

Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Yapısal Özellikleri*

Structural Features of Relationship Marketing in the Insurance Sector

Güluy EROL BOYACI^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Araştırma Görevlisi, Başkent Üniversitesi, gulayerol@baskent.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8123-3011

Öz

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 14/10/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 16/12/2024

Anahtar Kelimeler: İlişki pazarlaması, sigorta sektörü, literatür taraması.

Keywords: Relationship marketing, insurance sector, literature review.

Amaç: Pazarlama stratejilerindeki dönüşümler, tüm paydaşlarla etkileşim odaklı ilişki pazarlaması yaklaşımını özellikle hizmet sektörlerinde ön plana çıkarmıştır. Özellikle finansal ürünler gibi somut ve soyut unsurlara sahip karmaşık ürünlerin olduğu sektörlerde, rekabet avantajı sağlayan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Sigorta ürünlerinin doğası gereği iletişimin sürekliliği, firmaların başarılarını sürdürülebilmeleri açısından önemlidir. Literatürde, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının stratejik bir araç olarak kullanılmasının önemi vurgulanmakla birlikte, bu konunun yeterince incelenmediği belirtilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ilişki pazarlamasının yapısını sigorta sektörü özelinde incelemektir. **Gereç ve Yöntem:** Sigorta sektörü özelinde ilişki pazarlamasının amaçları, araçları ve tanımlayıcı yapıları tartışılmak üzere Lindgreen (2001) ile Agariya ve Singh (2011)'in bulguları birleştirilmiştir. Bu bulgulardan hareketle mevcut çalışma kapsamında 2009 yılı sonrasındaki sigorta sektörüne odaklanan ilişki pazarlaması araştırmaları incelenmiştir. **Bulgular:** İncelemeler, sigorta sektöründe kullanılan ilişki pazarlaması araçları ve stratejinin tanımlayıcı yapıları listesine yeni kavramların eklenebileceğini göstermiştir. Çapraz satış, satış sonrası hizmetler, halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa pazarlama, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının önemli araçları olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, ilişkinin algılanan değeri kavramının da stratejinin sigorta sektöründeki tanımlayıcı yapılarından biri olduğu görülmüştür. **Sonuç:** Bu çalışma ile, uzun vadeli ilişkileri derinleştiren ve sürdürülebilir iş modelleri oluşturan bir strateji olarak ilişki pazarlamasının, sigorta sektöründe müşteri sadakatini artırma ve rekabet avantajı elde etme açısından taşıdığı önem bir kez daha vurgulanmaktadır.

Abstract

Purpose: Transformations in marketing strategies have brought relationship marketing, focusing on stakeholder interaction, to the forefront, especially in service sectors. In industries with complex products that have both tangible and intangible elements such as financial products, relationship marketing provides a competitive advantage. Due to the nature of insurance products, continuous communication is critical for companies' sustained success. While literature emphasizes the need for relationship marketing as a strategic tool in the insurance sector, yet it also highlights that this area has not been sufficiently explored it remains underexplored. Thus, this study aims to examine the structure of relationship marketing specifically within the insurance sector. **Material and Method:** This study combines Lindgreen's (2001) findings with those of Agariya and Singh (2011) to discuss the objectives, tools, and defining structures of relationship marketing in the insurance sector, focusing on research conducted after 2009. **Findings:** The analysis revealed that new concepts could be added to the tools and defining structures of insurance sector. Cross-selling, after-sales services, public relations, and word-of-mouth marketing were identified as key tools. The perceived value of relationship was highlighted as a defining structure in the sector. **Results:** This study emphasizes the importance of relationship marketing in fostering long-term relationships and sustainable business models, which enhance customer loyalty and provide a competitive advantage in the insurance sector.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu makale 28-29 Eylül 2017 tarihleri arasında Karabük Üniversitesi'nin ev sahipliğinde düzenlenen 3. Ulusal Sigorta ve Aktüerya Kongresinde sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak yayınlanmıştır.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Erol Boyacı, G. (2024). Sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının yapısal özellikleri. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 223-233. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1566985>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Son yıllarda iş dünyasında yaşanan köklü değişimlerle birlikte pazarlama yaklaşımında da önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Amazon ve Alibaba gibi küresel markaların müşterilerine sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, teknolojik gelişmelerin geleneksel pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirdiğinin örneklerindedir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte teknoloji, tüketiciyi güçlendirirken, pazarlama stratejilerinin de bu yeni düzene uyum sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Beaumont vd., 2022). Böylece pazarlama stratejileri, ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma ve ardından sürdürülebilirlik temelli insan odaklı bir yaklaşıma evrilmiştir (Kotler vd., 2023, s. 4). Yaşanan bu değişimler, firma ile müşteriler, tedarikçiler ve diğer tüm iş ortakları arasında karşılıklı etkileşimin amaçlandığı ilişki pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır (Sheth & Parvatiyar, 1995). Müşterilerin artık işlevsel ve duygusal tatmine ek olarak manevi bir doyum arayışında olması ve teknolojiyle birlikte gelişen dijital dünyada daha derin bağlar kurulması giderek daha gerekli hale gelmiştir (Kotler vd., 2023, s. 8). İlişki pazarlaması stratejisiyle, firmalar için yalnızca satış yapma süreci değil, aynı zamanda müşterilerin firma ile olan deneyimlerinin bütününe değer verme ve uzun vadeli iş birlikleri oluşturma hedeflenmektedir. Dolayısıyla ilişki pazarlaması, ürün odaklı yaklaşımların aksine, daha insan odaklı ve sürdürülebilir iş ilişkileri inşa etmeye yönelik bir stratejidir (Crosby & Stephens, 1987).

İlişki pazarlaması, akademisyenler ve farklı sektörlerdeki uygulayıcılar tarafından ilgi görmüş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Palmatier vd., 2006). Finansal hizmet sektörleri, bu stratejinin önemini tartışıldığı alanlardan biridir. Özellikle somut ve soyut unsurlara sahip karmaşık ürünlerin olduğu bu sektörlerde, ilişki pazarlamasının uygulanışını anlamak, ürünün değerini artırma açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kotler vd., 2023, s. 75). Örneğin, finansal ürünlerin karmaşık yapısı ve müşterilerin şeffaf bilgiye erişimde yaşadığı zorluklar, finans sektöründe hizmet

sunumunun büyük ölçüde kişisel ilişkilere ve güvene dayanmasına sebep olmaktadır (Shetty & Basri, 2018; Das, 2009). Finans alanında yalnızca ürünlerin yapısı karmaşık olmayıp, aynı zamanda firma ile müşterileri arasındaki ilişkiler de karmaşık olabilmektedir (Bazini vd., 2012). Dolayısıyla soyut özellikler, hizmet sektörlerinde güvenin geliştirilmesini özellikle önemli hale getirmektedir (Coulter & Coulter, 2003).

İlişki pazarlaması, finansal hizmetler alanında geniş bir yere sahip olarak değerlendirilmektedir (Das, 2009). Finansal hizmet sektörlerinden biri olan sigorta sektöründe de ilişki pazarlaması, müşteri sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla güven oluşturarak ve uzun vadeli ilişkiler kurarak firmaların rekabet avantajlarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Crosby vd., 1990). Sigorta ürünlerinin doğası gereği, müşteri sadakati, güven ve sürekli etkileşim, firmaların başarılarını sürdürebilmeleri açısından önemlidir (Abtin & Pouramiri, 2016). Yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetine göre çok daha yüksek olması nedeniyle ilişki pazarlaması stratejileri, müşteri bağlılığını artırarak firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır (Palmatier vd., 2006).

Küresel sigorta pazarının 2017 ile 2023 yılları arasındaki verileri doğrultusunda 2028 yılına kadar yaklaşık 1 trilyon ABD doları artarak 10 trilyon ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir (Rudden, 2024). Dolayısıyla, bu büyüklükteki bir sektörde rekabet avantajını korumak isteyen sigorta firmaları için müşteri bağlılığını ve sadakatini arttıran ilişki pazarlaması stratejileri kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin ömür boyu değerlerinin maksimize edilmesi, firmaların kârlılığını artıran önemli bir stratejik hedef olacaktır (Chen vd., 2011). Sadık müşterilerle sürdürülen uzun vadeli ilişkiler, gelir akışlarını da istikrarlı hale getirmektedir (Palmatier vd., 2006). Dolayısıyla, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti, sigorta firmalarının uzun vadeli başarıları için vazgeçilmez unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde (örneğin, Isimoya ve Olaniyan, 2020; Yu ve Tung, 2013; Bazini vd., 2012; Crosby vd., 1990) sigorta sektöründe rekabet avantajını güçlendirmek ve müşteri bağlılığını arttırmak için ilişki pazarlamasının stratejik bir araç olarak kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, ilişki pazarlamasının sigorta hizmetleri özelinde yeterince incelenmemiş olması (Shetty & Basri, 2018), bu alanda daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmanın amacı, sigorta sektörüne özgü faktörleri ele alarak, ilişki pazarlamasının bu sektördeki yapısını derinlemesine incelemektir. Bu bağlamda, sigorta sektörüne özgü faktörlerin tartışılmasının, sektördeki uygulamalara öneriler sunmanın yanı sıra gelecekteki araştırmalarda farklı sektörler ile karşılaştırma yapmak için fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

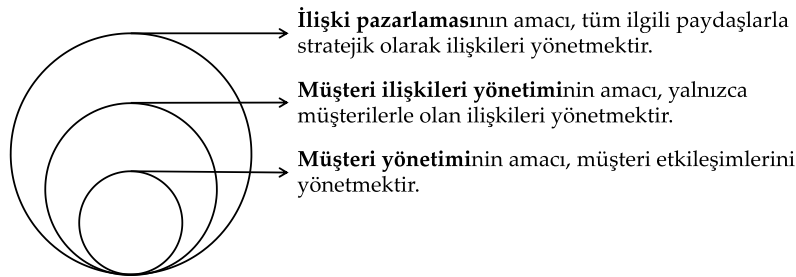
2. İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması terimi ilk olarak Berry (1983) tarafından kullanılarak şöyle tanımlanmıştır (Berry, 1995): “müşteriler ile ilişki geliştirme, bu ilişkileri koruma, arttırma ve ticarileştirme odaklı hareket ederek tarafların amaçlarına ulaşması”. Bir başka ifade ile, ilişki pazarlaması, sadece mal ve hizmet sunumundan ibaret olmayan, aynı zamanda müşterilerle karşılıklı güven ve bağlılık oluşturarak daha derin ilişkiler inşa etmeye yönelik bir stratejidir. İlişki pazarlamasına ilişkin birçok çalışmada farklı tanımlamalar yapılmıştır. Ancak bu kavram üzerine yapılan literatür taramaları (Yadav & Singh, 2014; Das, 2009), ilişki pazarlamasını tanımlamada farklı yaklaşımlar

olduğunu göstermektedir. Yapılan tanımlamaların odağında “bir firma ile paydaşları arasındaki ilişki” bulunmaktadır (Agariya & Singh, 2011).

İlişki pazarlaması, firmanın müşterilerinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayarak yeni müşteriler kazanma, mevcut müşterileri elde tutma ve uzun vadeli ilişkiler kurma faaliyetlerinin yanı sıra tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve hatta rakipler ile ilişkilerin yönetimini kapsamaktadır (Yücel & Özer, 2006). Bu bağlamda, ilişki pazarlaması, müşterilerin elde tutulması ve diğer firmalarla karşılıklı fayda sağlayan iş birliklerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için merkezi bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, küçük ve orta ölçekli firmaların kaynak eksikliğine dayalı dezavantajları, ilişki pazarlaması aracılığıyla müşterileri ve diğer tüm iş ortaklarıyla kurdukları, geliştirdikleri ve sürdürdükleri ilişkiler sayesinde azalabilmektedir (Şentürk Özer & Yücel, 2004).

İlişki pazarlaması üzerine yapılacak bir tartışmanın, müşteri ilişkileri yönetimine değinmeden eksik kalacağı; ancak mevcut araştırmalar incelendiğinde bu iki kavram arasındaki farkın hala belirsiz olduğu vurgulanmaktadır (Das, 2009). Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yönetimi kavramlarının ilişki pazarlaması ile arasındaki bağlantının ve ayrıştıkları noktaların ele alınması bu stratejinin yapısının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Payne ve Frow (2017) bu üç kavramın, müşteri ilişkilerini daha verimli ve sürdürülebilir hale getirmek için birlikte çalıştığını belirtmiştir.



Şekil 1. İlgili Kavramlar Arasındaki İlişki

Kaynak: Payne & Frow (2017, s. 12).

Şekil 1’de görüldüğü üzere ilişki pazarlaması, sadece müşterilerle değil, tedarikçiler, etkileyiciler, referans kaynakları, iç piyasalar gibi tüm ilgili paydaşlarla ilişkilerin yönetimine odaklanılan geniş kapsamlı bir stratejidir. Öte yandan müşteri ilişkileri yönetimi, yalnızca müşterilerle olan ilişkilerin stratejik yönetimini ve destekleyici olarak uygun teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Müşteri yönetimi ise çağrı merkezi yönetimi, kampanya yönetimi, satış gücü otomasyonu gibi müşteri etkileşimlerinin uygulanması ve taktiksel yönetimi ile ilgilidir.

Literatürde (örneğin, Payne & Frow, 2017, s. 12; Loots & Grobler, 2014), müşteri ilişkileri yönetiminin, ilişki pazarlaması stratejisinin uygulama araçlarından biri olduğu yönünde bir görüş mevcuttur. Ancak, bu konuda fikir birliği bulunmadığı da belirtilmektedir (Agariya & Singh, 2011). Bazı araştırmalarda ilişki pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramları eş anlamlı kullanılmaktadır. Örneğin, Yadav ve Singh (2014) mevcut araştırmalardan örnekler göstererek ilişki pazarlaması ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarının firma açısından aynı anlama geldiğini ifade etmektedir. Öte yandan, bu iki kavram arasında öne çıkan farklılıkları Sin vd. (2005), üç maddede özetlemiştir. İlk olarak, ilişki pazarlaması firmanın yalnızca müşterileri ile değil tüm paydaşları ile ilişkilerini ele alırken müşteri ilişkileri yönetimi yalnızca kârlılığı yüksek müşteriler ile ilişkileri ele almaktadır. Bir diğer fark, ilişki pazarlamasının stratejik, müşteri ilişkileri yönetiminin taktiksel bir yapıya sahip olmasıdır. Son fark ise ilişki pazarlaması, bağlılık, empati, karşılıklık ve güven gibi faktörler ile ilişkilendirilen duygusal bir yaklaşım olarak değerlendirilirken; müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerini oluşturma, geliştirme ve sürdürme konusundaki yönetsel uygulamalar bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu bakış açısı takip edilerek mevcut çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, ilişki pazarlamasının uygulama biçimlerinden biri olarak ele alınacaktır.

İlişki pazarlaması, farklı boyutlar ve zaman dilimlerine göre çeşitli sınıflandırmalarla ele

alınmaktadır. Örneğin Yu ve Tung (2013), mevcut araştırmalardaki yaklaşımları özetlemiş ve ilişki pazarlaması ile kurulan ilişki bağlarının seviyeleri olduğunu belirtmiştir. Bu sınıflandırma kapsamında *en düşük seviye bağ türü*, fiyat teşvikleri kullanarak müşterileri satın almaya yönlendirme ve uzun süreli müşterilere daha ucuz ürünler veya hediyeler sunma odaklı finansal bağdır. Polişe yenilemelerinde müşterilere sağlanan indirimler veya yıllık prim ödemelerinin yanında ajanda, takvim gibi hediyeler verilmesi, bu grupta yer alan uygulama örnekleridir. *Orta seviye bağ türü* sosyal bağ olarak isimlendirilmekte ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma amacıyla kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu içermektedir. Bu bağ, finansal bağa kıyasla daha kalıcı ve rekabet avantajı sağlayan bir bağdır. Müşterilere doğrudan temsilci atayarak poliçe yönetimi ve talep sürecinde birebir destek sunulması ve onların özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış tavsiyeler üretilmesi sosyal bağ kapsamında sigorta firmalarının uygulamalarına örnek gösterilebilir. *En üst seviye bağ türü* ise güven, memnuniyet ve bağlılık gibi uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler geliştirme, uyarlanmış hizmet sunma veya müşterileri özelinde ihtiyaca cevap verebilmek için yenilikçi çözüm geliştirme yoluyla kurulan yapısal bağdır. Sigorta firmaları örneğin, müşterilerinin geçmiş taleplerini analiz ederek, ihtiyaçlarına uygun yeni sigorta ürünleri öneren dijital platformlar oluşturmakta ya da müşterilerine daha bireysel hizmet sunmak için risk durumuna göre uyarlanmış teminat paketleri geliştirmektedir.

İlişki pazarlamasına dair mevcut araştırmaların bulguları doğrultusunda yapılan bir diğer sınıflandırma ise Lindgreen (2001)’e aittir. Bu sınıflandırma ile ilişki pazarlaması, amaçları, uygulama araçları, tanımlayıcı yapıları, sorunları ve sektörel uygulamaları olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Bu çerçevede, Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) aynı sınıflandırmayı yeniden ele alarak yeni bakış açıları ile inceleme yapmıştır. Das (2009) incelediği makaleleri Lindgreen (2001) tarafından ortaya konan beş boyut kapsamında

değerlendirmiştir. İçerik analizini ise araştırmaların yayınlandığı dergi, yıl, araştırılan sektör, ülke, araştırma yöntemi ve örnekleme yöntemi açısından yapmıştır. Agariya ve Singh (2011) ise beş boyut içerisinde yalnızca tanımlayıcı yapıya odaklanmış ve araştırmaları odaklanılan sektör özelinde incelemiştir. Araştırma sonucunda, bankacılık, sigorta ve sağlık sektörlerine yönelik ilişki pazarlaması alanında yapılan araştırmaların sayısının fazla olduğu ve kavramın tanımlayıcı yapılarının bu üç sektör arasında farklılaştığı belirtilmiştir. Bu çalışmalardan hareketle, ilişki pazarlamasının sigorta sektörüne özgü uygulamaları ve bu sektördeki rolü detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

3. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlaması

Sigorta ürünlerinin kolayca kopyalanabilir olması, son yıllarda giderek artan rekabeti körüklemiş ve firmaları müşterilerle uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurmaya odaklanmaya yöneltmiştir (Yu, 2024). Bu rekabet ortamı, sigorta sektöründe müşteri ilişkilerinin kalite,

güven, memnuniyet ve sadakat unsurları etrafında şekillenmesini gerekli kılmıştır (Prentice vd., 2023). Dolayısıyla ilişki pazarlaması, sektörde firmaların rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir pazarlama stratejisi haline almıştır (Staudt & Wagner, 2022).

Sigorta sektörü özelinde ilişki pazarlamasını daha ayrıntılı incelemek için Lindgreen (2001) tarafından ortaya konan temel bulgular, Agariya ve Singh (2011)'in sigorta sektörüyle ilgili bulguları ile birleştirilmiştir. Lindgreen (2001) ile Agariya ve Singh (2011)'in bulgularının son yıllarda yapılan araştırma sonuçları doğrultusunda güncellenmesi ve geliştirilmesi amacıyla, mevcut çalışma kapsamında 2009 yılı sonrasında sigorta sektörüne odaklanan ilişki pazarlaması araştırmaları incelenmiştir. İncelemeler sonucunda, ilişki pazarlamasının uygulama araçları ve tanımlayıcı yapılarıyla ilgili bazı farklı kavramlara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.

İlişki Pazarlamasının Sigorta Sektörü Özelinde Sınıflandırılması

İlişki Pazarlamasının Amaçları	<ul style="list-style-type: none">• Müşteri tatmini**• Müşteri memnuniyeti• Müşteri devamlılığı**• Müşteri payı• Müşteri sadakati**
İlişki Pazarlamasının Uygulama Araçları	<ul style="list-style-type: none">• Doğrudan pazarlama• Veri tabanı pazarlaması• Kalite yönetimi• Hizmet pazarlaması• Müşteri işbirliği• Bire bir pazarlama*• Müşteri ilişkileri yönetimi*• Çapraz satış***• Halkla ilişkiler***• Satış sonrası hizmetler***• Kulaktan kulağa pazarlama***
İlişki Pazarlamasının Tanımlayıcı Yapıları	<ul style="list-style-type: none">• Güven• Bağlılık• İletişim• Etik kurallar*• Dürüstlük*• İyilikseverlik*• Güvenilirlik*• Müşterinin karakter özellikleri*• Kurum kültürü*• Müşterinin firmaya ve ürünlere yönelik algısı*• Hizmet kalitesi*• Müşteri yaşam boyu değeri*• İlişkinin algılanan değeri***

Tablo 1. (devamı)

Kaynak: Lindgreen (2001, s. 76)

* İşaretili maddeler Agariya ve Singh (2011, s. 223-227)'in çalışmasının bulguları doğrultusunda tabloya eklenmiştir.

** İşaretili maddeler, Lindgreen (2001) tarafından startejinin amaçları olarak listelenmiş ancak Agariya ve Singh (2011, s. 223-224) tarafından sektör özelinde tanımlayıcı yapılar listesinde yer verilmiştir. Mevcut çalışmada Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırma temel alınmıştır.

*** Mevcut çalışma kapsamında yazar tarafından listeye eklenmiştir.

Mevcut çalışmada, ilişki pazarlamasının yapısını tartışmak amacıyla yalnızca “amaçlar”, “araçlar” ve “tanımlayıcı yapılar” ele alınmıştır. Lindgreen (2001)'in değindiği ve Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) tarafından vurgulanan “ilişki pazarlaması sorunları” (kültür, teknoloji veya gizlilik etkisi gibi) ve “sektörel uygulama biçimleri” (program kullanımları gibi) boyutlarına odaklanılmamıştır. Buna ilaveten Tablo 1’de ele alınan sınıflandırmada, pazar koşullarının rekabet ve yoğunluk seviyeleri gibi makro çevre koşullarını göz önünde bulunduran araştırmaların (örneğin, Kasman vd., 2020) bulguları incelenmemiştir.

Tablo 1’de yer alan ilişki pazarlamasının amaçları, Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Lindgreen (2001) ilişki pazarlamasının başlıca amaçlarını müşteri tatmini, memnuniyeti, payı, sadakati ve devamlılığı (mevcut müşterinin korunması) ile özetlemiştir. Bu noktada, ilişki pazarlamasının yalnızca yeni müşterilere odaklı bir yaklaşım olmadığı, aksine mevcut müşterilere yönelimin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yalnızca yeni müşteri çekmeye yönelik bir ilişki pazarlaması stratejisi, firmalara yarar sağlamak yerine zarar verebilmektedir (Berry, 2002).

İlişki pazarlamasının uygulama araçları da Lindgreen (2001) tarafından yapılan sınıflandırma temel alınarak Tablo 1’de listelenmiştir. Stratejinin tanımlayıcı yapıları ise sigorta sektörüne odaklanan Agariya ve Singh (2011)'in çalışmasının bulgularına dayanmaktadır. Bu noktada Tablo 1’de sunulan stratejisinin araçları ile tanımlayıcı yapıları, mevcut çalışmada eklenen yeni kavramlar doğrultusunda tartışılacaktır.

3.1. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Uygulama Araçları

İlişki pazarlamasının uygulama araçları arasında doğrudan pazarlama, veri tabanı

pazarlaması, kalite yönetimi, hizmet pazarlaması, müşteri iş birliği, bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi bulunmaktadır (Agariya & Singh, 2011; Lindgreen, 2001). Tablo 1’de görüldüğü üzere, çapraz satış, halkla ilişkiler, satış sonrası hizmetler ve kulaktan kulağa pazarlama kavramları da sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçları olarak ele alınmaktadır.

Mevcut müşterilere yönelik ek ürün sunumunu içeren **çapraz satış**, önemli bir ilişki pazarlaması aracı olarak değerlendirilmektedir (Zboja & Hartline, 2012). Bir müşterinin sigorta firmasından ilk ürünü satın alması ile ikinci bir ürünü satın alması arasındaki süre olarak tanımlanan çapraz satış süresinin incelendiği bir araştırmada (Staudt & Wagner, 2022), bu süreyi belirleyen ana faktörler incelenmiştir. Bu faktörler, poliçe sahibinin yaşı, ikamet yeri, sözleşme primi, sahip olduğu sözleşme sayısı ve ilk sözleşme için kullanılan erişim kanalıdır. Sigorta firmalarındaki satış elemanlarına yönelik yürütülen bir diğer araştırmada (Zboja & Hartline, 2012) ise çapraz satışın, müşteri sadakati, memnuniyeti, bağlılığı ve müşteri harcamalarının artışı ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikleri ile çapraz satışın, mevcut müşterilerle daha derin bir etkileşim sağlayarak müşteri ilişkileri stratejilerini desteklemede önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Zboja & Hartline, 2012; Staudt & Wagner, 2022).

Satış sonrası hizmetler, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçlarından biri olarak kabul edilen bir diğer kavramdır (Yurdakul & Dalkılıç, 2006). Müşterilerle satın alma sonrası iletişimin sürdürülmesine dayanan bu hizmetler, ilişki pazarlamasının temel ilkeleriyle doğrudan bağlantılıdır. Satış sonrası hizmetlerin, uzun vadeli müşteri bağlılığı ve devamlılığı üzerindeki olumlu etkilerinin yanı

sıra, müşteri sadakati oluşturma ve müşteri ilişkileri geliştirmede de etkili bir araç olduğu vurgulanmaktadır.

Kısa vadeli sigorta sektöründe müşteri sadakati ve elde tutma stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğine yönelik yürütülen bir araştırma (Loots & Grobler, 2014) sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi ile halkla ilişkiler çalışmalarının birbiri ile uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerektiği önerilmiştir. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin müşteri ilişkileri kurma ve bu ilişkileri sadakat ve bağlılık oluşturarak sürdürme odaklı olması vurgulanmıştır. **Halkla ilişkiler** bu yönü ile, ilişki pazarlaması aracı olan müşteri ilişkileri yönetimi ile benzer etkilere sahiptir. Ancak halkla ilişkilerin sadece müşterilere değil, firmanın tüm paydaşlarına yönelik bir iletişim yönetimi sağlaması, ilişki pazarlamasının temel amacı ile uyumludur. Bu yönü ile halkla ilişkiler ilişki pazarlaması araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Son olarak yapılan incelemeler ile **kulaktan kulağa pazarlamanın**, ilişki pazarlamasının araçları arasında değerlendirilebileceği görülmüştür. Bir meta analiz çalışması (Palmatier vd., 2006) sonucunda, kulaktan kulağa pazarlama stratejisinin yalnızca müşteri sadakatinin bir göstergesi olarak değerlendirilmemesi ve yeni müşteriler kazanmak için proaktif olarak yönetilmesi önerilmiştir. Benzer şekilde, son yıllarda yapılan bir diğer çalışmada da (Liu, 2018), proaktif kulaktan kulağa pazarlama uygulamalarının, uzun vadeli karşılıklı ilişkiler kurarak firmaların stratejik hedeflerine ulaşmasında yararlı olacağı belirtilmiştir. Bu çalışmaların önerilerinden yola çıkarak sigorta sektörü özelinde yürütülmüş olan ilişki pazarlaması araştırmaları ele alınmıştır. Örneğin, firmanın sunduğu hizmetlerin potansiyel yeni müşterilere tanıtımında kulaktan kulağa pazarlamanın etkili olduğu görülmektedir (Yu & Tung, 2013). Buna ek olarak, kulaktan kulağa pazarlama, sigorta firmalarının hizmetlerine dair değerli bilgileri, müşteri geri bildirimlerini ve görüşlerini iletebildiği önemli bir iletişim kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Ramezani vd., 2023). Bir

diğer ifade ile mevcut müşteriden alınan referans, yeni fırsatlar yaratabilmekte ve satış temsilcilerinin ulaşamadığı potansiyel müşterilere ulaşarak iletişim kurulabilmektedir (Shetty & Basri, 2018). Bunun nedeni tüketicilerin, aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıkları tarafından sunulan görüşleri samimi ve önyargısız bularak güvenmesidir (Ramezani vd., 2023). Sigorta sektörüne odaklanılan bir diğer çalışmada (Isimoya & Olaniyan, 2020), iletişim ve duyarlılık faktörlerinin kulaktan kulağa pazarlama üzerinde olumlu etkilediği ancak, müşteri odaklı strateji, güven ve bağlılık faktörlerinin bir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla kulaktan kulağa pazarlama, başarıyla uygulanmış ilişki pazarlamasının bir sonucu olarak değerlendirildiği araştırmalar bulunsa da bu stratejinin ilişki pazarlamasının amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak da kullanılabileceği görülmektedir.

3.2. Sigorta Sektöründe İlişki Pazarlamasının Tanımlayıcı Yapıları

İlişki pazarlamasının yapısını açıklamak amacıyla Lindgreen (2001) stratejinin tanımlayıcı yapıları ifadesini kullanmıştır. Tanımlayıcı yapılar, ilişki pazarlamasını şekillendiren ve belirleyen temel kavramlardır. Tablo 1'de yer alan ilişki pazarlaması tanımlayıcı yapılarının ilk üçü (güven, bağlılık ve iletişim) Lindgreen (2001)'in bulguları doğrultusunda listelenmiştir. Etik kurallar, dürüstlük, iyilikseverlik, güvenilirlik, müşterinin karakter özellikleri, kurum kültürü, müşterinin firmaya ve ürünlere yönelik algısı, hizmet kalitesi ve müşteri yaşam boyu değeri ise sigorta sektörüne odaklanan Agariya ve Singh (2011)'in çalışmasındaki bulgulara dayanmaktadır.

Lindgreen (2001)'in listelediği iş birliği, paylaşılan değerler, çatışma, güç, avantaj odaklı olmayan davranışlar, karşılıklı bağlılık ve ilişki kalitesi faktörleri Agariya ve Singh (2011)'in sigorta sektörü özelinde ortaya koyduğu kavramlar arasında yer almadığı için Tablo 1'de listelenmemiştir. Öte yandan, Agariya ve Singh (2011) tarafından sigorta sektörü özelinde tanımlayıcı yapılar listesinde yer verilen müşteri

tatmini, devamlılığı ve sadakati Tablo 1’de Lindgreen (2001) ile uyumlu bir şekilde amaçlar listesinde tutulmuştur.

İlişkinin algılanan değeri kavramı, mevcut çalışma kapsamında incelenen sigorta sektörü odaklı ilişki pazarlaması araştırmalarında (Ansari & Riasi, 2016; Mutlu & Taş, 2012) tüketici ve firma bakış açıları ile ele alınmıştır. Bu araştırmaların bulguları doğrultusunda mevcut çalışma kapsamında ilişkinin algılanan değeri, tanımlayıcı yapılar listesine eklenmiştir. Bu kavram, iki taraf arasındaki ilişki sonucunda elde edilen tüm faydalar ve maliyetler karşılaştırıldığında ortaya çıkan değer olarak açıklanmaktadır (Mutlu & Taş, 2012). Tüketici bakış açısı ile ilişkinin algılanan değeri incelendiğinde (Ansari & Riasi, 2016), müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna ilaveten bu kavram tüketici bakış açısı ile, müşterilerin satın aldıkları bir üründen elde ettikleri fayda ile bu ürün için katlandıkları maliyet arasındaki dengeyi değerlendirmeleri olarak açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmada ilişkinin algılanan değerinin, müşteri memnuniyeti ile arttığı da belirtilmiştir. Öte yandan, sigorta acentelerinin, sigorta firmalarından aldıkları hizmet kapsamında algılanan değeri incelendiğinde (Mutlu & Taş, 2012), sigorta firmasının sağladığı finansal, duygusal ve fonksiyonel faydaların, acentenin katlandığı maliyet ile kıyaslandığında algılanan değer yüksek ise acentenin de daha sadık olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile sigorta firması acentenin işlerini kolaylaştıracak, karlılığını artıracak ve operasyonel süreçlerini optimize edecek çözümler sunduğunda algılanan değer artmaktadır. Diğer yandan, hizmet maliyeti veya iş birliği zorlukları acenteye faydadan çok yük getirdiğinde, algılanan değer düşmekte ve bu durum acentenin sadakatsizliği riskini doğurmaktadır. Dolayısıyla acentelerin algıladığı değer, yalnızca finansal kazançla değil, aynı zamanda iş süreçlerini kolaylaştıracak, müşterilerine daha iyi hizmet sunmalarını sağlayacak teknolojik ve operasyonel destekler ile artırılabilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama stratejilerinde yaşanan dönüşümler, etkileşim odaklı ilişki pazarlaması yaklaşımını hizmet odaklı sektörlerde ön plana çıkarmıştır. İlişki pazarlaması, yalnızca müşteri kazanma ve onların devamlılığını sağlama amacı taşımamaktadır. İlişki pazarlamasının temel amacı müşteri ilişkilerini geliştirmek olsa da bu strateji ile firmanın tüm paydaşları ile olan ilişkilerine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla, ilişki pazarlaması firmaların dezavantajlı oldukları alanlarda iş ilişkileri sayesinde yeni fırsatlar yaratabilmelerine olanak sağlayan bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu strateji, müşteri sadakatini artırma, uzun vadeli ilişkiler kurma ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmalar (Yu, 2024; Bazini vd., 2012; Beloucif vd., 2004; Coulter & Coulter, 2003) müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi ilişki pazarlaması stratejisi ile elde edilen değerlerin, sigorta firmalarına rekabet avantajı yarattığını göstermektedir. Sigorta firmalarının, müşteri odaklı ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmesi, maliyet avantajı yaratmasının yanı sıra istikrarlı gelir akışı da sağlamaktadır (Chen vd., 2011). Ancak, ilişki pazarlaması üzerine yapılan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, sigortacılık hizmetleri özelinde bu stratejinin yeterince incelenmediği görülmektedir (Shetty & Basri, 2018). Dolayısıyla, ilişki pazarlamasının sigorta sektörü özelinde incelenmesi, bu alana katkı sağlamaktadır.

Mevcut çalışma kapsamında ilişki pazarlamasının yapısı, sigorta sektörü odaklı araştırmaların bulguları doğrultusunda incelenmiştir. Lindgreen (2001)’in ilişki pazarlamasının amaçları, araçları ve tanımlayıcı yapıları üzerine yaptığı sınıflandırma, Agariya ve Singh (2011)’in sigorta sektörüne yönelik raporladığı tanımlayıcı yapılarla birleştirilerek ele alınmıştır. Burada elde edilen bulgular, 2009 yılına kadar yapılan araştırmaların sonuçlarını özetlemektedir. Mevcut çalışmada ise sigorta sektörüne özgü yeni bulguların tartışılmasına odaklanılmıştır. Yapılan incelemeler, sigorta sektöründe kullanılan ilişki pazarlaması araçları ve stratejinin tanımlayıcı yapıları listesine yeni

kavramların eklenebileceğini göstermiştir. Çapraz satış, satış sonrası hizmetler, halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa pazarlama, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının araçları olarak değerlendirildiği tespit edilmiş ve stratejinin araçları listesine eklenmiştir. Müşteri ile daha derin bağlar kurulmasını destekleyen bu araçlar sayesinde firmalar, daha özel ve sürdürülebilir ilişkiler inşa edebilmektedir. Ayrıca, güven, bağlılık ve iletişim gibi tanımlayıcı yapılar, sigorta sektöründe başarılı ilişki pazarlaması stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Buna ek olarak, tanımlayıcı yapılar listesine iki taraf arasındaki ilişkinin sağladığı tüm faydalar ve maliyetler karşılaştırıldığında ortaya çıkan değeri ifade eden ilişkinin algılanan değeri kavramı eklenmiştir.

Sonuç olarak, ilişki pazarlaması sadece kısa vadeli satış hedeflerini değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan uzun vadeli ilişkilerin derinleştirilmesini ve sürdürülebilir iş modellerinin oluşturulmasını da sağlamaktadır. Sigorta sektöründe rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakatini arttırmak isteyen firmalar için bu stratejinin uygulanması bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile, sigorta sektöründe ilişki pazarlamasının teori ve uygulama açısından önemi bir kez daha vurgulanmıştır.

5. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma kapsamında ilişki pazarlaması stratejisinin başarıyla uygulanmasını sağlayan faktörlere dair tartışmalar, yalnızca sigorta sektörü ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte, ilişki pazarlamasını diğer sektörler özelinde de ele alan araştırmaların yapılması, alanın gelişimi açısından faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar ile, sektörler arasındaki benzerlik ve farklılıklara odaklanılarak literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3(1), 41-49. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3340444

Ayrıca, bu çalışmanın bir diğer kısıtı, ilişki pazarlamasının yalnızca literatürdeki bulgular doğrultusunda kavramsal olarak tartışılmasıdır. Gelecekte, sigorta sektörü odaklı nicel araştırmaların meta analiz yöntemiyle incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede, bu çalışmada tartışılan kavramlar, aralarındaki ilişkiler açısından sektör özelinde tartışılabilir.

Bunun yanı sıra, Das (2009) ile Agariya ve Singh (2011) tarafından vurgulanan ilişki pazarlamasının sorunları ve sektörel uygulama biçimleri, mevcut çalışma kapsamında ele alınmamıştır. Lindgreen (2001) tarafından dile getirilen bilgi gizliliği ihlali, kültüre ve cinsiyete dayalı sorunlar gibi konular, gelecekte yapılacak araştırmalar için potansiyel başlıklar olarak görülmektedir. Gelecek araştırmalarda, sektör yapısındaki farklılaşmalardan kaynaklanan sorunların incelenmesi, literatüre katkı sağlayacak ve ilişki pazarlaması stratejilerinin performansının daha kapsamlı bir şekilde yorumlanmasına olanak tanıyacaktır.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Gülay EROL-BOYACI tarafından tek başına hazırlanmıştır.

8. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

9. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2011.624905>

- Ansari, A., & Riase, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>
- Bazini, E., Elmazi, L., & Sinanaj, S. (2012). Importance of relationship marketing management in the insurance business in Albania. In *XI International Conference* (Vol. 44, pp. 155-162). Ohrid: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011366>
- Beaumont, C., Berry, D., & Ricketts, J. (2022). Technology has empowered the consumer, but marketing communications need to catch-up: an approach to fast-forward the future. *Businesses*, 2, 246-272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 327-342. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770130>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. http://dx.doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Yeh, H. C. (2011). Trust-building mechanisms and relationship capital. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 113-144. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2011.596471>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 31-43. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00120-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00120-9)
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411. <https://doi.org/10.2307/3151388>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 326-363. <https://doi.org/10.1108/02634500910955236>
- Ismoya, O., & Olanayan, M. (2020). Impact of relationship marketing dimensions on word-of-mouth communications in the insurance industry in Nigeria. *CECONOMICA*, 16(3), 89-110. Retrieved from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=935679>
- Kasman, A., Kasman, S., & Gökalp, G. (2020). Stability, competition, and concentration in the Turkish insurance sector. *International Journal of the Economics of Business*, 27(2), 269-289. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1664835>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lindgreen, A. (2001). A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 75-88. <https://doi.org/10.1108/13522750110388572>
- Liu, R. (2018). Reappraising the role of word-of-mouth communication as both antecedent and outcome in relationship marketing: An abstract. In N. Krey & P. Rossi (Eds.), *Boundary blurred: A seamless customer experience in virtual and real spaces*. AMSAC 2018. *Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 563-564). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99181-8_100
- Loots, H., & Grobler, A. (2014). Applying marketing management and communication management theories to increase client retention in the short-term insurance industry. *Public Relations Review*, 40, 328-337. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.004>
- Mutlu, H. M., & Tas, I. (2012). Antecedents of insurance agents' loyalty for different forms of transaction-specific investments in the Turkish insurance sector. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4), 215-232. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2012.730970>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Wang, X. (2023). Supply chain management in the insurance industry - symmetrical and asymmetrical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(11), 2505-2518. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0305>
- Ramezani, Y., Okhravi, A., Heydarnejad, T., & Salarpanah, S. (2023). A causal model of the relationship between customer contact points and word of mouth through customer experience in the insurance industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 10(5), 297-317. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8054825>
- Rudden, J. (2024, May 29). *Estimated size of the global insurance market 2017-2023, with forecasts until 2028*. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1192960/forecast-global-insurance-market/>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Shetty, A., & Basri, S. (2018). Relationship orientation in banking and insurance services-a review of the evidence. *Journal of Indian Business Research*, 10(3), 237-255. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0176>
- Sin, L. Y., Tse, A. C., & Yim, F. H. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>

- Staudt, Y., & Wagner, J. (2022). Factors driving duration to cross-selling in non-life insurance: New empirical evidence from Switzerland. *Risks*, 10(10), 187. <https://doi.org/10.3390/risks10100187>
- Şentürk-Özer, L., & Yücel, N. (2004). Pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasındaki ilişki. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 125-146.
- Yadav, B. K., & Singh, A. (2014). Relationship marketing research (1983-2012): An academic review and classification. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 8(4), 221-250. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2014.067511>
- Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), 111-130. <https://doi.org/10.1108/09604521311303408>
- Yu, T. W. (2024). Mediating effects of relationship marketing orientation and service quality orientation on policyholder retention in non-life insurance services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2653-2671. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1014>
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel pazarlama anlayışının sigorta müşterilerinin bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 255-270.
- Yücel, N., & Özer, L. (2006). İlişki pazarlaması, firmalar arasındaki iş birliği ve güven ilişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 153-175.
- Zboja, J. J., & Hartline, M. D. (2012). An examination of high-frequency cross-selling. *Journal of Relationship Marketing*, 11(1), 41-55. <http://dx.doi.org/10.1080/15332667.2012.653327>