

PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN ÜLKEMİZDEKİ SİGORTA ŞİRKETLERİNİN DEĞERLEMESİ

H. Özlem YALAZ SEÇİM*

An Evaluation of Insurance Companies from the Point of View of Marketing Communications in Our Country

Insurance is a very important sector not only for the social welfare of the individuals, but also for the economy of the country. This sector has been flourishing in the gross national product with a share of 1.5 %. For that reason, there has been some various inadequencies in the marketing activities of the insurance companies. In this study, for the purpose of giving some information about these inadequencies, firstly the concept of insurance has been defined, then under the heading of insurance marketing, marketing mix for services and elements of marketing communications have been examined. In the last part of the study, the problems of insurance companies have been analyzed from the point of view of marketing communications.

Key words: Insurance Marketing, Insurance Marketing Communications

* Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu.

Giriş

Sigortacılık, işlevleri itibariyle hem bireysel refahın korunması ve sürdürülmesi, hem de yarattığı fonlarla ülke ekonomisi bakımından çok önemli sektörlerden biridir. Bu önemine karşılık ülkemizde sigorta sektörü yeterince gelişmemiştir, bununla birlikte son 10 yılda b anlamda önemli bir atılımında yaşandığı gözlenmektedir. Sektörel büyüme oranlarına bakıldığında sigorta sektörünün en hızlı büyüyen sektör olduğu görülmektedir. Bu gelişmeye rağmen 2000 yılı verilerine göre toplam prim üretiminde dünyada 37'inci, sigorta yoğunluğunda 60'ıncı ve sigorta katılımı bakımından da dünyada 68'inci sırada olması sektörün konum bakımından yetersizliğini ortaya koymaktadır.

Diğer tüm işletmelerde olduğu kadar sigorta işletmelerinde de pazarlama eylemleri, bu eylemler içindedeki iletişim çabaları büyük önem taşımaktadır. Küresel dünya tanımının moda olduğu günümüzde işletmelerin iletişim kanalları insan vücudunun damarlarına benzetilmektedir. Bu bakımdan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüme hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için iletişim ağlarını kurmaları, damarda dolaşan kan misali, bu ağlara hayatiyet kazandıracak çabaların içine girmeleri olmazsa olmaz "şart"tır. Aşağıdaki çalışmada bu görüşten hareketle ülkemizdeki sigorta şirketlerinin pazarlama iletişimi çabaları incelenmiştir. Bu amaçla önce sigorta ve sigorta pazarlamasında iletişim kavramları ele alınmış, daha sonra da sigorta şirketlerinin pazarlama iletişimi çabaları değerlendirilmiştir.

Sigorta Kavramı

Yaşantımız boyunca hepimiz türlü risklerle birlikte yaşarız. Bu riskler; sözcüğü deprem, sel gibi doğal afetlerden, uçak düşmesi, makinelerin yüksek voltaj nedeni ile yanması gibi teknolojik sebeplerden ya da hırsızlık terör gibi kasdı eylemlerinden dolayı insanlardan kaynaklanabilir. İnsanlar, bu ve benzeri risklerle karşılaştıklarında katlandıkları zararı karşılamak ya da en aza indirmek, diğer deyişle bu zararı karşılayarak eski yaşam düzeylerini sürdürmek isterler. Sigorta kavramı ve uygulamaları bu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır.

Özünde hepsi aynı olmakla birlikte sigorta konusunda çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir; Sigorta, ölçülebilen ve değer ifade eden riskin belirli bir ücret karşılığında riski satın alan kuruluşa yani sigorta şirketine devredilmesidir (Büyükkaya 1984: 17).

Sigorta, aynı ya da benzer rizikolara maruz bulunan kişiler topluluğunda rizikonun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkacak ihtiyacın belli bir prim karşılığında giderilmesine yönelik bağımsız bir hukuki talebe sahip olmayı temin eden kurum ve sözleşmedir (Ekonomi Ansiklopedisi 1984: 1173).

T.T.K'nun 1263 maddesine göre sigorta, "Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır" olarak tanımlanır.

Bu tanımlardan yararlanarak sigorta, kanun ve mukavele ile tespit edilen bir riskin aynı derecede tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer ünitenin, tesadüfi olarak oluşan, para birimi ile ölçülmesi ve istatistiki olarak tanımlanması mümkün hasarı beraber karşılamak üzere biraraya getirilmesiyle oluşan bir organizasyon olarak ifade edilebilir. Özellikle pazarlama açısından değerlendirildiğinde sigortanın ayırıcı temel özellikleri şunlardır:

- Herkes için söz konusu olabilecek bir riskin mevcudiyeti ve bu riskin gerçekleşmesi halinde katlanılan zararın önceden belirlenmiş kıstaslar çerçevesinde tazmin edilmesi; (Ürün ve Faydası),
- Sigortalanan kişinin bu hakkı elde edebilmesi için sigortacıya prim ödemesi; (Fiyat),
- Sigortacı ile sigortalanan kişi arasındaki sözleşme bu konudaki yasa ve sözleşmelere uygun olarak düzenlenmesi.

Sigortacılık tekniği açısından bakıldığında ise sigorta; riske maruz kalmış şahısların zararlarını aynı riskin tehdidi altında ama henüz zarar görmemiş kişilerle paylaştırılmaları esasına dayanır. Sigortada hasar, aynı rizikonun tehdidi altında olan diğer sigortalıların da ödediği primlerle karşılanır. Böylece zarar, sigortalılar topluluğuna dağıtılmış olur, diğer deyişle riskin olası zararları sigortalılarca paylaşılmış olur (Duman 2000: 2-3).

Sigorta Pazarlamasında İletişim

Bilindiği üzere pazarlama; işletme ile müşteri/tüketici arasında ürünün/ürünlerin mübadelelerini (mülkiyet devrini)

sağlamak üzere pazarın ihtiyaçlarına uygun ürünlerin geliştirilmesi (veya sağlanması), fiyatlanması, dağıtımı ve tutundurulmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk 2000: 4; Cemalcılar 2001: 4-5; Kotler v.d 1999: 8-9). Özel işletmelerde temel amaç kâr etmek ve büyümek olduğuna göre ve bu amaçlar söz konusu mübadelenin yapılabilmesiyle gerçekleşebileceğinden pazarlamaya, yönetimden sonra, en önemli işletme fonksiyonu gözüyle bakılabilir (kâr amacı gütmeyen vakıflar, kooperatifler gibi özel kesim kuruluşları özel işletme kavramı dışında tutulmuştur). Ülkemiz açısından bakıldığında bu husus özellikle 24 Ocak kararlarıyla 1980 sonrasında daha belirgin hâle gelmiştir. Çünkü uygulamaya sokulan ekonomik ve mali tedbirlerle ithal ikamesi politikalar önemli ölçüde bir yana bırakılmış, yerli firmalar uluslararası rekabetle yüzyüze gelmiş, daralan yurt içi talep yüzünden uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu doğmuş, böylelikle işletmeler “üretim yönlü” olmaktan “pazarlama yönlü” olmaya başlamışlardır (Cemalcılar 2001:19-22). 1990 sonrasında da özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması sonucu (küreselleşme) rekabet daha da yoğunlaşmış, pazarlamada “bireysel pazarlama”, “ilişkisel pazarlama”, “doğrudan pazarlama”, “elektronik pazarlama” gibi yeni uygulamalarla “müşterinin” odak alındığı bir anlayış kendini göstermiştir.

Pazarlama anlayışı ve uygulamasında ortaya çıkan bu gelişmeler, gecikmeli de olsa, hizmet sektöründe ve hizmet sektörünün bir dalı olan sigortacılıkta da yaşanmıştır. Ancak burada belirtilmesi gereken fiziki mallar ile hizmetler arasındaki

farklılıkların bu iki tür ürünün pazarlama eylemlerinde farklılıklar yarattığı hususudur. Fiziki mallar ile hizmetler arasındaki genel farklılıklar şunlardır (Zeithaml ve Bitner 2000: 12): Dokunulmazlık, türdeş olmama, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi (ayrılmazlık), dayanıksızlık ve sahipliğin transfer edilememesi. Sözü edilen bu farklılıkların pazarlama açısından yarattığı sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir (Öztürk 2000:7-11):

- Hizmetler dokunulamaz özellikte olduğundan stoklanamazlar. Bu nedenle talepteki dalgalanmalardan doğrudan etkilenir. Bu ise hizmetin üretim sürecini, fiyatlama politikalarını ve tutundurma çabalarını etkiler.
- Hizmetlerin dokunulmaz oluşu patent almayı zorlaştırır, hatta imkansız hale getirir. Bu nedenle hizmetlerin taklit edilmesi çok kolaydır. Bu özellik işletmelerin fiyatlama ve tutundurma çabalarını etkiler. Sözgelisi hizmetin pazara ilk sunulduğunda (tanıtım ve gelişme safhasında) fiyatlamada genellikle pazarın kaymağını alma politikası güdülür.
- Hizmetlerin türdeş olmaması özelliği pazarlama açısından standartlaştırma ve kalite kontrol sorunları yaratır. Bu konuyla ilgili diğer bir husus hizmet kalitesini değerlemedeki zorluklardır. Hizmeti satın almadan önce müşterinin kendisine verilecek hizmetin kalitesi hakkında tahminde bulunması güçtür.

- Hizmetlerde üretim ve tüketicinin ayrılmazlığı ilkesi pazarlama açısından doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirir.
- Dayanıksızlık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bu nedenle talebin dalgalı ya da mevsimsel özellikler göstermesi durumunda işletme yöneticilerinin hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin konularda önlemler almaları zorunlu olur.

Yukarıda belirtilmeye çalışıldığı üzere fiziki mallar (ürünler) ile hizmetler arasında farklılıklar olmakla birlikte genel olarak hizmetlerin özellikleriyle sigorta hizmetleri arasında da bazı farklılıklar vardır. Sözcüseli, türdeş olmama ve standardize edilememe özelliği sigorta hizmetlerinin bütünü için söylenemez. Pek çok sigorta branşında sigortalılara kapsam (içerik) ve kalite bakımından müşteriye müşteriye veya zamana göre değişmeyen hizmet paketleri sunulmaktadır (örneğin hayat ve sağlık sigortaları). Hizmetlerin bir başka genel özelliği “ayrılmazlık” ilkesidir. Bu bakımdan da sigorta hizmetleri diğer pek çok hizmetten ayrılır. Sigortacı ile sigortalanan arasında sözleşme yapıldığı anda üretim yapılmış sayılır, tüketicinin aynı anda gerçekleşmesi zorunlu değildir. Sigortanın ayırıcı özelliği de budur. Sigorta hizmetlerinin bir başka farklı yanı da sahipliğin el değiştirebilme özelliğinde kendini gösterir. Örneğin hayat sigortalarında olduğu gibi sigortalı bu hakkını 3. şahıslara devredebilmektedir. Ancak elementer branşlarda bu mümkün değildir.

Sigorta hizmetlerini diğer hizmet türlerinden ayıran bir başka önemli özellik de, “teknik hususlar” olarak adlandırılabilir. Herşeyden önce, her ülkede olduğu gibi sigortacılığın kendine özgü literatürü ve mevzuatı vardır. Pazarlama eylemlerinin gerçekleştirilebilmesi için sigortacıların sözkonusu literatüre ve yasal düzenlemelere yeterince vakıf olmaları ve muhtemel müşterilere bu bilgileri onların da kolayca anlayabilecekleri şekilde aktarabilmeleri (iletişim kurabilmeleri) başarı açısından kritik bir önem taşır.

Yukarıda sayılan özelliklerle ilgili olmamakla birlikte sigorta hizmetlerini diğer hizmetlerden ayıran önemli bir özellik de sigorta hizmetlerinin genellikle “beğenmeli hizmetler” ya da “özellikli hizmetler” grubunda yer almasıdır (Timur 1999: 95). Beğenmeli hizmetler, fiyatları yüksek, sık sık satın alınmayan, satın alınırken de fiyat ve nitelik, nicelik karşılaştırması yapılan ürünlerdendir. Bu bakımdan hedef pazarın tayininde, dağıtım kanallarının seçiminde ve tutundurma çabaları kararlarında sigorta hizmetlerinin bu özelliğine uygun bir karma oluşturulması gerekir.

Hizmetler İçin Pazarlama Karması

Bilindiği gibi pazarlama karması, klasikleşmiş şekliyle 1960'dan bu yana McCarty'nin sınıflamasıyla 4P olarak adlandırılmakta, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan etkinlikler bileşimi olarak ifade edilmektedir. 4P yaklaşımı fiziki mallar için yeterli olmakla birlikte hizmetlerin sahip olduğu özellikler sebebiyle hizmet pazarlamasında klasik pazarlama karması etkinliklerinin yeterli olmadığı, bunlara ilave olarak başka

faktörlerin de etkili olduğu, bu nedenle bu faktörlerin de karmaya dahil edilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Sözü edilen faktörler şunlardır (Kotler 2000:434):

- İnsan
- Fiziksel Kanıtlar, ve
- Süreç

İnsan; Hizmetin sunumunda yer alan, böylelikle hizmeti satın alanların algılamalarını etkileyen tüm bireyleri ifade etmektedir. Bu kişilerin dış görünüşleri, tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışı üzerinde etkili olur.

Fiziksel Kanıtlar; işyerinin iç dekorasyonu ve yerleşim düzeni, kullanılan donanım (ekipman), bunların yanı sıra broşürler, kartvizitler gibi hizmetin performansını ya da iletişimi kolaylaştıran dokunulabilir etkenlerdir.

Süreç; Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve işlemlerin akışı gibi hizmetin müşteriye ulaşmasını sağlayan operasyon sistemleridir.

Philip Kotler'ın da ifade ettiği gibi kuaför, lokanta, ayakkabı –elbise tamircisi gibi küçük işletmelerde ya da dişçi, avukatlık bürosu, muhasebe bürosu gibi güven ve kişisel sırların paylaşıldığı işyerlerinde insan, fiziksel kanıtlar ve süreç pazarlamayı etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkar. Bununla birlikte pazarlama eylemlerinin çatısını ürün- fiyat- dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P teşkil eder. Sözü edilen diğer 3 faktör, kanaatimizce 4P içinde, özellikle de tutundurma ve dağıtım kanalları kapsamı içinde analiz edilebilir.

Hizmet Pazarlamasında İletişim (Pazarlama İletişimi)

Hizmetlerin taşıdığı özellikler; ki bunlar dokunulmazlık, türdeş olmama, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi (ayrılmazlık) ve sahipliğin transfer edilememesi olarak belirtilmişti, pazarlamada iletişim olgusunu daha bir önemli kılmaktadır. Bu bakımdan pazarlama iletişiminin hizmet pazarlamasında daha da ağırlık ve önem taşıdığı söylenebilir.

Pazarlama iletişiminin tanımı ve işlevleri konusunda da farklı görüşler olup, fikir birliği sağlanmış değildir. Bir kısım yazar, pazarlama iletişimini “tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli diyalog” olarak çok geniş, kapsamlı olarak tanımlamaktadırlar (Odabaşı ve Oyman 2002: 36). Bu yaklaşımda pazarlama karması elemanlarının iletişim boyutu üzerinde durulmakta, pazarlama iletişiminin öğeleri de tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım olarak belirtilmektedir. Diğer bazı yazarlar ise, pazarlama iletişimini, kuruluşun hedef pazarlara yönelik olarak geliştirip sunduğu ve değerlendirdiği (kontrol edildiği) mesajların yönetimi süreci ve pazardan işletmeye yönelecek mesajların da işletmeye ulaşmasını sağlayacak kanalların teşkili olarak tanımlamaktadırlar (bkz.:Fill 1995:5-16; Body, v.d. 1995:11). Bu yaklaşımda pazarlama iletişimi görevi 4P içinde tutundurma eylemleri kapsamında düşünülmektedir. İletişimin tüm pazarlama faaliyetlerinin ortak paydası olduğu ancak kurumsal iletişime gereken önemin verilebilmesi ve organizasyonel sorumluluğun belirlenebilmesi amacıyla bu yaklaşımın daha pratik ve pragmatik sonuçlar vereceği söylenebilir. Bu görüşten hareketle pazarlama iletişiminin (tutundurma karmasıyla eş biçimde) reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarından

oluşan bir etkinlikler bileşimi olduğu ifade edilebilir. Biz de çalışmamızda sözünü ettiğimiz bu ikinci yaklaşımı esas aldık.

Pazarlama İletişimi Açısından Ülkemizde Sigortacılık

Bileşik kaplar örneği bir sektörün gelişmişlik düzeyi ile o sektörde yer alan işletmelerin pazarlama eylemleri arasında paralellik gözlemlenir. Bu saptama üretim, finans, insan kaynakları yönetimi gibi diğer işletme fonksiyonları içinde yapılabilir. Uluslararası rekabete açılabilmiş, GSYİH içinde önemli bir paya sahip, kişi başına yarattığı değer yüksek olan bir sektörde yer alan işletmelerin zayıf bir finansal yapıda, çok geri pazarlama teknikleriyle çalışıyor olmaları düşünülemez. Tersine çok ileri üretim, finans ve pazarlama yapılarına sahip işletmelerin de (istisnalar dışında) çok düşük düzeyde katma değer yaratmaları söz konusu olamaz.

2000 yılı verilerine göre GSYİH içinde %1.4'lük pay ile dünyada 68'inci, kişi başına 42.6 dolar sigorta primiyle dünyada 60'inci, 522 milyon dolar toplam prim üretimiyle dünyada 43'üncü sırada olması, sigorta sektörümüzün gelişmişlik seviyesi hakkında fikir verebilir (Sigorta Dünyası 2002: 30-35). M. Ünsal Elbeyli' nin de önemle vurguladığı gibi sigorta konusunda Türkiye, gelişmiş Batı ülkelerinin yanısıra pek çok gelişmekte olan ülkeden hatta İslam ülkelerinden bile geri durumdadır (Elbeyli 2001:21). Bu durumda, sigorta şirketlerimizden, diğer işletmecilik fonksiyonlarında olduğu gibi, pazarlama alanında da ileri düzeyde uygulamalar beklenemez. Nitekim Sezer Korkmaz yaptığı bir araştırmadan hareketle "bugün için sigorta sektörünün ve sigorta

pazarlamasındaki gelişim hızının istenen düzeyde olmadığını" ifade etmektedir (Korkmaz 1997:15). Genel olarak sigorta pazarlaması için ifade edilen bu saptamanın pazarlama iletişimi, diğer deyişle tutundurma çabaları için de geçerli olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişiminde temel amacın "ürünün toplam önerisinin" tüketiciyle paylaşılması, bunun ilk koşulunun ise ürünün tüketiciye her yönüyle tanıtılması ve yaratacağı faydaların tüketiciye hissettirilmesi olduğundan hareket edilirse, sigorta pazarlamasında bu ilk koşulun dahi yeterli ölçüde yerine getirilemediği görülmektedir. Çünkü, sigorta şirketlerimizin poliçe pazarlayamama nedenlerinin başında; "kendilerini ve hizmetlerini iyi tanıtamamaları, poliçe konusunda satış elemanlarının yeterli bilgiye sahip olmamaları" gelmektedir (Korkmaz 1997: 14).

Sigortacılık pazarlama iletişiminde en önemli faktör, sigortacılığın karşılıklı güvene ve bilgi akışına dayalı olmasından dolayı, kişisel satış çabalarıdır. Sigortacılıkta, kişisel satış, acenteler, prodüktörler, temsilcilikler, brokerler ve banka şubeleri tarafından gerçekleştirilir. Acenteler, sigorta işletmelerinin satışa sunduğu güvence ve hizmetlerin müşterilere pazarlanmasında en önemli halkayı oluşturur. Çünkü acente teşkilatı sigortalı denilen müşteri kitlesine en yakın, onların ne istediğini en iyi bilen teşkilattır. Bu nedenle sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında acentelerin önemi büyüktür. Sigorta sektörünün bir özelliği olarak sigortalı acenteye veya şirkete gelmez, acente onun ayağına gider. Tek başına bu özellik acentenin ve onun satış faaliyetinin önemini büyük ölçüde artırır. Çok defa sigortalının gözünde firma, acentenin kendisidir. Pek çok müşteri şirketi değil, acenteyi tanır.

Müşteri poliçenin ayrıntılarından ziyade acenteye duyduğu güvene önem verir (Timur 1999:132). Bu bakımdan acentelerin kişisel özellikleri, eğitimi olup olmadıkları, insan ilişkileri ve sosyal çevreleri, buldukları çevre içindeki itibarları hem şirket, hem de müşteri açısından önem taşır.

Acenteler dışında prodüktörler, temsilcilikler ve brokerler sigorta hizmetlerinde aracılık yapan diğer kurumlardır. Prodüktörler, belli bir iş yerine sahip olarak veya gezici olarak çalışan ve sigorta işlemlerinin yapılmasına aracılık eden kişilerdir. Acentelerin sahip olduğu vekalet yetkisi prodüktörlerde yoktur. Peşin ücret dışında sigortalıdan prim tahsilatı yapamazlar. Temsilcilikler, Türkiye’de sigortacılık faaliyeti yapan sigorta şirketlerinin, kanuni mümessil sıfat ve yetkileri ile donatılmış temsilcileridir. Brokerler, sigorta ve reasürans piyasasının özel profesyonel araçlarıdır. Sigorta şirketlerinden bağımsız olarak çalışırlar. Müşterilerinden sigorta teklifleri alırlar ve rekabet içinde olan sigorta şirketlerinden teklif alarak, en iyi vadeleri, koşulları araştırarak müşterileri adına çalışırlar. Bu bakımdan brokerler esas itibariyle sigortacının değil sigortalının temsilcisidir. Bununla birlikte hem sigortacı, hem de sigortalı adına hareket ederler. Hasar tespiti sırasında sigortalı adına, prim tahsil sırasında sigortacı adına görev yaparlar. Banka şubeleri de acente gibi faaliyet göstermeleri nedeniyle acentelerle aynı grupta mütalâa edilirler. Ancak banka şubelerinin kredi verdikleri müşterilerine poliçe satabilmeleri gibi bir avantajları söz konusudur.

Sigortacılığımızda gerek satış işlemleri, gerekse pazarlama iletişimi açısından en önemli dağıtım kanalı elemanı acentelerdir.

2001 yılı verilerine göre ülkemizde faaliyet gösteren 63 sigorta şirketine bağlı olarak çalışan acente sayısı 11.812'dir (şirket başına 187 acente). Bu acentelerin 4.937'si (%41.8) gerçek kişi, 6.875'i (%58.2) tüzel kişilerden oluşmaktadır (TSRŞB 2001:5). Acentelerin yukarıda sözü edilen önemine karşılık, hem yapılan araştırmalar hem de sektör çalışanları, özellikle pazarlama iletişimi konularında acentelerin yetersizliklerini ortaya koymaktadır. Bu yetersizlik öncelikle satışçıların eğitim ve tanıtımdaki eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Sektöre uzun yıllar emek vermiş, halen İsviçre Hayat Sigorta A.Ş. Murahhas üyesi Erdoğan Sergici bu konuda şunları söylemektedir (Sergici 2001:190, 267): "Türk sigortacılığının bir numaralı sorunu ne diye sorsalar, ben, yetişmiş eleman sıkıntısı diye cevap verirdim... Geline bu neticede kanaatimce esas sebep, sektörü oluşturan unsurların her birinin kazanılmış elemanların yetiştirilmesine gösterdikleri ilgisizliktir... Gelişme, yetişmiş elemanlarla başanabilir... Sigortacılık CİNGÖZ SATICILARI sevmemektedir. Danışman özelliğini satışın önünde tutan, hasar gününde bahaneler bulup tazminat ödemedi kaçmak yerine kötü niyetlileri peşinen sistem dışında tutmayı başaran ve dolayısıyla hasarları süratle ödeyen... (sigortacılık anlayışı) Türk sigortacılığının gelişip büyümesini sağlayacaktır... (Sektörde) eğitim yetersizliği üç şekilde görülmektedir;

- a) Ucuz işgücü için düşük eğitimli personel ile çalışma,
- b) Acente kuruluşlarında bilgi-beceri yanında, kurum kimliği kazanma eğitiminin ihmal edilmesi ve c) Personelin her seviyesinde eğitimin şart olduğunun kabul edilmemesi." Bu satırlardan da anlaşılacağı üzere, tanıtım ve satışta (müşterinin ikna edilmesinde)

teknik özellikleri bakımından “özellikli” ürün konumundaki sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında yer alan en önemli araç durumundaki acenteler yeterli bilgi , beceri ve tecrübe birikimine sahip değildirler. Şirketlerin düzenledikleri eğitim seminerleri de bu konudaki yetersizliği kapatamamaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından önem taşıyan bir diğer etkinlik reklamdır. 2001 yılında sigorta sektörünün reklam harcaması 74 milyon ABD doları olup, toplam içindeki payı sadece %09' dur (binde dokuz) (Bileşim International Araştırma Organizasyon Danışmanlık Tic. A.Ş'den alınmıştır). Bu harcamaların %72.2' si (53.4 milyon dolar) TV., %25.8'i (19.1 milyon dolar) gazete ve %2'si (1.4 milyon dolar) dergi reklamlarına yapılmıştır. Toplam televizyon reklamları içinde sigorta sektörünün payı da %1.3'tür. Firma bazında incelendiğinde 2001 yılında faaliyet gösteren 63 şirketten yalnızca 23'ünün tüm mecralarda reklam verdiği (sektörün toplam reklam harcamalarının %95'i), diğer 40 şirketin yalnızca basılı medyayı tercih ettiği görülmektedir. Aynı yıl yalnızca deterjan reklamlarına 312.7 milyon dolar (sigorta sektörünün 3.4 katı), şampuan reklamlarına 247.5 milyon dolar (sigorta sektörünün 3.3 katı), çamaşır suyu reklamlarına 109 milyon dolar (sigorta sektörünün 1.5 katı) harcandığı düşünülürse, sigorta şirketlerinin reklama gereken önemi vermedikleri ya da bir görüşe göre vermek istemedikleri sonucuna ulaşılabilir. Çünkü bazı sektör çalışanlarına göre reklamdaki ziyade burs tahsisi, okul yapımı, tiyatro-müzik- spora finans temini, muhtaçlara el uzatma gibi yardım ya da sponsorluk gibi faaliyetler sigortacılıkta daha etkili sonuçlar doğurur (Sergici 2001:227). Bazı yazarlar ise, “reklamın

bu sektörde kullanılmasının hoş karşılanmadığının, bunun mesleki ahlaka aykırı olduğu düşüncesinin” söz konusu olduğunu öne sürmektedirler (Saran 2002:45). Sonuç itibarıyla hangi sebeple olursa olsun sigortacılık sektöründe pazarlama iletişimi amacıyla reklam kullanımına pek itibar edilmediği söylenebilir.

Reklam ile karşılaştırıldığında sigorta şirketlerinin halkla ilişkilere daha çok önem verdikleri görülmektedir. Sigortacılığın güvene dayalı bir sektör olması, satışta müşterilerle bire-bir ilişkilerin ve sıcak referansların çok önem taşıması halkla ilişkiler çabalarının ön plana çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Şirketlerin bu yönlü faaliyetleri, kendi çalışanlarına ve acentelerine yönelik çalışmalar iç halkla ilişkiler, müşterilerine ve toplumun diğer kesimlerine yönelik çalışmaları da dış halkla ilişkiler olarak incelenebilir. Şirket bünyesinde çalışanlarla ve şirket acenteleriyle gerçekleştirilen düzenli toplantılar, ödül törenleri, sportif karşılaşmalar, yurt içi ve dışı geziler, kuruluş yıldönümü kutlamaları, açılışlar, bülten, dergi gibi süreli yayınlar, internet sitelerinin oluşturulması uygulamaları iç halkla ilişkilerde hemen hemen tüm büyük sigorta şirketlerin gerçekleştirdiği etkinlik türleridir. Dış halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise müşterilerle ilişkiler, sponsorluk ve yardım yapma gibi etkinlikler öne çıkmaktadır. Müşterilerin düzenli olarak ziyaret edilmesi, müşterilerin önemli günlerinde kutlama mesajlarının gönderilmesi, müşterilere yönelik dergi, bülten gibi iletişim araçlarının ücretsiz dağıtımı; sponsorluk faaliyetleri olarak da özellikle spor, sanat ve bilimsel etkinlikleri finansal olarak desteklemeleri ya da bu alanlarda kendi adlarına yarışmalar ve organizasyonlar düzenlemeleri bu kapsamda değerlendirilebilecek

çabalarıdır. Sigorta sektöründe sponsorluk çalışmalarını reklama alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Çelik 2002:30). Başak Sigorta' nın İstanbul Film Festivali'ne, Yapı Kredi Sigorta' nın Afife Tiyatro Ödülleri, Koç Allianz'ın Fotoğraf Yarışması, Şeker Sigortanın Uluslararası Bisiklet Turu'na, Garanti Sigorta' nın Eurobasket 2001 organizasyonuna destek vermeleri ya da kendilerinin bu tür organizasyonları düzenlemeleri sponsorluk çalışmalarının örneklerini oluşturmaktadır.

Pazarlama iletişim karmasında yer alan bir başka faaliyet türü de satış tutundurma çabalarıdır. Müşterilere, aracılara ve tüm organizasyona yönelik olan bu çalışmalarda daha çok ve daha kısa zamanda satışı teşvik amaçlanmaktadır. Müşterilere sağlanan fiyat indirimleri dışında sigorta sektöründe bu tür çabaların acentelere ve şirket geneline yöneldiği görülmektedir. En çok satış yapan acentelerin ödüllendirilmeleri (örneğin, yurt dışı seyahatlere gönderilmeleri, onur belgeleriyle taltif edilmeleri gibi), acente toplantıları ve toplu geziler; şirket geneline yönelik olarak da şirket amblemli hediyelik eşyaların (ajanda, takvim, kalem, anahtarlık gibi) dağıtımı satış tutundurma kapsamındaki etkinliklerdir.

Sonuç

İletişim becerilerinin büyük önem kazandığı günümüzde pazarlama iletişimi diğer işletmeler kadar sigorta şirketleri açısından da önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlansa da "işletme ile hedef kitleleri arasında satış amaçlı iletişim çabalarının tümü" şeklindeki bir tarifin genel kabul gördüğü söylenebilir. Bu anlamda tutundurma

karmasıyla eşanlı olan pazarlama iletişimi etkinlikleri reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarından oluşmaktadır. Bu çalışmada sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetleri bu çerçevede incelenmiştir.

Sigortacılık pazarlama iletişiminde en önemli etkinlik, sigortacılığın karşılıklı güveni ve bilgi akışını gerekli kılmasından dolayı, kişisel satış çabalarıdır. Kişisel satışta yer alan sigorta elemanları acenteler, prodüktörler, temsilcilikler, brokerler ve banka şubeleridir. Bunlar içinde en önemli pazarlama birimi acentelerdir. Ülkemizde 2001 yılı itibarıyla toplam 11.812 sigorta acentesi faaliyet göstermekte ve sigortacılık açısından taşıdığı önem nedeniyle sayıları her yıl artmaktadır (örneğin, acente sayıları 2000 yılında %16.6, 2001 yılında da %11.2 artmıştır). İletişim açısından acentelerin görevleri; şirketin ürünlerini müşterilere tanıtmak, müşterilere karşı şirketin, şirkete karşı da müşterilerin temsilciliğini yapmak, müşteriye danışmanlık hizmeti vermek, buldukları yörede şirket adına halkla ilişkiler çabalarında bulunmak ve ürünün satış ve satış sonrası işlemlerini yapmak ve/veya takip etmektir.

Ülkemizde sigorta şirketlerinin reklam faaliyetleri iletişim açısından yeterli düzeyde değildir. Sigorta sektörünün 2001 yılı reklam harcaması 71 milyon ABD doları olup, toplam içindeki payı sadece binde dokuzdur. Bu harcamaların %72'si tv'ye, %26'sı gazetelere ve %2'si de dergilere yapılmıştır. Sektörde reklama bu kadar az yatırım yapılmasının önemli bir nedeni, reklama sıcak bakılmaması, ahlaki açıdan benimsenmemesidir.

Reklamla karşılaştırıldığında sigorta sektöründe halkla ilişkilere, halkla ilişkiler içinde de sponsorluk faaliyetlerine önem verildiği görülmektedir. Hatta sponsorluk çalışmaları reklama alternatif olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri olarak şirket çalışanları ve acentelerle düzenli toplantılar, ödül törenleri, kuruluş yıldönümü kutlamaları, açılışlar, sportif karşılaşmalar, yurtiçi ve dışı geziler, büften ve dergi yayımı gibi etkinlikler sırlanabilir. Sponsorluğun giderek yaygınlaştığı bu sektörde özellikle spor, sanat ve bilimsel çalışma alanlarında finansal destek olanakları yaratılmaktadır.

Sigorta şirketlerinin satış tutundurma çabalarının ödüllendirme, farklı komisyon oranları uygulama şeklinde özellikle acentelere yöneldiği görülmektedir.

Kaynakça

- BODY, W. Harper v.d. (1995). Marketing Management,2.B., Irwin Inc., Chicago.
- BÜYÜKKAYA, Alaattin (1984). "Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği", Pazarlama Dergisi, Yıl:9, Sayı:1.
- CEMALCILAR, İlhan (2001). Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üni. Yayın No:885, Eskişehir.
- ÇELİK, Celal (2002). "Sektörde Sponsorluk Çalışmaları Yaygınlaşıyor", Sigorta Dünyası, Sayı: 497:30.
- DUMAN, Şebnem (2000). Sigorta Tekniği, Anadolu Üni. Yayın No:426, Eskişehir.
- ELBEYLİ, M. Ünsal (2001). Sigorta ve Sigorta Pazarlaması, 2.B. İstanbul.

- FILL, Chris (1995). Marketing Communications, Prentice-Hall Inc., New York.
- KORKMAZ, Sezer (1997). "Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı", Pazarlama Dünyası, Yıl: 11, Sayı:66:15.
- KOTLER, Philip v.d. (1999). Principles of Marketing, Prentice-Hall Europe, London.
- KOTLER, Philip (2000). Marketing Management, Millenium Edition, Prentice- Hall Int. Inc. New York.
- MUCUK, İsmet (2000). Pazarlama İlkeleri, 12.B., Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediCat Kitapları, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Ayşe (2000). Hizmet Pazarlaması, 2.B., Eskişehir.
- SARAN, Emine (2002)."Sigorta İşletmelerinin Hedef Kitleleri ve Halkla İlişkiler", Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:2002-02:45.
- SERGİCİ, Erdoğan (2001). Sigorta ve Pazarlama- Makaleler, Can Matbaa, İstanbul.
- TSRŞB (2002). Faaliyet Raporu- 2001:5.
- TİMUR, Necdet (1999). Banka ve Sigorta Pazarlaması, Anadolu Üni. Yayın No:802, Eskişehir.
- ZEITHAML, A., Valarie ve Mary Jo Bitner (2000). Services Marketing, 2.B., McGraw- Hill, Inc., Boston.