkelerindeki Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Taşçı, M. Z., & Akbalık, M. (2022). Türk Sigorta Sektöründe Hayat/Emeklilik Branşında Faaliyet Gösteren Sigorta Şirketlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Performans Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 726-735.
- Taşçı, M.Z., (2024). Hibrit MCDM Yöntemi Kullanılarak Çok Boyutlu Performans Değerlendirmesi: Türk Hayat Dışı Sigorta Sektöründe Bir Vaka Çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 854-883. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1439172>
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-202.

- Terol, B. A., Parra, M. A., García, R. Q., & Terol, C. B. (2022). An Extended Best–Worst Multiple Reference Point Method: Application in the Assessment of Non-Life Insurance Companies. *Oper Res Int J*, 22, 5323-5362. <https://doi.org/10.1007/s12351-022-00731-z>.
- TSB (2024). *Üye Şirketler*. (Erişim: 15.04.2024) <https://www.tsb.org.tr/tr/uye-sirketler>
- Türkiye Sigorta Birliği (TSB) (2021). *Sigorta Tanımları*. (Erişim: 17.04.2024) <https://www.tsb.org.tr/sigorta-tanimlari.aspx?pageID=648>
- Türk Ticaret Kanunu [TTK] (2011). (Erişim: 15.05.2024) <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6102&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Türk Ticaret Kanunu [TTK] (2011). *T.C. Resmî Gazete, 27846, 14 Şubat 2011*. (Erişim: 15.05.2024)
- Uygun, D. (2018). *Sigortacılık: Özel Sigorta ve Sosyal Sigorta*. İstanbul: Umut Dağıtım Yayınları.
- Vintilă, A., Trucmel, I. M., & Roman, M. D. (2022). Measuring and Analyzing the Efficiency of Firms in the Insurance Industry Using DEA Techniques. *Journal of Social and Economic Statistics*, 11(1-2), 59-83.
- Wilkinson, I. F. (1996). Distribution Channel Management: Power Considerations. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(5), 31-41.
- Xie, H., & Hu, J. (2024). Insurance Risk Assessment Model based on Game Theory-Combined Weighting-TOPSIS. *Highlights in Business, Economics and Management*. 33. 525-531.
- Yıldırım, H. (2024). Factoring Sector in Turkey: General Overview and Evaluation of Factoring Companies' Financial Performance by Multi-Criteria Decision-Making Techniques. *Politik Ekonomik Kuram*, 8(2), 277-302. <https://doi.org/10.30586/pek.1419202>
- Yükselen, C. (2016). *Pazarlama; İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar (13th ed.)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.