



İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Müberra YURDAKUL*
Nilüfer DALKILIÇ**

Özet: Günümüzde, hızlı değişimler işletmeleri ilişkisel pazarlama anlayışına yöneltmektedir. Müşteri bağlılığı sağlanmasında ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında sigorta müşterileri üzerinde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı sağlamasındaki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığını nasıl etkilediği incelenmiştir. Uygulama Kütahya ilinin merkezinde olan sigorta acenteliklerinin müşterileri üzerinde yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik yapılan satış sonrası müşteri ilişkileri geliştirmek ve müşteri hizmetleri sunmak, sürekli iletişim kurmak uygulamalarının sigorta müşterilerinin bağlı müşteriler olmasında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, müşteri bağlılığı, sigorta pazarlaması, müşteri ilişkileri

The Effect of Relationship Marketing on The Dependence of Insurance Customers

Abstract: Nowadays, rapid changes are orienting the companies to adopt the relationship marketing. Relational marketing is an indispensable way in building customer dependence. In this work the effects of relational marketing on customer dependence has been made on insurance customers. In the research how relational marketing applications affect customer dependence. The research has been applied to the customers of insurance agencies in city centre of Kütahya. As a result of our analysis, we conclude that relationship marketing oriented applications of insurance companies which are to develop post-sale customer relationships and to offer customer services and to communicate with them permanently make their customers loyal.

Keywords: Relationship marketing, customer dependence, the marketing of insurance, customer relationship

* Yard. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

** Arş. Gör. , Dumlupınar Üniversitesi, U.B.Y.O., Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü.

GİRİŞ

1990'ların şiddetli rekabet çevresi, pazarlamaya yeni bir gerçeklik kazandıran ve müşterinin yeniden keşfi ile başlayan, müşteri ile ilişki kurulması ve kurulan ilişkinin sürekli olması gerekliliğini savunan ilişkisel pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır (Yüksel, 1999: 29).

Rekabette ayakta kalabilmek için işletmeler, müşteriyi yitirmemek ayrıca işletmeye bağlı müşterileri elde tutmak üzerine odaklanmaya başlamışlardır. Böylelikle; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamayı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri ile kurulan ilişki bir kerelik değil, devam edilen ilişki olarak gelişmeye başlamıştır (Sheth, 2002: 590). Bu bağlamda ilişkisel pazarlama anlayışı pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir.

İlişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıktıktan sonra, birçok pazarlama alanında gelişmiştir. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme göstermiştir (Tek, 1999: 51). Hizmetler araştırmacıların analiz etmesinde müşteri bağlılığı ve ilişkisel pazarlama anlayışı hakkında teori yürütmesini sağlayan ana etken olmuştur (Berry, 1983: 28). İlişkisel pazarlama anlayışının hizmet pazarlaması açısından önemi ise ilişkisel pazarlama anlayışının hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürü ile yakından ilişkili olması ve ilişkisel pazarlama anlayışının hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmesidir (Öztürk, 2003: 179).

Her müşteriye özel hizmet verme esasına dayanan ilişkisel pazarlama anlayışı, teknolojinin sunduğu olanaklarla son yıllarda daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir (Demirel, 1999: 130). Bu nedenle ilişkisel pazarlama anlayışı, hızla gelişen bir pazarlama anlayışı olarak görülmektedir.

Bu makalenin amacı, ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik uygulamalar ile sigorta müşterilerinin sigorta işletmesine bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞININ TANIMI VE KAPSAMI

Leonard Berry 1983'ün başlarında hizmet pazarlamasında yaptığı çalışmalarla ilişkisel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır (Berry,1983:28). Berry ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak” olarak tanımlamaktadır (İnal, 2001:26).

Leonard Berry hizmeti son kullanıcılara yöneltilen direkt teklifler olarak tanımlamaktadır (Berry, 1983: 28). Hizmet yüksek kişi iletişimidir. Çünkü iletişim personel ve müşteri arasındaki sağlam ilişkiyi oluşturur. Böylelikle ilişki içindeki taraflar; personel ve müşteri birbirlerini tanırlar. İlişkinin var olması müşteriyi bir sonraki ürün ya da hizmet seçimindeki karar vermede olumlu bir tutuma yönlendirir (Marzo ve Diğerleri, 2004: 426). İlişki ile başlayan satın almalar müşteri memnuniyeti sağlanması ile birlikte müşteri bağlılığını getirecektir.

İlişkisel pazarlama anlayışı her bir müşteriye yönlendirilmiş uzun vadeli ilişkiler temeline dayanır (Morgan ve Hunt, 1999: 281). İlişkisel pazarlama anlayışı, işletme ve müşteriler arasındaki ortak sorumluluk ve güveni sağlamakla ilgilidir (Blois, 1996: 181). İlişkisel pazarlama anlayışının amacı, işletme ve müşteriler arasında bilgi alışverişini en yoğun hale getirmektir. Bu yoğunluğu yakalamak için karşılıklı güvenin sağlanması gerekir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 81).

İlişkisel pazarlama anlayışının üç oluşumu vardır. İlişkisel pazarlama anlayışı; “ilişkiler, iletişim ve bağlantılar” temeline dayalı pazarlama çabaları olarak tanımlanır (Gronroos, 1996: 7). İlişkisel pazarlama anlayışı bireysel müşterilerle ilişkiyi tamamlamaktaki, oluşturmaktaki entegre güç ve devamlı bir şekilde güçlenen, işletme ve müşteri arasındaki etkileşim aracılığı ile oluşturulan çıkar bağlarını hedefler (Malley ve Prothero, 2004: 1287). İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri çıkarlarını gözetmeyi amaç edinmektedir. İşletme çıkarları ikinci planda kalmaktadır.

İlişkisel pazarlama anlayışı ile; tüm müşterilerin istedikleri dikkate alınmakta, müşterilerden öğrenilen bilgilerle üretim, satış ve pazarlama fonksiyonları gözden geçirilerek üretilen ürün ve hizmetler müşterilerin istedikleri özelliklerde sunmaya gayret gösterilmektedir (Şahin ve Demir, 2001: 29). İlişkisel pazarlama anlayışı kişiye özel hizmet sunma olanağı tanımaktadır.

İlişkisel pazarlama çabaları müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya, müşterinin kalite algısı üzerinde ve yüksek kaliteli ürün sunmaya ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki etmeye yöneliktir (Gronroos, 1996: 7). İlişkisel pazarlama anlayışı temel olarak işletme ve çevresi arasındaki ilişkilere bağlıdır.

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri ile ilişkiyi başlatma, geliştirme ve devam ettirmeyi amaçlar. Müşteri ile ilişkileri yitirmemek için pazarlama uyum odağı, müşteri odağı olarak değişmektedir (Chiu, 2005: 1683). İşletme ve müşteri arasında var olan sağlam ilişkiler hizmetlerin özellikleri

tarafından desteklenmelidir. Müşteriler hizmet üretiminin bir parçası ve hizmet iletimi sürecine birebir dahil olduğu için işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin odağı olmaktadır (Sheth, 2002: 593).

İşletmelerin bütün pazarlama stratejilerinin ilişkisel pazarlama anlayışı ile tutarlı olması gerekmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı işletmelerin pazarlama stratejileri ile uyumlu olduğu zaman uygulanmalıdır ve ancak o zaman işletmeye katkı sağlar (Morgan ve Hunt, 1999: 281). İlişkisel pazarlama anlayışının uygulanmasında en önemli konulardan biri tüm işletme örgütü tarafından ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesidir. İlişkisel pazarlama anlayışının etkin olarak uygulanması için tüm işletme örgütünün müşteri odaklı bir anlayışa sahip olması gerekmektedir.

İlişkisel pazarlama anlayışı işletmenin rekabet ettiği işletmeler tarafından taklit edilemeyecek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan müşteriler ile eşsiz ilişkilere sahip olmasını gerçekleştirmektedir (Jütter ve Wehrli, 1994: 55). İşletmelerin başarısı için uzun dönemli müşteri ilişkileri çok önemlidir.

İlişkisel pazarlama anlayışının temeli, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilere (Chiu, 2005: 1683). İlişkisel pazarlama anlayışı müşterilerle ilişkileri artırır ve müşteri ile kurulan ilişkinin uzun dönemli olmasını sağlamaktadır (Gronroos, 1996: 8). Bu durum işletmeler için çok önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, ilişkisel pazarlama anlayışı, müşterilere odaklanmış pazarlama stratejilerinin oluşturulması ile müşteri bağlılığını arttırması, fiyat hassaslığını düşürmesi, çapraz satışı gerçekleştirmesi gibi yarattığı fırsatlar ile işletmeler için avantaj sağlamaktadır (Malley, 2004: 1289).

İlişkisel pazarlama anlayışı, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarına, artık daha kısa süren ürün yaşam eğrilerine, hızla değişen müşteri yapısına, bilgili, katılımcı ve talepkar müşterileri içinde bulunduran pazarlara çare olarak benimsenen pazarlama anlayışıdır. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında müşteriler ile sağlanan uzun vadeli ilişkiler bir işletme için rekabet açısından ön şart olarak görülmektedir (Jütter ve Wehrli, 1999: 54). Sonuç olarak ilişkiler rekabetçi avantajların önemli kaynağı olarak görülmektedir (Malley, 2004: 1289).

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

İlişkisel pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır (Bayuk, 2005: 30).

İlişkisel pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışına göre farklı yanı; birlik, sorumluluk, güven ve ortak yararı savunmasıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteri idaresinden gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişime, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven sağlama anlayışına geçişi savunmaktadır (Malley ve Prothero, 2004: 1286).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasında bir çok konuda farklar söz konusudur. Bu farklar tablo 1’de aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Tablo-1: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılık

	<u><i>Geleneksel Pazarlama</i></u>	<u><i>İlişkisel Pazarlama</i></u>
<u><i>Hedef</i></u>	Satış yapmak. Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmak. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
<u><i>Müşteri Anlayışı</i></u>	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içersinde müşteri ve işletme vardır.
<u><i>Performans Kriteri</i></u>	Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.
<u><i>Pazarlama Odakları</i></u>	Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünle odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanan anlaşma gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.

Kaynak: Jütter ve Wehrli, 5, 1994: 57.

Geleneksel pazarlama anlayışı, örgüt ve müşteri arasında mübadele ile ilgilenir. Vurgu her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin

üretimi üzerinde olmuştur. İlişkisel pazarlama anlayışı müşteriye bir birey olarak bakar ve müşteri ile ilişki kurmaya odaklanır (Blythe, 2001: 291).

Geleneksel pazarlama anlayışında amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmektedir (Odabaşı, 2000: 20).

İlişkisel pazarlama anlayışı, satış sonrası kurulan ilişkileri vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında; satış yapıldıktan sonra müşteri bırakılmaz. Satış sonrasında müşteriler ile ilişki kurularak ilişkinin devamı için çaba sarfedilir. İlişkisel pazarlama anlayışı yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşterileri elde tutmak için yapılacak pazarlama çabaları arasındaki dengeyi kurmayı amaç edinmektedir (Palmer, 1997: 319). İlişkisel pazarlamanın anahtar kuramları sadece müşteri kazanıp satış işlemi gerçekleştirmek değil, aynı zamanda müşteri devamlılığı sağlanmasıdır ve müşteri sayısının artmasına önem verilmektedir (Gronroos, 1996: 8).

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ

Müşterilerin değişen yapısı müşteri ilişkilerinde güven ve ilişki odaklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu odaklar ilişkisel pazarlamanın gelişimi için temel görülmektedir. Müşteriler sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri satın almada kendileri ile ilişki kuran işletmeleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Uzun süreli ilişkiler geliştiren müşteriler işletmenin devamlı müşterileri haline gelmekte, işletmeye ve markaya bağlılık göstermektedirler. Bu durum, işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeye itmektedir (Jutter ve Wehrli, 1999: 55).

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı sağlama, ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutudur. Müşteri bağlılığı, müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmeleri açısından müşteri bağlılığının ancak ilişkisel pazarlama anlayışı ile hareket edildiğinde başarılacaktır (Yüksel, 1997: 459).

İlişkisel pazarlama anlayışının bütün amacı; uzun vadeli müşteri ilişkilerinin devamını sağlamaktır. İlişkisel pazarlama anlayışının benimsenmesi pazarlama anlayışının odaksal noktalarının müşteri ilişkileri olarak değişimine ve pazarlama süreçlerindeki odaksal noktaların müşteri memnuniyeti olarak değişimine yol açmaktadır (Jütter ve Wehrli, 1994: 54).

Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı için ön koşuldur. Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı elde edilebilir.

İlişkisel pazarlama anlayışı, müşterilerin ürün ve hizmet satın aldıkları işletmenin ürünlerinden ve hizmetlerinden elde ettikleri memnuniyeti, müşteri bağlılığını arttırmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışı sadece müşteri bağlılığı felsefesi desteklendiğinde ve tüm şirkette benimsendiğinde etkili bir şekilde uygulanabilir (Wang, 2005: 8).

Müşteri bağlılığı, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılmasıdır (Altıntaş, 2000: 29). Müşteri bağlılığı, müşterilerin reklam, ürün, markalar, satın alma davranışı ve bilgi toplama gibi konulara tutumlarına dayalı olarak önem kazanmış bir kavramdır (Kılıç ve Çağırın, 2005: 58). Müşteri bağlılığı tekrar satın alma sıklığı veya benzer ürünü ya da hizmeti satın alma hacmi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 1999: 120). Bir ürüne ya da hizmete olan bağlılık, tüketicilerin ilgilerine ihtiyaçlarına ve değerlerine dayalı olarak, ürünü ya da hizmeti algılamalarına göre ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Çağırın, 2005: 58).

Müşteri bağlılığı pazarlama maliyetlerinin düşmesine neden olur. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek mükemmel bir iletişim yolu sağlar. Ayrıca kullanma hakkına sahip olmak için işletmenin rekabette ürüne ya da hizmete daha yüksek fiyat koymasına izin verir. Çünkü müşteri ürünün ya da hizmetin fiyatı artsa da o ürünü ve hizmeti satın alacaktır. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa müşteri bağlılığı sağlanamaz. Bu durum işletme stratejilerini değiştiren ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen stratejilere yönlendirmiştir. Müşteri bağlılığının çoğu işletme için, stratejik karar olmasına neden olmuştur (Marzo ve Diğerleri, 2004: 428).

SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Sigorta hizmeti, oluşabilecek zararların olumsuz sonuçlarının giderilmesinde, zararlara maruz kalan kişilere parasal kolaylık ve rahatlık sağlayan bir finansman tekniğidir (Akat, 1998: 3). Sigorta sektörü, belli bir prim karşılığında riskleri dağıtarak, risklerin etkilerini azaltmaya çalışmaktadır (Aktuğlu, 1990: 14).

Sigorta pazarlaması bir hizmet pazarlamasıdır. Sigorta hizmetlerinin pazarlamasında birebir müşteri ilişkileri söz konusudur. Müşteri ve işletme arasındaki birebir ilişkinin önemi çok büyüktür. Müşterilerin sigorta işletmesi ile ilişkilerinin sürekli olması, sigorta hizmetinin kaliteli olması, sigorta işletmelerinin müşterilerine verdiği güven müşterilerin sigorta hizmetlerinden memnuniyet derecesini belirler. Sigorta işletmelerinin güven üzerine kurulu işletmeler olması ve sigorta hizmetlerinin iletimi müşteri ile birebir iletişime dayanması nedeniyle ilişkisel pazarlama anlayışı sigorta pazarlamasında benimsenecek en önemli pazarlama anlayışıdır.

METODOLOJİ

Araştırmada müşterilerin ilişkisel pazarlama uygulamalarına yönelik yargı cümlelerine katılma incelenmiş ve sigorta işletmelerine bağlılıkları hipotezler ile test edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, sigorta müşterilerinin sigorta hizmetleri hakkındaki düşünceleri doğrultusunda, ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik uygulamaların sigorta müşterilerinin bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Uygulamada sigorta işletmelerinin seçilmesinin nedenleri ise, benzer sigortacılık hizmetleri sunan ve birbirine alternatif sigorta işletmelerinin olması sonucunda sigorta işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin bulunması ve sigortacılık sektöründe müşteriler ile birebir iletişimin önemli olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırmada örneklem grubu olarak sigorta müşterileri seçilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması Kütahya ili merkezinde bulunan sigorta acenteliklerinde, 248 sigorta müşterisi ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ankette sigorta hizmetlerini değerlendirmeye, müşteri bağlılığına ve ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket verileri SPSS analiz programında test edilmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışına yönelik unsurların müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir.

BULGULAR

Sigorta müşterilerinin 121’i otomobil sigortası, 56’sı konut sigortası, 40’ı işyeri sigortası, 19’u sağlık sigortası, 9’u ferdi kaza sigortası, 3’ü sorumluluk sigortasından yararlanmaktadır. Sigorta müşterilerinin %64,9’u sigorta

hizmetlerinin zorunlu bir yaptırım gerekçesiyle yararlandıklarını belirtmişlerdir. Sigorta müşterilerince sigorta hizmetinin risklere karşı koruyucu özelliğinden dolayı yararlanılması şeklinde bir görüş yaygın değildir. Sigorta müşterileri genellikle sigorta hizmetini zorunlu bir yaptırım olarak görmektedir. Bu nedenle yapılan değerlendirmede, sigorta hizmetleri içinde yaptırım gücü olan konut ve otomobil sigortaları oranı diğer sigorta hizmetlerine göre daha fazla çıkmıştır. Sigorta müşterilerinin %94'ü sigorta acenteliklerinden, %6'sı internet aracılığı ile sigorta hizmetlerinden yararlanmaktadır.

Ankette sigorta müşterilerine sigorta hizmetlerinin değerlendirilmesine, müşteri bağlılığına ve ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik yargı cümleleri sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtların, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, sigorta müşterileri sigorta hizmetlerini değerlendirilmesi ile ilgili yargı cümlelerine yüksek bir katılım göstermişlerdir. Sigorta müşterileri yararlandıkları sigorta hizmetlerinden memnundurlar. Sigorta müşterileri sigorta hizmetlerini olumlu yönde değerlendirmişlerdir.

Tablo 2: Sigorta Müşterilerinin Sigorta Hizmetlerini Değerlendirmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Katılma Düzeyi
Sigorta hizmetlerinin zamanında karşılanması	1,53	0,81	Yüksek
Teklif/Police taleplerinin hatasızlığı	1,77	0,97	Yüksek
Sigorta işletmesinin bilgilendirmesi	1,94	1,20	Yüksek
Sigortanın karşılanmasında verilen güven	1,83	0,99	Yüksek
Hasar anında ulaşılabilirlik	1,64	0,82	Yüksek
Personelin iletişimi ve ilgisi	2,17	1,53	Yüksek
Hizmetlerin kaliteli olması	2,03	1,06	Yüksek
Hizmeti sunma süresinin kısalığı	1,17	0,97	Yüksek
Hizmet çeşitliliği	1,74	0,96	Yüksek
Sigorta hizmetlerinin ihtiyaçlar tam olarak cevap vermesi	1,53	0,60	Yüksek
Personelin bilgi düzeyi	1,63	0,51	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1,00-2,33 Yüksek, Aritmetik Ortalama: 2,34-3,66 Orta, Aritmetik Ortalama: 3,67-5,00 Düşük

Tablo 3’de görüldüğü gibi, sigorta müşterileri sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma yargısına yüksek bir katılım düzeyi göstermişlerdir. Sigorta müşterileri sigorta hizmeti fiyatının artması ile sigorta müşterisi olmaya devam etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Hizmet fiyatı sigorta hizmetini almada önemli bir etken olarak görülmektedir. Sigorta müşterileri sigorta işletmesini; övme eylemine katılımları yüksek, şikayet etme eylemine katılımları düşüktür.

Tablo:3 Sigorta Müşterilerinin Müşteri Bağlılığına İlişkin Değerlendirmeleri

	A.O.	S. S.	K. D.
Sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olmayı düşünüyorum.	1,82	0,97	Yüksek
Sigorta hizmetinin fiyatı artsa dahi sigorta müşterisi olmaya devam ederim.	3,15	1,63	Orta
Sigorta işletmesinden övgü ile bahsettim	1,97	1,21	Yüksek
Sigorta işletmesini şikayet ettim	4,00	1,32	Düşük

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Yüksek, Aritmetik Ortalama: 2.34-3.66 Orta,
Aritmetik Ortalama: 3.67-5.00 Düşük

Tablo 4’de görüldüğü gibi, sigorta müşterileri ilişkisel pazarlama anlayışı uygulamalarına genel olarak yüksek bir düzeyde olumlu bir katılım göstermişlerdir. Sigorta müşterileri ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik uygulamalara katılım düzeyleri ile, sigorta işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının gerekliliğini ortaya çıkarmışlardır.

Tablo 4: Sigorta Müşterilerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Değerlendirmeleri

	A. O.	S. S.	K. D.
Sigorta personelinin ilgi ve nezaketi yüksek olmalıdır.	1,44	0,79	Yüksek
Sigorta işletmesi satış sonrası müşteri ilişkileri geliştirmelidir.	1,39	0,64	Yüksek
Sigorta işletmesi güven vermelidir.	1,64	0,83	Yüksek
Sigorta işletmesi satış sonrası müşteri hizmetleri sunmalıdır.	1,63	0,61	Yüksek
Sigorta işletmesi müşteri beklentilerine yönelik hizmet sunmalıdır.	1,62	0,77	Yüksek
Sigorta işletmesi kişiye özel hizmet sunmalıdır	1,67	0,81	Yüksek
Sigorta işletmesi müşteri ile sürekli iletişim kurmalıdır.	1,87	1,10	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Yüksek, Aritmetik Ortalama: 2.34-3.66 Orta, Aritmetik Ortalama: 3.67-5.00 Düşük

Tablo 5: İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sigorta Müşterilerinin Bağlılıkları Üzerine Etkisi

Hipotezler	r	p	Sonuç
H ₁ : Sigorta personelinin müşteriye ilgi ve nezaketi ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,159	0,012	Kabul
H ₂ : Sigorta işletmesinin satış sonrası müşteri ilişkileri geliştirmesi ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,218	0,001	Kabul
H ₃ : Sigorta işletmesinin güven vermesi ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,358	0,000	Kabul
H ₄ : Sigorta işletmesinin satış sonrası müşteri hizmetleri sunması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,181	0,004	Kabul
H ₅ : Sigorta işletmesinin müşteri beklentilerine yönelik hizmet sunması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,109	0,086	Red
H ₆ : Sigorta işletmesinin kişiye özel hizmet sunması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,096	0,130	Red
H ₇ : Sigorta işletmesinin müşteri ile sürekli iletişim kurması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,231	0,000	Kabul
H ₈ : Sigorta hizmetlerinin kaliteli olması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,102	0,110	Red
H ₉ : Hizmet çeşitliliğinin fazla olması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,115	0,072	Red
H ₁₀ : Hizmeti sunma süresinin kısalığı ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,261	0,000	Kabul
H ₁₁ : Sigorta hizmetlerinin zamanında karşılanması ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,337	0,000	Kabul
H ₁₂ : Hasar anında ulaşılabilirlik ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,410	0,000	Kabul

p≤0,05 Değişkenler arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 5’de hipotezlerin sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlama anlayışı uygulamalarından sigorta işletmelerinin sigorta personelini müşteriye ilgi ve nezaketinin yüksek olması, satış sonrası müşteri ilişkileri geliştirmesi, müşteriye güven vermesi, satış sonrası müşteri hizmetleri sunması, müşteriler ile sürekli iletişimde bulunması uygulamaları ile sigorta müşterilerinin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; sigorta hizmetlerinin hizmeti sunma süresinin kısalığı, sigorta hizmetlerinin zamanında karşılanması, hasar anında ulaşılabilirlik özellikleri ile müşterilerin sigorta

işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

İlişkisel pazarlama anlayışı uygulamalarından müşteri beklentilerine yönelik hizmet sunulması ve kişiye özel hizmet sunulması uygulamaları ile sigorta müşterilerinin sigorta işletmesinin bağlı müşterileri olma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca; sigorta hizmetlerinin kaliteli olması ve hizmet çeşitliliğinin fazla olması özellikleri ile müşterilerin sigorta işletmesinin bağlı müşterisi olma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İlişkisel pazarlama anlayışı son yıllarda uygulama alanı bulmuş bir pazarlama anlayışıdır. Özellikle hizmet ve sanayi işletmeleri tarafından, müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak, mevcut müşterileri elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amaçlı benimsenmektedir.

İşletmeler değişen faaliyet ortamlarını çok iyi analiz etmelidirler. Pazarlama anlayışında müşteri ile ilişki kurmak ve kurulan müşteri ilişkilerinin devamını sağlamak odak noktası olmuştur. Bu gelişmeler ışığında, işletmeler tarafından müşteri ile birebir ilişki ve iletişime dayanan, müşterilerin değer kriterlerini önemseyen karşılıklı yarar ve etkileşim sağlayan, müşteri tatmininin ve memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığını hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışı benimsenmelidir.

Günümüzün rekabetçi pazar şartlarında sigorta işletmeleri, mevcut müşteri kayıpları ve yeni müşteri elde edememe gibi sorunlarla karşı karşıyadırlar. Sigorta sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet ortamında sigorta işletmelerinin müşteri bağlılığı sağlamak için ilişkisel pazarlama anlayışından yararlanılmasının büyük önemi vardır. Bu nedenle sigorta işletmeleri, hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak amacı ile ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemelidirler. Böylelikle müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak sigorta işletmeleri için rekabet avantajı olacaktır. Sigorta işletmeleri, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığının sağlanmasında gereken önemi vermelidirler.

Analiz sonuçlarına göre, ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik yapılacak uygulamaların, sigorta müşterilerinin sigorta işletmelerinin bağlı müşterisi olmasında etkisi görülmektedir. Özellikle sigorta işletmeleri, satış sonrası müşteri ilişkileri geliştirerek, satış sonrası müşteri hizmetleri sunarak ve müşteriler ile sürekli iletişim kurarak müşterilerinin sigorta işletmeleriyle

daha uzun dönemli çalışmasını sağlayabilirler, böylelikle sigorta işletmeleri müşteri bağlılığını oluşturacaklardır. Sigorta işletmelerinin, uygulamalarını gözden geçirerek ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik uygulamalar sunması müşteri bağlılığı sağlanmasında etkili olacaktır.

Sonuç olarak yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, sigorta işletmelerinin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem müşteri yüzyılı olarak tanımlanmaktadır ve güç dengesi müşteriler olmuştur. Sigorta işletmeleri müşterilerinin en değerli varlıkları ve varolma sebepleri olduklarını bilmelidirler. Sigorta işletmelerinin gelecekte de faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürebilmeleri açısından müşteri bağlılığı yaratılması uzun dönemli bir yatırım aracı olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- AKAT, İ. (1990). Sigortacılığın Tanımı ve Uygulaması, İzmir: Ege Üniversitesi Sigortacılık Sempozyumu
- AKTUĞLU, M., A. (1990). Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi, İzmir:Ege Üniversitesi
- ALTINTAŞ, M., H. (2000). Tüketici Davranışları, Bursa: Alfa Basım
- BAYUK, N. (2005). “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları”, Pazarlama Dünyası, 5: 30-35
- BERRİN, Y. (1999). “Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerinin Görünümüne Yönelik Olarak Bir Uygulama” Pazarlama Dünyası, 74: 29-35
- BERRY, L. (1983). Relationship Marketing, Chicago: Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA
- BLOIS, K, J, (1999). “Relationship Marketing in Organizational Markets-Assential its Cost and Benefits”, Journal of Strategic Marketing, 4: 181-189
- BLYTH, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, Çev: Y. ODABAŞI, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- CHIU, H., HSIEH Y., LI, Y., LEE, M., (2005). “Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior”, Journal of Business Resarch, 58: 1681-1689
- DEMİREL, G. (1999) “Pazarlamada En Son Akımlar”, Capital Dergisi, 1:128-131
- GRONROOS, C., (1996). “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, Management Decion, 34: 5-14
- GÜLMEZ, M., KİTAPÇI, O. (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2: 81-89
- İNAL, M., E. (2001). “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, Pazarlama Dünyası, 6: 26-30

- JÜTTER, U., WEHRLİ, H. P. (1994). “Relationship Marketing from a Value System Perspective”, *International Journal of Service Industry Management*, 5: 54-73
- KILIÇ, S., ÇAĞIRAN, H. (2005). “Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları”, *Pazarlama Dünyası*, 6:56-62
- MALLEY L., PROTHERO A. (2004). “Beyond the Frills of Relationship Marketing”, *Journal of Business Research*, 57: 1286-1294
- MARZO, M., PEDRAJA, M, RİVERRA M. (2004) “The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8: 425-436.
- MORGAN, R., HUNT, S. (1999). **Relationship-Based Competitive Advantage**”, *Journal of Business Research*, 46: 281-290
- ODABAŞI, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- ÖZER L., YÜCEL N. (2004). “Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, *H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2: 125-146
- ÖZTÜRK, A., S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi
- PALMER, A. (1997). “Defining Relationship Marketing: an International Perspective”, *Management Decision*, 35: 319-321
- SHETH, J. N. (2002). “ The Future of Relationship Marketing”, *Journal of Service Marketing*, 16: 590-592
- ŞAHİN, A., DEMİR, H. (2001). “İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlılıklar”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2: 21-33
- TEK, Ö., B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset
- WANG, C., L. (2005). “Guanxi vs. Relationship Marketing”, *Industrial Marketing Management*, 6-11

- YÜKSEL, B. (1997). “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 3: 437-463
- YÜKSEL, B. (1999). “İşletme Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgeyerek Kişisel Kişileştirme Stratejisinin Rolü”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3: 1-17