



Türkiye’de Katılım Sigortacılığı: Geleneksel Sigortacılıkla Karşılaştırmalı Bir Analiz

Behlül ERSOY ¹, Hasan MERAL ²

Özet

Türkiye’de katılım sigortacılığı geleneksel sigortacılığa göre çok daha kısa bir geçmişe sahip olsa da son yıllarda gösterdiği büyüme performansı ile sigorta pazarındaki payını artırmıştır. Literatürde katılım sigortacılığına ilişkin çalışmalar, katılım ve geleneksel sigortacılık sistemlerinin işleyişleri arasında önemli farklılıklar olduğunu savunmaktadır. Öte yandan bu farklılıklar büyük oranda teorik düzeyde kalmakta, sigortacılık uygulamasında belirgin bir ayrışma yaratmamaktadır. Bu durum katılım sigortacılığının özgün bir değer önermesi geliştirmesini güçleştirmektedir. Bu noktada çalışmanın amacı, Türkiye’deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini karşılaştırmalı olarak analiz ederek, katılım sigorta sektörünün gelişimini destekleyecek politika önerileri geliştirmektir. Bu amaçla, en yüksek pazar payına sahip dört katılım ve dört geleneksel sigorta şirketi iletişim, ürün ve dağıtım kanalı ana başlıklarında analiz edilmiştir. İletişim başlığında şirketlerin internet siteleri ve tanıtım filmleri, ürün başlığında ise kasko, konut ve hayat poliçeleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Dağıtım kanalı başlığında ise şirketlerin üretim verileri kullanılarak karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Sonuçlar, Türkiye’de katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin iletişim ve ürün stratejilerinin büyük oranda benzer olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılım sigorta şirketlerinin ürün ve dağıtım kanalı karmaları geleneksel sigorta şirketlerinden ayrılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Katılım sigortacılığı, Tekafül, Türk sigorta sektörü, İslami finans.

Jel Kodu: G22, G52, M31

Participation Insurance in Turkey: A Comparative Analysis with Conventional Insurance

Abstract

Participation insurance (Takaful) in Turkey has a much shorter history than conventional insurance. However, it has performed well in recent years and gained a larger share of the insurance market. While some studies suggest differences between how participation and conventional insurance systems function, these differences have not been significant enough to affect insurance practices. As a result, it is challenging for participation insurance to stand out from conventional insurance. This study aims to provide recommendations for supporting the development of participation insurance in Turkey by comparing the marketing strategies of two groups of companies. For this purpose, the top four insurance companies with the highest market share were analyzed based on communication, product, and distribution channels. The communication aspect of companies was analyzed through the content analysis of their websites and promotional films. Additionally, product documents were examined, specifically those related to motor insurance, housing, and life policies. Furthermore, a comparative study was conducted based on the production data of companies to analyze distribution strategies. The results demonstrate that communication and product strategies among insurance companies in Turkey, both participatory and conventional, are quite similar. Nevertheless, participation insurance companies' distribution channels and product mixes stand out from conventional insurance companies.

Keywords: Participation insurance, Takaful, Turkish insurance sector, Islamic finance.

Jel Codes: G22, G52, M31

ATIF ÖNERİSİ (APA): Ersoy, B., Meral, H. (2024). Türkiye’de katılım sigortacılığı: geleneksel sigortacılıkla karşılaştırmalı bir analiz. *İzmir İktisat Dergisi*. 39(1). 180-199. Doi: 10.24988/ije.1318992

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Bozüyük / Bilecik, Türkiye **EMAIL:** behlul.ersoy@bilecik.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2498-2988

² Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, İslam Ekonomisi ve Finansı Enstitüsü, Kadıköy / İstanbul, Türkiye **EMAIL:** hasan.meral@marmara.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-2079-0674

1. GİRİŞ

Katılım sigortacılığı (Tekafül), karşılıklı işbirliğini esas alan, riskin katılımcılar arasında kolektif olarak paylaşıldığı ve katılım finans ilkelerine dayanan sigortacılık sistemidir (Redzuan vd., 2009). Geleneksel sigorta sözleşmelerinin İslam hukukuna uygunluğu 18. yüzyıldan beri Müslüman alimler tarafından tartışılmaktadır (Noordin, vd., 2014). Sigorta sözleşmelerinin caizliği konusunda çok sayıda görüş bildirilmiş olsa da genel çoğunluk sigorta sözleşmelerinin bazı yönlerinin İslam hukukuna uygun olmadığı konusunda birleşmiştir (Hassan, vd., 2018). Bu tartışmaların sonucunda, İslam felsefesi ile daha uyumlu olduğu savunulan Tekafül sigorta sistemi geliştirilmiştir. İlk olarak 1979 yılında hayata geçirilen sistem, 2019 itibariyle dünyanın 24 ülkesinde, 336 şirket tarafından benimsenen oldukça yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Statista, 2022).

Katılım sigortacılığı son yıllarda İslami finansal hizmetlerin yaygınlaşmasıyla kayda değer bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2020 itibariyle 24 milyar dolarlık prim üretimi sağlayan sektör, global prim üretiminin yaklaşık %0,4'ünü oluşturmaktadır (IFSB, 2022; Swiss Re, 2021). Küresel prim üretimindeki düşük payına rağmen katılım sigortacılığı, geleneksel pazara kıyasla çok daha hızlı büyümektedir. Katılım sigortacılığı son on yılda ortalama %4,7'lik bir büyüme performansı göstermiştir ki bu oran %2,4 olan geleneksel sigorta sektörü büyüme hızının oldukça üzerindedir (IFSB, 2022). Katılım sigortacılığının gösterdiği dikkate değer performans, bu alternatif sigortacılık sisteminin başta Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkeler olmak üzere tüm dünyada önemli bir uygulama potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Katılım sigortacılığı Türkiye'de oldukça geç bir tarih sayılabilecek 2010 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 2010-2021 yılları arasındaki geçiş döneminde katılım sigortacılığı faaliyeti için yeni şirketler kurulmuş, aynı zamanda bazı geleneksel sigorta şirketleri de "pencere usulü" ile katılım sigortacılığı hizmeti vermişlerdir. Pencere usulü, geleneksel finans kuruluşlarının mevcut işlemlerinin yanında katılım finans işlemleri de yapabilmelerine imkan sağlayan modeldir. Ülkede pencere uygulaması 2021 sonunda kaldırılmış ve "tam katılım modeli"ne geçiş yapılmıştır. Bu düzenlemeyle 2022 yılından itibaren katılım sigortacılığı faaliyeti gösterecek şirketlere ayrı şirket kurma zorunluluğu getirilmiştir (Yıldız, 2023). Ülkede 2021 yılına kadar 12'ye ulaşmış olan katılım sigortacılığı faaliyeti gösteren şirket sayısı, tam katılım modeli sonrası 4'e kadar düşmüş, 2023 yılında ise yeni kurulan şirketlerle bu sayı 7'ye yükselmiştir. Bununla birlikte Türkiye'de katılım sigortacılığının toplam prim üretimi içindeki payı istikrarlı şekilde yükselmektedir. 2012 yılında %0,6 olan pazar payı, 2017 yılında %2,8'e, 2022 yılında ise %5,1'e ulaşmıştır (TSB, 2023). Türkiye'de katılım sigortacılığı alanındaki bir diğer önemli gelişme de 2021 yılında Türk Katılım Reasürans'ın kurulmasıdır. Şirket, yerel ve uluslararası sigorta piyasalarında katılım sigorta şirketlerinin ihtiyaç duyduğu reasürans kapasitesini sağlamayı hedeflemektedir (Türk Katılım Re, 2023). Bu adım özellikle Türkiye'deki katılım sigorta şirketlerinin reasürans korumasında yurtdışına bağımlılığını azaltması açısından kayda değer bir ilerlemedir.

Literatürdeki çok sayıda çalışma Tekafül ile geleneksel sigortacılık uygulaması arasında önemli farklılıklar bulunduğunu savunmaktadır. Tekafül sisteminin ticari değil yardımlaşma amaçlı olduğu, sisteme ödenen tutarların prim değil bağış olarak alındığı, katılımcıların Tekafül fonunun kar ve zararına ortak olduğuna dair önermeler, literatürde sıklıkla tekrar edilmiştir (Hussain, 2011; Hassan, 2020; Khan, vd., 2020). Ancak teorik düzeyde ortaya konan bu farklılıklar uygulamada kendini gösterememektedir. Pratikte küresel ölçekte Tekafül şirketleri geleneksel sigorta şirketleriyle rekabet halinde, benzer sigorta ürünlerini benzer fiyatlarla tüketicilere sunmaktadır. Aslında bu oldukça anlaşılabilir bir durumdur, zira toplam üretimdeki payı %1'in altında olan bir modelin tamamıyla özgün bir uygulama ortaya koyması beklenemez. Ancak pratikte var olmayan farklılıklar

üzerinden bir değer önermesi geliştirmek, sistemin rekabet gücünü düşürmekte ve gerçek potansiyelin açığa çıkmasını engellemektedir.

Türkiye katılım sigortacılığı modelinde, sigortacılık faaliyetinin işleyişi, yönetimi ve muhasebesi geleneksel sigortacılık faaliyeti ile büyük oranda benzerdir. En önemli farklardan biri sigorta fonlarının yönetiminde faizsiz yatırım araçlarının tercih edilmesidir. Ayrıca sigorta ürünlerinin ve sigortacılık esas faaliyetinin katılım finans prensipleriyle uyumu hususunda, mevzuatla tanımlanmış danışma komitesinin uygunluğu aranmaktadır. Bu anlamda Türkiye modelinde teori ve pratik arasındaki tutarlılık, küresel Tekafül uygulamalarına kıyasla çok daha yüksektir. Öte yandan katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin işleyişlerinin büyük oranda benzer olması, katılım sigorta şirketlerinin pazarda farklılaşmasını güçleştirmektedir. Toplumda katılım sigortacılığına ilişkin farkındalık seviyesinin oldukça düşük olması da bu zorluğu pekiştirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye'deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini karşılaştırmalı olarak analiz ederek, katılım sigorta sektörünün rekabet gücünü ve büyüme performansını destekleyecek politika önerileri geliştirmektir.

Çalışmanın literatüre öncelikli katkıları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- i. Literatürde Türkiye'deki katılım sigortacılığına ilişkin araştırmalar ağırlıklı olarak sistemin teorik boyutuna odaklanmış, uygulama kısmına yeterince değinmemiştir. Uygulama sonuçlarını ele alan az sayıda çalışma ise katılım sigortacılığının teknik ve finansal sonuçlarına ilişkin analizlere yer vermiştir. Bu araştırma, Türkiye'deki katılım sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini geleneksel şirketlerle karşılaştırmalı olarak analiz eden, yazarların bilgisi dâhilindeki ilk çalışmadır.
- ii. Türkiye gibi fiyata dayalı rekabetin yüksek olduğu sigorta pazarlarında, sigorta şirketlerinin kendilerini yıkıcı rekabetinin dışına taşıyacak özgün değer önermesine sahip olmaları kritik öneme sahiptir. Çalışmada, Türkiye'deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerini karşılaştırarak, katılım sigorta şirketlerine pazarda nasıl farklılaşabileceklerine dair içgörüler sunulmaktadır.
- iii. Katılım sigortacılığı dini inançları nedeniyle sigortaya mesafeli duran toplumsal grupların finansal sisteme entegrasyonunu sağlayarak, Türk sigorta sektörünün kapsayıcılığını artırabilir. Bu araştırma, Türkiye'deki katılım sigorta sektörünün gelecekte daha özgün ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerinin beklentileriyle uyumlu hale getirmelerine destek olacaktır.
- iv. Bu araştırmanın çıktıları, Türkiye'de katılım sigortacılığının itibarını güçlendirmek ve tercih edilebilirliğini artırmak için izlenecek stratejilerde bir referans işlevi görecektir. Bu anlamda bulgular hem sektör paydaşlarına hem de düzenleyici otoritelere yol gösterici olacaktır.

Çalışma kapsamında ilk olarak dünyada ve Türkiye'deki sigorta pazarlaması araştırmalarına dayanarak konuyla ilgili bir arka plan sunulacaktır. Daha sonra Türkiye'deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin iletişim, dağıtım ve ürün stratejileri içerik analizi yöntemi kullanılarak mukayeseli olarak incelenecektir. Son bölümde ise Türkiye'deki katılım sigorta sektörüne diğer şirketlerden ayrılmak için uygulayabileceği politika önerilerine yer verilecektir.

2. LİTERATÜR

Katılım sigortacılığı, teorik olarak geleneksel sigortacılıktan farklı olsa da uygulama pratiği incelendiğinde özgün bir sigortacılık modeli sunamadığı görülmektedir. Bu durumu besleyen birçok faktör olmakla birlikte sistemin dünyada özellikle de Türkiye’de geç kurumsallaşması temel etmenlerden biridir. Bu durum katılım sigortacılığının kavramsal arka planının gecikmesine ve buna paralel olarak akademik çalışmaların sınırlı sayıda kalmasına sebep olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de Tekafül sisteminin uygulanabilirliğini tartışan bu sınırlı sayıdaki araştırmada ise ağırlıklı olarak Tekafül modellerinin çalışma esaslarına odaklanılmaktadır (Khan, 2016; Dilek, 2019; Öner, 2021; Feng, vd., 2022). Bu bağlamda literatür bölümünde öncelikle katılım sigorta şirketlerinin işleyişi üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Devamında çalışmanın odağını oluşturan katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetlerini konu alan araştırmalar incelenmiştir.

Katılım sigortacılığının Türkiye’de uygulanmasına yönelik teorik çalışmalar ağırlıklı geleneksel sigortaya alternatif sunan Katılım sigortasına ait modeli tanımlamaya yöneliktir. Modele ilişkin kavramlar bu çalışmalarda tanımlanmakla birlikte katılım sigortacılığını farklı perspektiflerden değerlendirdikleri de görülür. Örneğin Demirci (2019), Türkiye’de katılım sigortacılığının düzenleyici alt yapısını ve hukuki çerçevesini incelemiştir. Öner (2018) de benzer şekilde Türkiye’de katılım sigortacılığına yönelik çıkan yönetmelik ve mevzuatların sektörün geleceğine etkisini tartışmaktadır. Katılım sigortacılığı faizsiz finansın bir parçası olduğu için İslam hukuku açısından da titizlikle incelenmektedir. Bu noktada Hacak (2006) sigortayı sözleşme ve sistemi dikkate alarak fıkhi açıdan analiz etmiştir. Alkış (2019) ise sigortayı yine İslam hukukuna göre fakat Türkiye’de uygulanan katılım sigortacılığı özelinde değerlendirmektedir. Özüdoğru (2017), Türkiye’de katılım sigortacılığının gelişimini ve geleceğini analiz etmiştir. Gerçekleştirdiği Swot analizine göre katılım sigortacılığının sürdürülebilir gelişimi için katılım sigortacılığı farkındalığının artırılması, şirketlerin kurumsal iletişiminin geliştirilmesi, mevzuat ve düzenlemelerin hayata geçirilmesi, küresel düzeyde katılım sigortacılığının takip edilmesi gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Yıldız (2023) katılım sigortacılığının Türkiye’de önemli fırsatlar barındırdığını vurgulamaktadır. Bu potansiyelin ortaya çıkabilmesi için katılım finansa ilişkin okuryazarlığın artırılması, beşeri sermayenin ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesinin yanında katılım sigortacılığının katılım finans sistemi ile ilişkilerinin güçlendirilmesi önerilerinde bulunmaktadır. Literatürde katılım sigortacılığı modelinin yanında katılım sigorta şirketlerinin performanslarını inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar finansal performans (Ersoy, vd., 2019) ve etkinlik analizi (Sürer ve Çatıkkaş, 2023) gibi şirketlerin mevcut durumunu ortaya koyan araştırmalardır.

Teknolojik gelişmelerin öncülüğünde gerçekleşen rekabet artışı hizmet sektörünü etkilemektedir. Bu noktada iletişim etkinliğinin ön planda olduğu yoğun rekabet koşullarının hakim olduğu sigorta sektöründeki şirketlerin maliyet ve karlılıklarını, karlılık lehine çevirebilmeleri için pazarlama faaliyetleri hayati önemdedir (Akpınar, 2017: 45-46). Özellikle katılım sigortacılığına ilişkin farkındalığın düşük olması pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasının önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Faiz hassasiyeti olan muhafazakâr müşterilerin katılım sigortacılığı farkındalıklarının yetersiz olmasından dolayı zorunlu sigortalarda dahi geleneksel sigorta şirketlerini tercih ettikleri görülmektedir (Ergene ve Ülev, 2023: 109-110). Aslan ve Durmuş (2015)’un çalışmasına göre de katılım sigorta şirketlerinin yöneticileri tüketicilerinin bu alandaki farkındalık düzeyinin düşük olduğu noktasında birleşmektedir. Görüldüğü gibi pazarlama faaliyetleri önem düzeyine paralel olarak araştırmacıların ilgi alanına girmektedir. Bunların arasında sigorta şirketlerinde pazarlamanın önemine dikkat çeken çalışmaların daha çok iletişim, dağıtım kanalları

ve ürün stratejilerine odaklandığı görülmektedir. Öne çıkan bu üç unsurdan biri olan iletişim, sigortalıların sigorta şirketlerine olan bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Marcos ve Coelho (2018) göre iletişim sigorta müşterilerinin, şirketlere olan güven ve müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Farklı örneklem guruplarının kullanıldığı çalışmalarda, sigorta müşteri sadakati ve müşteri iletişimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu teyit edilmektedir (Alawni, vd., 2015: 323). Ayrıca sigorta şirketleri doğru iletişim teknolojileri ile hizmet sunum kalitesini ve karlılığını da artırabilmektedir (Fadun, 201: 1).

Literatürde incelenen bir diğer başlık dağıtım kanallarıdır. Barathi ve Balaji (2011)'e göre sigorta sektörünün sağlıklı şekilde büyüebilmesi için çoklu kanallar aracılığıyla ve ürün çeşitliliği ile gelişmiş bir müşteri hizmetleri sunulmalıdır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler akademik çalışmaların yönünü de yeniden belirlemektedir. Bu noktada geleneksel sigorta dağıtım kanallarının dijitalleşmesine ilişkin çalışmaların arttığı görülmektedir. Bunun en önemli sebebi, internet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla sigorta müşterileri yeni ürün ve hizmetlere ulaşabilmekte ve bunları karşılaştırma yetenekleri giderek artmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016: 65). Teknolojideki devrim ile artık sigorta şirketleri hizmet sağlayıcılarını çevirim içine taşıyarak, tüketicilerin istediğinde ulaşabildikleri mükemmel bir ortama sahiptir. Böylece tüketicilerin isteklerini daha iyi anlayan sigorta şirketleri, daha etkin politikalar geliştirebilmektedir (Comanac, vd., 2016: 108). Bunun yanında Prymostka (2018)'nin Ukrayna sigorta sektörü üzerine yaptığı araştırmanın sonucuna göre, internet pazarlama araçları işletme verimliliğini büyük oranda artırmaktadır.

Sigorta pazarlaması araştırmalarında üzerinde durulan son başlık ise ürün stratejileridir. Kniazieva, vd., (2021)'e göre, ürün stratejisi, sigorta piyasasının kapsamlı ve derinlikli bir analizini sunan pazarlama stratejisi temel araçlarından biridir. Cooper (1984)'e göre ürün stratejisi şirketin performansıyla yakından ilişki içindedir. Ayrıca Meador, vd., (2000)'e göre hayat sigortacılığında tek bir ürün değil çeşitlendirme üzerine ürün stratejisi uygulamak etkinliği daha çok artıracaktır. Fakat sigorta ürün stratejisi söz konusu şirketin operasyonel verimliliği olduğunda, her zaman etkili olamamaktadır. Özellikle Tayvan gibi standartlaştırılmış poliçe düzenlemesine tabi olan bir piyasada, ürün stratejisi operasyonel verimliliği artırıcı bir unsur olamamaktadır (Hao ve Chou, 2005: 859). Bu noktada sigorta tüketicilerinin beklentileri, katılım ve geleneksel sigorta ürünlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Akhter, vd., (2021) Pakistan'da yaptıkları araştırmada sigorta müşterilerinin dindarlık düzeyi arttıkça katılım sigorta ürünlerindeki memnuniyetinin arttığını, geleneksel sigorta ürünlerindeki memnuniyetlerininse azaldığını tespit etmişlerdir.

Sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerinin karşılaştırılmasında ise içerik analizi yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, metinlerde veya benzer materyallerde tekrarlanan ve bunlardan anlamlı bir çıkarım yapabilen bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2019: 24). Bu yöntem özellikle sigorta sektöründeki ürün, hizmet, internet sitesi ve sosyal medya içeriklerinin analizinde tercih edilmektedir. Örneğin Romanosky, vd., (2019), ABD'de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin internet sitesindeki 235 siber risk sigortasını kapsam, teminat dışında kalan haller ve fiyatlama gibi temalar eşliğinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, önemli oranda kapsam bütünlüğü sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaya göre, ABD'de siber risk sigortalarında fiyatlama için basit yöntemler kullanılmaktadır. Almanya sigorta piyasasında siber risk sigortalarının içerik analizini gerçekleştiren Wrede, vd., (2020) ve Romanosky vd., (2019)'nin ulaştığı sonucun aksine, poliçeler arasında kapsam bütünlüğü olmadığını vurgulamaktadır.

Sigorta şirketlerinin internet sitelerini içerik analizi yöntemiyle inceleyen çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk düzeyi (Manokaran, vd., 2018), insan kaynakları uygulamaları (Sürdü, vd., 2020),

iklim değişikliği duyarlılığı (Stechemesser, vd., 2015) gibi spesifik ve güncel konuların ele alındığı görülmektedir. Bunların dışında internet sitelerini daha genel temalarda inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Hinson, vd., (2014) Gana'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin internet sitelerini diyalogik iletişim yönünden incelemiştir. Gana'da faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin internet sitelerinin diyalogik iletişim düzeyi açısından başarılı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yerli sigorta şirketlerinin uluslararası şirketlere göre daha diyalogik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Masengu ve Chitambwe (2017) de Zimbabwe'deki sigorta şirketlerinin internet sitelerinden tüketicilerin sadece bilgi edinmek için yararlandığını tespit etmiştir.

Sigorta araştırmalarında içerik analizi yönteminin kullanıldığı bir diğer alan da sigorta şirketlerinin reklam ve tanıtım filmlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki büyük etkisidir. Bu noktada reklamlar ile sigorta şirketi tercihi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Maseke ve Lipinge, 2021: 6-7). Bu durum araştırmacıların da dikkatini çekmektedir. Örneğin Erisha (2016) Endonezya'da faaliyet gösteren hayat sigorta şirketlerinin reklamlarındaki sloganları incelemiştir. Finansal çözümlere, güvenliğe ve konforlu bir yaşama ve gelecek kaygısını azaltmaya yönelik mesajların reklam sloganları aracılığıyla verilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşmaktadır.

Özetle literatürde, sigorta sektöründe pazarlama yöntemleri şirketleri birbirinden ayıran önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu yöntemlerden ise; iletişim, dağıtım kanalları ve ürün stratejileri öne çıkmaktadır. Çalışmalarda farklı analiz yöntemleri kullanılmakla birlikte, özellikle son yıllarda betimleyici içerik analiz yöntemine yer veren çalışmaların arttığı görülmektedir.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında katılım ve geleneksel sigorta şirketleri, betimsel içerik analizi ve tanımlayıcı istatistiksel veriler yardımıyla karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan içerik analiz yöntemi sosyal bilimlerde kullanılan en önemli araştırma tekniklerinden biridir. Bu araştırma tekniği, bir içerikte bulunan bilgiden uygulanabilir ve geçerli bir çıkarım elde edilmesini sağlar (Krippendorff, 1989: 403). İçeriklerin yer aldığı materyaller mektuplar, gazeteler, hikâyeler, televizyon programları, belgeler veya semboller olabilir (Prasad, 2008: 3). Bu bağlamda çalışmada sigorta şirketlerinin internet siteleri, tanıtım filmleri ve poliçeleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Şirketlerin dağıtım kanalı stratejilerinin değerlendirilmesinde ise tanımlayıcı istatistik analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, Türkiye'de katılım ve geleneksel sigortacılık faaliyeti yürüten sigorta şirketleridir. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen, Türkiye Sigorta Birliği (TSB) verilerine göre en yüksek pazar payına sahip olan dört katılım ve dört geleneksel sigorta şirketi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır (TSB, 2023). Çalışmanın veri seti doğrudan sigorta şirketlerinin resmi kanallarından ve TSB raporlarından elde edilmiştir.

3.2. Analiz

Sigorta şirketlerinin pazarlama stratejilerinin analiz edilmesinde, literatürdeki çalışmalara dayanarak iletişim, ürün ve dağıtım kanalı ana başlıklarındaki analizlere yer verilmiştir. İletişim ve ürün stratejilerinin analizi amacıyla; şirketlerin internet siteleri, tanıtım filmleri ve poliçelerinden toplanan veriler, nitel veri analizi yöntemiyle, MAXQDA 20.4.0. yazılımı kullanılarak kodlanmış ve temalarına ayrılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin analiz edilmesi ve görselleştirilmesi amacıyla içerik analizi çalışmalarında sıklıkla tercih edilen bir yazılımdır (Kuckartz, 2014). MAXQDA ile

gerçekleştirilen çok boyutlu içerik analizinde sigorta şirketlerinin internet siteleri 169, tanıtım filmleri 44 ve poliçeleri (kasko, konut ve hayat) 82 defa kodlanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik kontrolü gerçekleştirildikten sonra analizin boyutuna göre ana tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan karşılaştırmalı temalar MAXQDA aracılığı ile iki-vaka modeli kullanılarak raporlanmıştır. Şirketlerin dağıtım kanalı stratejilerinin karşılaştırılması amacıyla TSB 2022 yıl sonu rakamlarına göre branş bazında prim üretimi ve dağıtım kanalı ağırlıkları analiz edilmiştir.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Betimleyici içerik analiz yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden biri olup, bu yöntemin uygulandığı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik önemli bir tartışma konusudur. Bu handikabın ortadan kaldırılması için kodlayıcı seçimi, kollayıcıların uyumu ve mutabakatı oldukça önemlidir. Çalışmanın kodlayıcıları yükseköğrenim düzeyinde sigortacılık eğitimi almış, sigorta sektöründe profesyonel olarak çalışmış ve bilimsel araştırmaları bulunan iki akademisyendir. Araştırmacılar verileri ayrı ayrı kodlamış ve sonrasında kodlamalar noktasında mutabakat sağlamışlardır (Ersoy ve Meral, 2023: 486). Kodlayıcıların mutabakatı için Miles ve Huberman'ın (2021) formülü (Güvenirlik = Görüş birliği sayısı / Toplam görüş birliği sayısı + görüş ayrılığı sayısı) kullanılmıştır. Buna göre mutabakat düzeyi %81 hesaplanmış olup, bu oran çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir (Miles ve Huberman, 2021: 64).

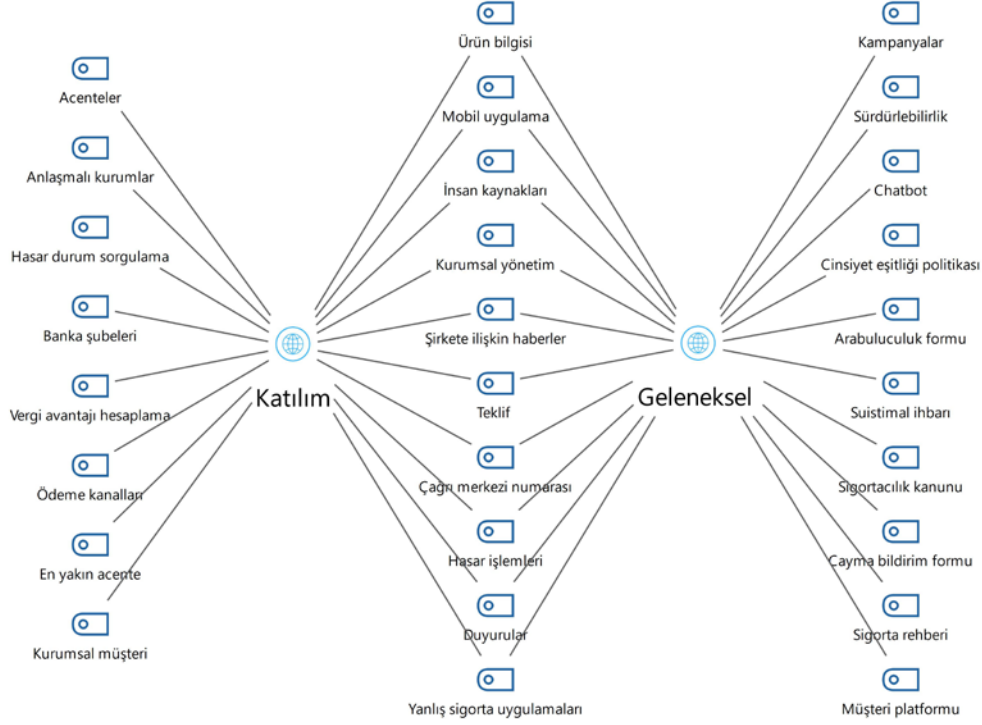
3.4. Bulgular

Bu bölümde çalışmanın örneklemini oluşturan katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin iletişim, ürün ve dağıtım kanalı stratejilerine ilişkin analizin bulgularına yer verilecektir. İletişim başlığında şirketlerin internet siteleri ve tanıtım filmlerinin içerik analizinin sonuçları yer almaktadır. Ürün başlığında ise şirketlerin seçili branşlardaki poliçelerinin nitel karşılaştırma sonuçları sunulmaktadır. Son olarak dağıtım stratejisi başlığında branş bazında prim üretimi ve dağıtım kanalı ağırlığına dair karşılaştırmalı analiz bulgularına yer verilmiştir.

3.4.1. İletişim Stratejisi

Çalışma kapsamında incelenen internet sitelerinde ilk sayfada görülen linkler dikkate alınmıştır. Böylece internet sitelerinin iki-vaka modeline göre oluşturulmuş alt temaları karşılaştırmalı olarak Şekil 1'de gösterilmektedir.

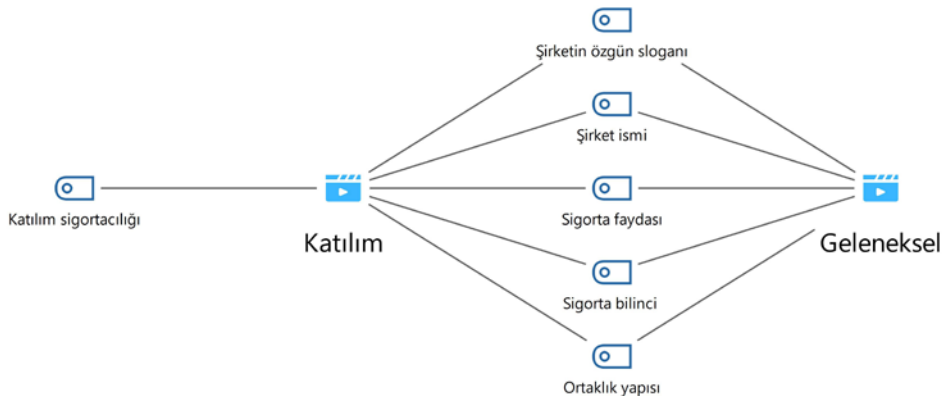
Şekil 1. Katılım ve Geleneksel İnternet Siteleri İki-Vaka Modeli



Sigorta şirketlerinin internet siteleri incelenerek üç ana tema oluşturulmuştur; kurumsal kimlik, ürün ve iletişim. İletişim ana temasına ait kurumsal yönetim, insan kaynakları ve şirkete ilişkin haberler alt temaları her iki şirket grubunda da ortak olarak yer almaktadır. Benzer şekilde ürün ana temasına ait ürün bilgisi, mobil uygulama, teklif ve hasar işlemleri alt temaları da şirketlerde ortak olarak görülmektedir. İletişim ana temasında ise çağrı merkezi numarası, duyurular ve yanlış sigorta uygulamaları alt temaları ortaktır. Bunlar dışında şirketlerin sigortacılık faaliyetine ilişkin farklılaştıkları alt temalar olmakla birlikte bunların hiçbiri katılım sigortacılığına özel değildir. Daha açık bir ifadeyle katılım şirketlerinin internet siteleri, diğer şirketlerden katılım sigortacılığı faaliyetini vurgulayacak şekilde dikkate değer bir farklılık göstermemektedir.

Şirketlerin tanıtım filmlerinin analiz edilmesiyle oluşturulan karşılaştırmalı temalar Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Katılım ve Geleneksel Tanıtım Filmleri İki-Vaka Modeli

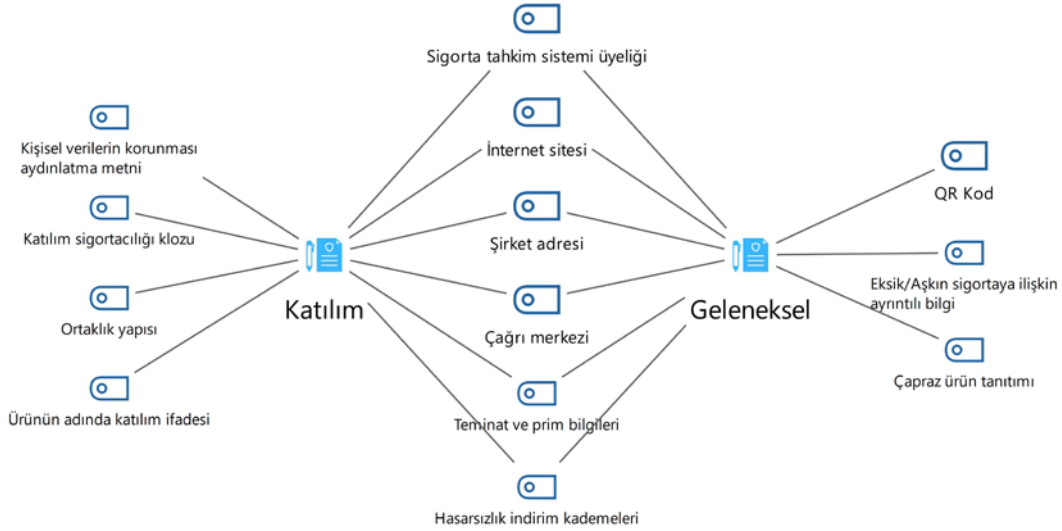


Şirketlerin tanıtım filmlerinin incelenmesi neticesinde kurumsal kimlik, değer önerisi ve iletişim ana temaları oluşturulmuştur. Katılım ve geleneksel sigorta şirketleri büyük oranda benzer bir iletişim stratejisi izlemektedir. Sigorta faydası ve sigorta bilinci her iki grupta da görülen ortak alt temalardır. Ayrıca şirketler tanıtım filmlerinde ortaklık yapılarını özellikle vurgulamaktadır. Katılım sigorta şirketlerinin tanıtım filmlerinde ise bunların dışında katılım sigortacılığına ilişkin vurgular yer almaktadır.

3.4.2. Ürün Stratejisi

Araştırma kapsamında katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin üretiminde önemli bir paya sahip olan kasko, konut ve hayat sigortası poliçeleri incelenmiştir. Kasko ve konut poliçeleri hayat dışı branşta faaliyet gösteren şirketlerin karşılaştırmasını, hayat poliçesi ise hayat sigorta şirketlerinin karşılaştırmasını içermektedir. Üç poliçe için de kurumsal kimlik, ürün içeriği ve iletişim ana temaları oluşturulmuştur. Buna göre kasko poliçelerinin analizi sonucunda gözlemlenen benzer ve farklı yönler Şekil 3'te gösterilmektedir.

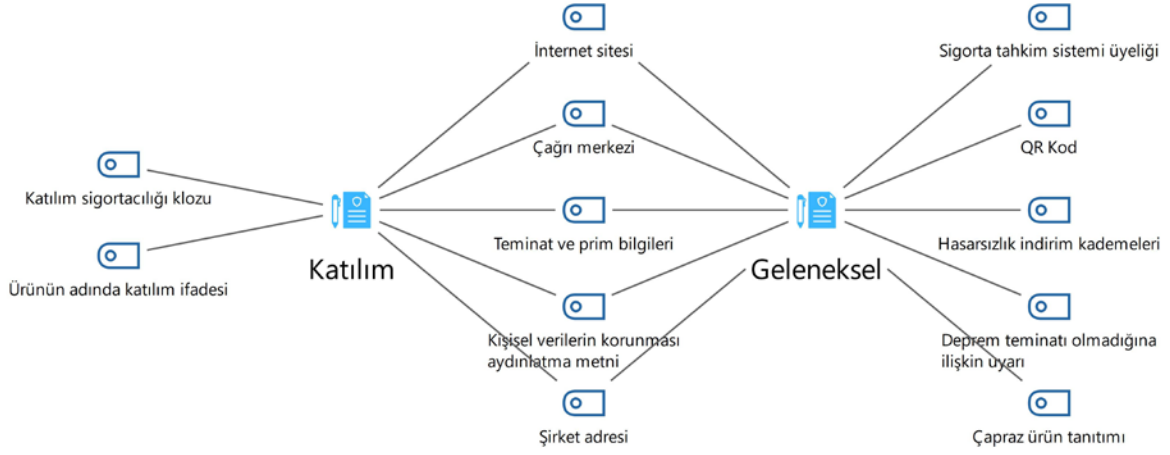
Şekil 3. Katılım ve Geleneksel Kasko Poliçeleri İki-Vaka Modeli



Katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin kasko poliçelerinde iletişim ana temasına ilişkin büyük oranda benzerlik görülmektedir. Ayrıca ürün içeriklerinin de çok yakın olduğu teminat ve prim bilgileri ve hasarsızlık indirim kademeleri alt temasının ortak olmasından anlaşılmaktadır. Son olarak örnekleme dahil edilen hayat dışı katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin kurumsal iletişim ana temasına ait sigorta tahkim üyeliği bilgisi ortaktır. Buna göre, ilgili şirketler sigorta tahkim üyesidir. Diğer yandan katılım sigorta şirketleri ürün içeriği ana teması altında ürünün adında katılım ifadesini kullanmakta ve ayrıca poliçelerinde katılım sigortacılığı klozuna yer vermektedir.

Şirketlerin konut sigortası poliçelerine ilişkin analiz sonuçları Şekil 4'te yer almaktadır.

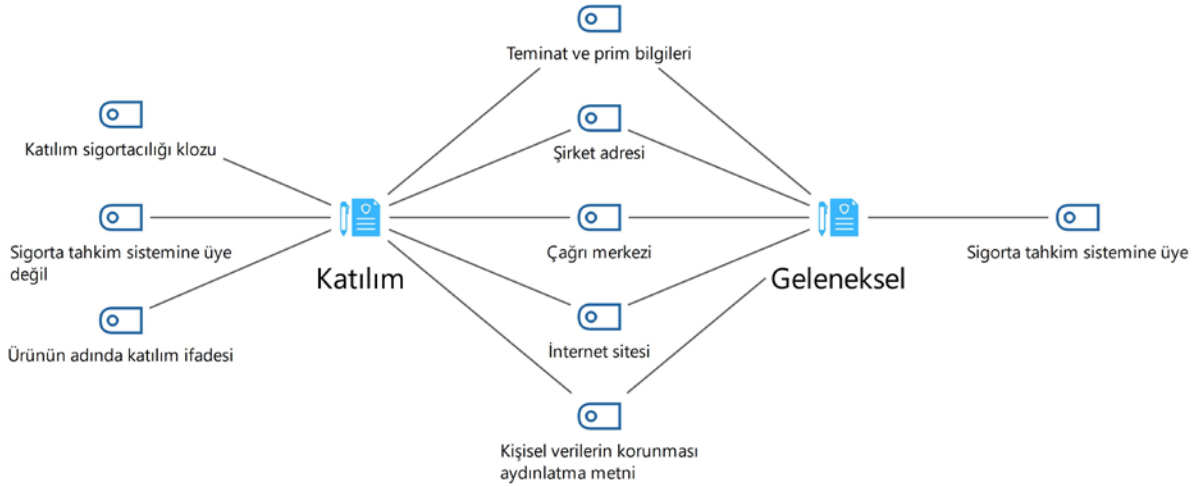
Şekil 4. Katılım ve Geleneksel Konut Poliçeleri İki-Vaka Modeli



Konut poliçeleri de kasko poliçelerine benzer şekilde iletişim ana teması açısından büyük oranda benzerlik göstermektedir. Ayrıca şirketler kurumsal kimlik ve ürün içeriği ana temalarında ortak bir yaklaşım göstermiş ve poliçelerinde bu bilgilere yer vermişlerdir. Özellikle teminat ve prim bilgileri alt temasının her iki sigortacılık modelinde de ortak olduğu görülür. Katılım sigorta şirketleri yine ürünün adında katılım ifadesini kullanmakta ve ayrıca poliçelerinde katılım sigortacılığı klozuna yer vermektedir.

Şirketlerin ürün stratejilerine ilişkin son analiz hayat poliçeleri için yapılmıştır. Şekil 5 katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin hayat poliçeleri için yapılan içerik analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 5. Katılım ve Geleneksel Hayat Poliçeleri İki-Vaka Modeli



Hayat poliçelerinde de kasko ve konut sigortalarındaki gibi benzer içerikler görülmektedir. İletişim ana teması altında, şirket adresi, çağrı merkezi ve internet sitesi alt temaları ortaktır. Ürün içeriği olarak kodlanan teminat ve prim bilgileri diğer poliçelerde olduğu gibi hem katılım hem geleneksel hayat sigorta şirketlerinin hayat sigortası poliçelerinde kullanılmaktadır. Katılım sigortacılığı

faaliyeti yürüten hayat sigortası şirketlerinde de katılım sigortacılığı klozu ve ürünün adında katılım ifadesi kullanarak geleneksel sigorta şirketlerinden ayrıştıkları görülmektedir. Fakat aynı zamanda hayat sigortası poliçesine göre örnekleme dahil edilen katılım hayat şirketlerinin sigorta tahkim üyeliğinin olmayışı dikkat çekicidir.

3.4.3. Dağıtım Stratejisi

Türkiye'deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin dağıtım stratejilerini karşılaştırmak için ilk olarak şirketlerin üretim karmaları incelenmiştir. Tablo 1'de Türkiye'deki katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin alt branşlar bazındaki prim üretimi dağılımı gösterilmektedir.

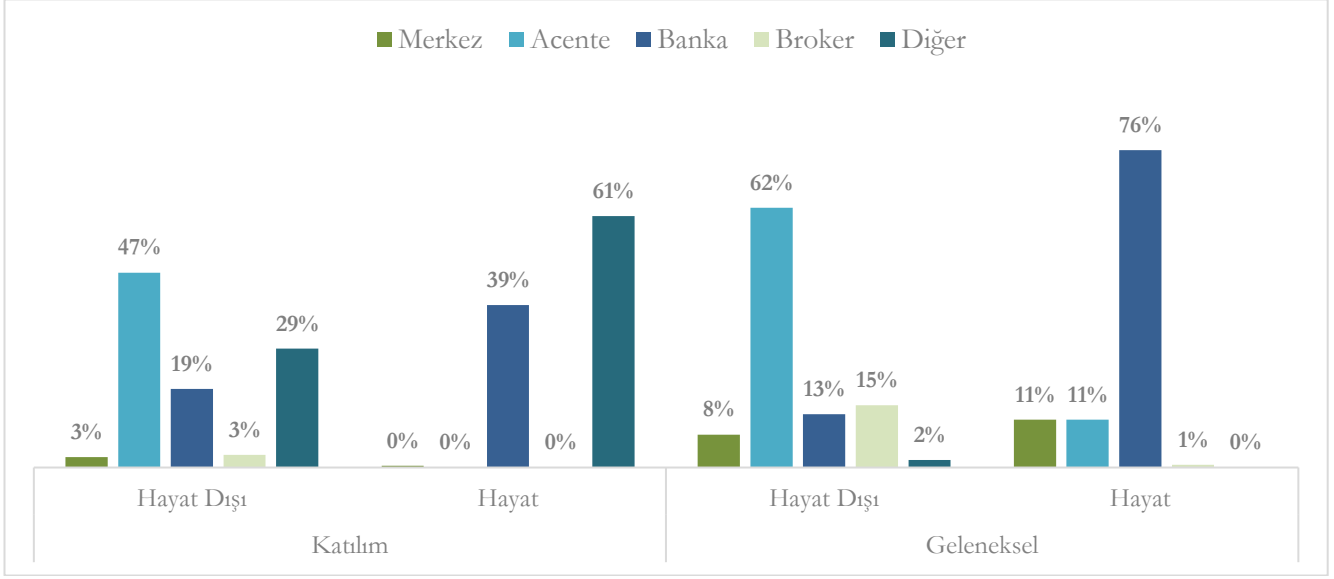
Tablo 1. Katılım ve Geleneksel Sigorta Şirketlerinin Prim Üretimi Dağılımı (2022)

Branş	Katılım		Geleneksel	
	Prim Üretimi (TL)	Pazar Payı	Prim Üretimi (TL)	Pazar Payı
Kara Araçları Sorumluluk	3.820.208.084	%34	53.765.137.482	%24
Kara Araçları	2.323.298.980	%20	42.191.129.302	%19
Hastalık Sağlık	300.201.928	%3	29.758.794.387	%13
Yangın	1.310.152.929	%12	26.026.892.967	%12
Genel Zararlar	2.782.282.418	%25	19.170.715.080	%9
Hayat	713.638.918	%6	30.144.659.520	%14
Diğer	804.290.957	%7	21.884.729.775	%11
Toplam	12.054.074.214	%100	222.942.058.512	%100

Kaynak: TSB (2023) verileri kullanılarak yazarlar tarafından hesaplanmıştır.

Tablo 1 katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin branş bazındaki üretim yoğunlaşmalarında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kara araçları sorumluluk branşı tek başına katılım sigortacılığı üretiminin üçte birini oluşturmaktadır. Benzer şekilde genel zararlar branşının katılım sigortacılığı prim üretimindeki payı da görece yüksektir. Öte yandan geleneksel sigortacılık üretim karmasında önemli bir yer tutan hastalık sağlık branşının katılım sigortacılığındaki ağırlığı oldukça düşüktür. Yine hayat sigortacılığı da prim üretiminin nispeten düşük olduğu bir alandır. Son olarak zorunlu sigorta branşlarının katılım prim üretimindeki payı %30 iken, geleneksel prim üretiminde bu pay %21'dir.

Şekil 6. Katılım ve Geleneksel Sigorta Şirketlerinin Dağıtım Kanalı Ağırlıkları



Kaynak: TSB (2023) verileri kullanılarak yazarlar tarafından hesaplanmıştır.

Şirketlerin dağıtım stratejilerinde dikkat çeken bir diğer farklılık da üretim kanallarının ağırlıklarıdır. Şekil 6'da görülebileceği üzere geleneksel sigorta şirketlerinde hayat dışı branşlarda ağırlıklı dağıtım kanalı acente, hayat branşında ise bankadır. Katılım sigorta şirketlerinde ise acente ağırlığı nispeten düşüktür. Hayat dışı branşlarda en büyük pay acentede görülmekle birlikte diğer olarak sınıflandırılmış olan dağıtım kanalının banka dışı bir kredi kuruluşu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kredi kuruluşlarının toplam payı %49'a ulaşmaktadır. Hayat branşında ise acentelerin ağırlığı neredeyse sıfırdır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu makalede Türkiye'deki katılım sigorta şirketlerinin pazarlama stratejileri, geleneksel sigorta şirketleriyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analizde şirketlerin özellikle iletişim, ürün ve dağıtım politikaları üzerinde durulmuştur. Sonuçlar, Türkiye'de katılım ve geleneksel sigorta şirketlerinin iletişim ve ürün uygulamalarının birkaç istisna dışında büyük oranda benzer olduğunu göstermektedir.

Katılım sigorta şirketleri iletişim faaliyetlerinde kendilerini net bir şekilde ayrıştıracak bir söylem geliştirememiştir. Tanıtım filmlerinde her iki şirket grubu da sigorta bilincini ön plana çıkartmış, birincil olarak tüketicileri sigortanın önemi konusunda ikna etmeyi hedeflemiştir. İnternet siteleri de benzer şekilde sigorta ürünlerinin faydalarına odaklıdır. Weedige, vd., (2019) tarafından yapılan araştırma, bu dolaylı stratejinin bir noktaya kadar etkili olabileceğini göstermektedir. Araştırmaya göre algılanan sigorta faydası ile sigorta talebi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benzer bir sonuç Meral ve Şener'in (2022) Türkiye'de kasko sigortası talebi üzerine yaptıkları araştırmada da elde edilmiştir. Öte yandan Marcos ve Coelho (2018) tarafından gösterildiği üzere sigorta şirketlerinin marka imajı, güven ve taahhüt unsurları müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda katılım sigorta şirketlerinin marka vaadi anlamında özgün bir politika geliştirmeleri gerekmektedir.

Katılım sigorta şirketlerinin ürün stratejileri ve özel şartları da büyük oranda benzerdir. Türk sigorta sektöründe ürünlerin büyük oranda standart olması ve rekabetin ağırlıklı olarak fiyat üzerinden

gerçekleşmesi, bu tekdüzeliğin temel nedenlerinden biridir. Örneğin kasko branşında dört farklı ürün paketi olmasına rağmen prim üretiminin %99,6'sı genişletilmiş kasko ürününden gelmektedir (TSB, 2023). Bu koşullar altında katılım sigorta şirketleri ürün ismi ve katılım sigortacılığı klozlu ile farklılaşma yoluna gitmişlerdir. Ancak bu uygulamalar katılım şirketlerinin pazarda farklılaşmaları için yeterli değildir.

Çalışma kapsamında incelenen pazarlama unsurlarında en belirgin fark dağıtım stratejilerinde gözlenmektedir. Geleneksel sigorta şirketleriyle kıyaslandığında, katılım sigorta şirketlerinin prim üretimlerinde kara araçları sorumluluk branşının payı belirgin şekilde yüksektir. Hastalık-sağlık ve hayat branşlarında ise bu pay oldukça düşüktür. Bu durum bize katılım prim üretiminin oto branşlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Katılım sigorta şirketleri talebin yüksek olduğu zorunlu sigortalarda ve geleneksel branşlarda rekabet etmeyi tercih etmektedir. Şirketlerin üretim kanallarının ağırlığı da bu eğilimi desteklemektedir. Katılım sigorta üretiminde acente ve broker kanallarının üretimi düşükken, kredi kuruluşlarının payı yüksektir. İncelenen katılım sigorta şirketlerinin hepsinin ana hissedarlarının kredi kuruluşu olması, böyle bir resmin ortaya çıkmasını desteklemiş olabilir.

Çalışmanın sonuçları Türkiye'de katılım sigorta sektörünün pazarlama anlamında bir paradigma değişimine ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Sektör paydaşları ilk iş olarak Türkiye'de katılım sigortacılığı farkındalığını artırmaya odaklanmalıdır. Şirketler acente, servis, eksper gibi iç müşterilerine katılım sigortacılığı eğitimleri verebilir. Ayrıca kamu kurumlarıyla işbirliği içinde bu eğitimler halka ulaştırılabilir. Katılım sigortacılığına ilişkin toplumsal anlamda bir farkındalık oluşabilmesi için katılım sigorta şirketlerinin bu iş modelinin farklarını daha iyi vurgulamaları gerekmektedir. Örneğin şirketlerin ekonomik açıdan dezavantajlı grupların sigortaya erişimi konusunda vereceği destekler, etik ve sosyal anlamda sorumlu bir hizmet anlayışını savunan katılım sigortacılığının toplumsal imajını güçlendirecektir.

Katılım sigorta şirketleri ürün ve dağıtım alanlarında da yenilikçi uygulamaları hayata geçirebilirler. Örneğin düşük gelir grubundakilere finansal koruma sağlayan mikro sigortalar finansal kapsayıcılığın artırılması anlamında bir misyon üstlenmektedir. Katılım sigorta şirketleri bu alanda öncü olarak yeni bir pazar açabilir ve yıkıcı fiyat rekabetinin ötesine geçebilirler. Sigorta teknolojilerinin gelişmesi katılım sigortacılığı için de yeni ürün ve iş fırsatlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Eşler arası (peer-to-peer) sigorta gibi örnekler teknoloji kaldırıcını kullanarak risk paylaşımı anlamında çok daha adil bir işleyiş ortaya koymaktadır. Bu aynı zamanda şirketlerin pazarda farklılaşmalarını da sağlamaktadır. Bu anlamda ileri teknolojilerin katılım sigortacılığına adaptasyonu önemlidir.

Dağıtım stratejisi bağlamında katılım prim üretimindeki kredi kuruluşu ağırlığı düşürülmeli, acente ve brokerlerin ağırlığı artırılmalıdır. Kredi kuruluşlarında sigorta üretimleri çoğu zaman bir kredi ürününü yanında sunulmaktadır. Sigortanın tamamlayıcı bir ürün olarak konumlandırılması, ürün ve hizmet tanıtımı için sınırlı bir süre ayrılması ile sonuçlanmaktadır. Öte yandan acente ve brokerler doğrudan sigorta satışına odaklandığı için teklifleri tüketicilere çok daha detaylı bir şekilde aktarma imkanına sahiptir. Bu aynı zamanda katılım sigortacılığının farklılıklarının aktarılması için de bir fırsattır. Bu noktada sigorta sektöründe ağırlıklı olarak tercih edilen çoklu acente yapısı bir handikap oluşturmaktadır. Acenteler çok sayıda sigorta şirketinden aldıkları teklifleri karşılaştırarak müşterilerine en uygun teklifi sunma eğilimindedir. Bu değerlendirme sürecinde katılım sigortacılığının farkları kendine yeterince yer bulamayabilir. Bu bağlamda katılım sigorta şirketlerinin münhasır acenteler açmaları orta-uzun vadede sektöre önemli kazanımlar sağlayabilir.

Türkiye’de katılım sigortacılığı, sigorta sisteminin kapsayıcılığının artırılması anlamında önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak hali hazırda katılım sigorta şirketleri pazarda rekabete ve münhasır dağıtım kanalı anlaşmalarına dayalı olarak yer edinmeye çalışmaktadır. Katılım sigorta sektörü hedef kitlesinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun pazarlama stratejileri geliştirerek pazarda özgün bir konuma sahip olabilir. Bu anlamda uygulanacak doğru politikalar, katılım şirketlerinin pazardaki rekabetçi gücünü artırırken, Türkiye’de yeni bir sigortacılık anlayışının gelişimine de katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma katılım sigorta sektörünün daha rekabetçi, özgün ve yenilikçi politika tavsiyelerini içerse de bir takım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmanın örnekleme sekiz şirketten oluşmaktadır. Çalışmanın yapıldığı tarihteki tüm katılım sigorta şirketleri analize dahil edilmiş olsa da geleneksel sigorta şirketlerinden örneklem yoluyla seçim yapılmıştır. Ayrıca pazarlama stratejilerinin analizinde internet sitesi, tanıtım filmi, poliçe ve üretim karması başlıklarına yer verilmiştir. Araştırmacılar gelecekte daha büyük bir örneklem ile pazarlama stratejilerine ilişkin daha kapsayıcı bir analiz yapabilirler. Ayrıca Türkiye pazarındaki bulguları katılım sigortacılığının uygulandığı diğer ülkelerle karşılaştırmalı olarak inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Akhter, W., Jamil, H. ve Fam, K. S. (2021). Islamic influence on customer satisfaction: Evidence from Takaful and conventional insurance industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 524-543.
- Akpınar, Ö. (2017). Sigorta sektöründe pazarlama süreci: Acentelerin rolü ve önemi. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 45-61.
- Alawni, M. S., Yusoff, R. Z., Al-Swidi, A. K., ve Al-Matari, E. M. (2015). The relationship between communication, customer knowledge and customer loyalty in Saudi Arabia insurance industry companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 318.
- Alkış, A. (2019). İslam hukukunda katılım sigortacılığı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-21.
- Aslan, H., ve Emin, M. (2015). İslami Sigortacılık (Tekâfül): Yöneticilerin Perspektifinden Türkiye Uygulaması. *Islamic Finance: Sukuk and Takaful*, 17-29.
- Barathi, C., Balaji, C. D., ve Meitei, C. I. (2011). Innovative strategies to catalyse growth of indian life insurance sector-an analytical review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 2(4), 136-145.
- Comanac, A., Tanzi, P. M., ve Ancarani, F. (2016). Insurance companies and e-marketing activities: An empirical analysis in the Italian market. *The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective*, 85-113.
- Cooper, R. G. (1984). How new product strategies impact on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 1(1), 5-18.
- Demirci, S. (2019). Sigortacılıkta yeni bir yaklaşım: Katılım Sigortacılığı. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(1), 25-39.
- Dilek, İ. (2019). Türkiye’de tekâfül (katılım sigortacılığı) ve uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, (13), 44-57.
- Erisha, N. (2016). Implicature Found In The Slogans Of Life Insurance Advertisements. *Vivid: Journal of Language and Literature*, 4(2).
- Ergene, L., ve Ülev, S. (2023). Muhafazakâr iş adamlarının katılım sigortacılığı (tekâfül) farkındalığı ve tercih nedenleri. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 98-111.
- Ersoy, B., Kaygusuz, M. ve Bozdoğan, T. (2022). Katılım Sigortacılığı Faaliyetinde Bulunan Hayat ve Emeklilik Sigorta Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal (SSSjournal)*, 5(48), 5978-5985.
- Ersoy, B. ve Meral, H. (2023). Türkiye’de sigorta araştırmalarının genel görünümü: Doktora tezlerinin içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2) , 480-498.
- Fadun, O. S. (2013). Information and communication technology (ict) and insurance companies profitability in Nigeria. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 20(2).
- Feng, R., Liu, M., ve Zhang, N. (2022). A unified theory of decentralized insurance. Available at SSRN.
- Hao, J. C., ve Chou, L. Y. (2005). The estimation of efficiency for life insurance industry: The case in Taiwan. *Journal of Asian Economics*, 16(5), 847-860.

- Hacak, H. (2006). İslâm Hukukunda sigorta ve fıkıh bilginlerinin sigortaya yaklaşımının genel bir değerlendirmesi. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (30), 21-50.
- Hassan, H. A., Abbas, S. K., ve Zainab, F. (2018). Anatomy of takaful. *Global Scientific Journals*, 6(3), 143-155.
- Hassan, H. A. (2020). Takaful models: origin, progression and future. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1801-1819.
- Hinson, R. E., Van Zyl, H., ve Agbleze, S. (2014). An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana. *Information Development*, 30(1), 59-69.
- Hussain, M. M., ve Pasha, A. T. (2011). Conceptual and operational differences between general takaful and conventional insurance. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(8), 23-28.
- IFSB, Islamic Financial Services Board. (2022). Islamic financial services industry stability report. <https://www.ifsb.org/sec03.php> , (Erişim: 01.06.2023).
- Khan, A. (2016). Islamic insurance: Evolution, models and issues. *Policy Perspectives: The Journal of the Institute of Policy Studies*, 13(2), 29-61.
- Khan, A., Hassan, M. K., Paltrinieri, A., Dreassi, A., ve Bahoo, S. (2020). A bibliometric review of takaful literature. *International Review of Economics & Finance*, 69, 389-405.
- Kniazieva, T. V., Shevchenko, A. V., Shevchenko, A. V., Yaroshenko, O. M., Inshyn, M. I., ve Yakovlyev, O. A. (2021). Current trends in the formation and development of insurance marketing in Ukraine. *Risk Management and Insurance Review*, 24(3), 279-292.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), *International encyclopedia of communication* (Vol. 1, pp. 403-407), New York, NY: Oxford
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: a guide to methods, practice & using software*. California: Sage Publications.
- Manokaran, K., Ramakrishnan, S., Hishan, S., ve Soehod, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from Insurance firms. *Management Science Letters*, 8(9), 913-932.
- Marcos, A. M. B. F., ve Coelho, A. F. M. (2018). Communication relational outcomes in the insurance industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Maseke, B.F. ve Iiping, D.N. (2021) Factors influencing clients in choosing insurance companies. *Open Access Library Journal*, 8: e6944.
- Masengu, R., ve Chitambwe, P. F. (2017). Exploring the extent of websites customer service provision in the insurance sector. A case of short term insurance companies in Zimbabwe. *International Journal Of Advanced Research in Engineering & Management*, 29-37.
- Meador, J. W., Ryan Jr, H. E., ve Schellhorn, C. D. (2000). Product focus versus diversification: estimates of X-efficiency for the US life insurance industry. *Performance of financial institutions: efficiency, innovation, regulation*, 175-198.

- Meral, H., ve Şener, Y. (2021). Analysis of the factors affecting opt-out preferences of employees automatically enrolled in private pension system in Turkey. *Anadolu University Journal of Faculty of Economics*, 3(1), 82-99.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2016). Genişletilmiş bir kaynak kitap: nitel veri analizi. (S. A. Altun, A. Ersoy Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Noordin, K., Muwazir, M. R., ve Madun, A. (2014). The commercialisation of modern Islamic insurance providers: A study of takaful business frameworks in Malaysia. *International Journal of Nusantara Islam*, 2(1), 1-13.
- Öner, M. H. (2018). Katılım sigortacılığı yönetmeliği perspektifinde islami sigortacılığın gelişimi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 3(1), 59-71.
- Öner, M. H. (2021). Türkiye’de katılım sigortacılığı ve gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 35-58.
- Özüdoğru, H. (2018). Katılım sigortacılığı ve Türkiye'deki durumu. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 1-16.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Insurance Markets and Companies*, 9(1), 66-73.
- Redzuan, H., Rahman, Z. A., ve Aidid, S. S. S. H. (2009). Economic determinants of family takaful consumption: Evidence from Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 193-211.
- Romanosky, S., Ablon, L., Kuehn, A., ve Jones, T. (2019). Content analysis of cyber insurance policies: How do carriers price cyber risk?. *Journal of Cybersecurity*, 5(1), 1-19.
- Statista. (2022). Number of takaful operators worldwide in 2019, by type. <https://www.statista.com/statistics/1090914/worldwide-number-of-takaful-operators-by-type/>, (Erişim: 03.06.2023).
- Stechemesser, K., Endrikat, J., Grasshoff, N., ve Guenther, E. (2015). Insurance companies’ responses to climate change: Adaptation, dynamic capabilities and competitive advantage. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 40, 557-584.
- Sürdü, B. F., Özsözgün Ç, A., ve Esen, E. (2020). Human resource disclosures in corporate annual reports of insurance companies: A case of developing country. *Sustainability*, 12(8), 3452.
- Sürer, T. T., ve Çatıkkaş, Ö. (2023). Katılım Sigortacılığı Şirketlerinin 2019-2021 Yılları Arasında Veri Zarflama Analizi ile Etkinliklerinin Ölçülmesi. *Journal of Banking and Financial Research*, 10(2), 123-142.
- Swiss Re. (2021). World insurance: the recovery gains pace. <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/World-insurance-series.html>, (Erişim: 14.06.2023).
- TSB, Türkiye Sigorta Birliği. (2023). Sigorta verileri ve mali tablolar. <https://www.tsb.org.tr/tr/sigorta-verileri-ve-mali-tablolar>, (Erişim: 01.06.2023).
- Türk Katılım Re. (2023). Kurumsal profil. <https://www.turkkatilimreasurans.com.tr/hakkimizda>, (Erişim: 03.09.2023).

- Yıldız, M. (2023). Katılım sigortacılığında Türkiye'yi bekleyen fırsatlar. İçinde H. Meral (Ed.), 21. yüzyılda Türk sigorta sektörüne 21 tavsiye. (ss.199-210). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2016). Sigortacılık sektöründe dijital çağ. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 49-67.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., ve Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. Sustainability, 11(23), 6795.
- Wrede, D., Stegen, T., ve Graf Von Der Schulenburg, J. M. (2020). Affirmative and silent cyber coverage in traditional insurance policies: Qualitative content analysis of selected insurance products from the german insurance market. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, (45), 657-689.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

EXTENDED ABSTRACT

Participation Insurance in Turkey: A Comparative Analysis with Conventional Insurance

1. Introduction

Participation insurance (Takaful) is an insurance system based on mutual cooperation, where risk is shared collectively among participants and based on the principles of participation finance (Redzuan, Rahman, and Aidid, 2009). The participation insurance system has grown significantly in recent years with the spread of Islamic financial services. This remarkable performance of participation insurance shows that this alternative insurance system has significant potential for application worldwide, especially in countries with large Muslim populations.

Participation insurance was introduced in Turkey in 2010, which is a rather late date. New companies were established for participation insurance activities during the transition period between 2010 and 2021. Additionally, some conventional insurance companies provided participation insurance services through the "window method". The window scheme was withdrawn at the end of 2021, and the country switched to the "full participation model". With this regulation, companies operating in participation insurance from 2022 on are obliged to establish separate companies (Yıldız, 2023). The number of participation insurance companies in the country declined from 12 in 2021 to 4 after the full participation model was implemented, but has since grown to 7 with the establishment of new companies in 2023. Nevertheless, the share of participation insurance in total premium production in Turkey has been steadily increasing. From 0.6% in 2012, the market share reached 2.8% in 2017 and 5.1% in 2022 (TSB, 2023). In 2021, Türk Katılım Re (Turkish Participation Re) was established, which is a noteworthy development in the participation insurance field in Turkey (Türk Katılım Re, 2023). This initiative offers a crucial advantage by decreasing the reliance of Turkish participation insurance firms on foreign reinsurance coverage, making the industry more self-sufficient.

Many studies argue that there are significant differences between Takaful and conventional insurance practices. However, these theoretical differences need to be reflected in practice. In this context, this study aims to develop policy recommendations to support the competitiveness and growth performance of the participation insurance sector by comparatively analyzing the marketing strategies of participation and conventional insurance companies in Turkey.

This study will begin by providing an overview of insurance marketing research in Turkey and around the world. It will then use content analysis to compare the communication, distribution, and product strategies of participation and conventional insurance companies in Turkey. Finally, the study will conclude by offering policy recommendations for Turkey's participation insurance sector to distinguish itself from other companies.

2. Method

The study compared participation and conventional insurance companies using descriptive content analysis and statistical data analysis. The websites, promotional films, and policies of the insurance companies were analyzed using content analysis. The distribution channel strategies of the companies were evaluated using descriptive statistical analysis. The study involves both participation and conventional insurance companies in Turkey. The sample includes the four companies with the highest market share of each type. The data for this study was collected directly from the official channels of the insurance companies and reports from the Insurance Association of Turkey.

3. Empirical Findings

Based on the research, participation insurance companies need to distinguish themselves from other companies by highlighting their participation activities on their websites. Additionally, both conventional and participation insurance companies employ similar communication strategies in their promotional videos. Participation insurance companies use the term "participation" in the name of their products and set themselves apart from others by including a participation insurance clause in their policies. However, their product designs and terms & conditions are mostly similar to conventional ones. The findings on companies' distribution strategies highlight the importance of their production channels. Participation insurance companies heavily rely on financial cooperation. Furthermore, they have a larger proportion of compulsory insurance products in their total production.

4. Discussion and Conclusion

The study results show that the participation insurance industry in Turkey needs a paradigm shift in marketing. As a starting point, stakeholders should focus on raising awareness of participation insurance in Turkey. Innovative practices in product and distribution, such as microinsurance, can help provide financial protection for low-income individuals and increase financial inclusion. Peer-to-peer insurance is another example of utilizing technology to create a more equitable risk-sharing process, which can help differentiate participation insurance companies in the market.

Participation insurance has the potential to increase the coverage of the insurance industry in Turkey. However, current competition poses significant challenges for participation insurance companies looking to establish themselves in the market. To overcome these obstacles, these companies must develop targeted marketing strategies that effectively address the needs and expectations of their audience. Through the implementation of impactful policies, participation insurance companies can enhance their competitiveness and contribute to a new insurance landscape in Turkey.