



KURUMSAL MÜŞTERİLERDE SİGORTA ŞİRKETİ SEÇİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Cemalettin DEMİRELİ**
M. Necdet TİMUR***

Özet: Bu çalışmada kurumsal müşterilerin şirket seçiminde üzerinde durdukları faktörleri belirlemek amacıyla nitel araştırma yapılmış ve yapılan içerik analizi ile kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine etki eden faktörler; güvenilirlik, fiyat, şirketlerin ödeme yapma davranışları, şirketin bilinirliği, sigorta şirketinin finansal gücü, şirket temsilcisinin; tanındık olması, kolay ulaşılması, poliçe detaylarını bilmesi, imajı ve statüsü olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Müşteri, Kurumsal Müşteri Satın Alma Davranışı, İçerik Analizi

AN APPLICATION OF THE CHOICE OF INSURANCE COMPANIES BY INSTITUTIONAL CUSTOMERS

Abstract: This study qualification research has been made to determine the factors that is used by the institutional buyers, furthermore and thus, with the help of the content analysis, these factors have been determined as “confidentiality, price and payment behaviour, popularity and the financial power of the insurance companies”, as well as “the familiarity, availability, having a detailed information about policy, image and status of the sales representative”.

Keywords: Institutional Customer, Institutional Customer Purchasing Behaviour, Content Analysis.

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri incelendiğinde talebin ortaya çıkış noktasında ikiye ayrılmanın olduğu görülmektedir. Eğer bireysel ihtiyaçların karşılanmasından kaynaklanan bir talep varsa pazarlama faaliyetleri tüketime yönelik ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilmektedir. Bireysel ihtiyaçların karşılanması dışındaki ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan talep varsa, pazarlama faaliyetleri kurumsal (endüstriyel) ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerçekleşecektir (Balta, 2006: 4). Dolayısı ile bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği pazarlarda tüketici pazarları ve kurumsal pazarlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Kurumsal (Endüstriyel) Pazarlar, diğer mal ve hizmetlerin üretiminde doğrudan kullanılan ürünü, diğer mal ve hizmetlerin doğrudan üretiminde doğrudan kullanmak amacıyla ihtiyaç duyan birey veya kurumların ihtiyacını karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın alan ve bunları üretim, işleme ve dağıtım yolu ile tekrar mal ve hizmetlere dönüştüren kurum ve kuruluşlardan oluşan pazarlardır (Pride and Ferrell, 1980: 144). Kurumsal pazar, kendi faaliyetlerinde kullanmak, başkalarının ihtiyacını karşılamak amacı ile satmak ya da kendi ürünlerine hammadde ve malzeme olarak kullanmak için mal ve hizmet satın alan tüm gruplardan oluşur (Bradley, 1995: 112).

Bir mal veya hizmetin ‘bireysel müşteri tarafından alınan mal veya hizmet’ mi, yoksa ‘endüstriyel müşteri tarafından alınan mal veya hizmet’ mi olduğuna karar vermek için alınan mal veya hizmetin ne amaçla kullanıldığına bakmak gerekir. Örneğin bir kutu boya bir kişinin evini boyaması amacı ile satın alınması durumunda satın alan bireysel müşteri, mobilya yapımında mobilyayı boyamak amacı ile satın alınıyorsa kurumsal müşteridir (Ertürk, 1996:217).

* Bu çalışma Prof. Dr. Necdet Timur’un danışmanlığını yaptığı Cemalettin Demireli tarafından hazırlanan “Kurumsal Müşterilerin Sigorta Şirketi Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** Dr., Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

*** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Kurumsal pazarlamada satın alan müşteriler bireysel müşterilerin aksine; işletmeler, ticari organizasyonlar, tekrar satış yapmak amacı ile satın alan perakendeciler, devlet kuruluşları ve kamu iktisadi teşekkülleri olarak sıralanmaktadır (Tavmergen, 2002: 37).

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA MODELLERİ

Kurumsal satın almaları açıklamaya yönelik farklı modeller ortaya atılmıştır. Bu modeller arasında temelde iki modelin kurumsal satın almayı şekillendirdiği görülmektedir. Bu modellerden ilki F.E. Webster ve Y. Wind tarafından geliştirilen ve kendi isimleri ile adlandırılan Webster ve Wind Modeli, ikincisi ise J. N. Sheth tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan modeldir.

Kurumsal satın almayı açıklayan iki model dışında literatürde yer alan Choffray ve Lilien'e (1980) ait model satın alma davranışını bir süreç olarak algılar (Gvili, 2003: 21). Modelde çevresel ve örgütsel faktörler kişisel tercihlere göre satın alma merkezi katılımcıları arasında ürün alternatiflerinin tanımlanmasında ortaya çıkan kısıtlar olarak kabul edilmektedir (Balta, 2006: 57). Kurumsal satın alma ile ilgili bir diğer model Johnston ve Lewin (1994) modelidir. Johnston ve Lewin orjinal modellere, bileşik bir model kurmak için bazı düzenleme ve ilişkiler eklemiştir. Johnston ve Lewin'in modellerinde ortaya koyduğu en önemli sonuç, riskin rolü ve bunun kurumsal satın alma sürecindeki etkisi ile ilgilidir (Gvili, 2003: 22).

Bu çalışmada kurumsal müşterilerin sigorta satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Webster and Wind modeli esas alınmıştır. Webster ve Wind tarafından geliştirilen model, kurumsal satın alma davranışının çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörlerden oluşan hiyerarşik bir yapıdan oluştuğunu savunur. Modelde özellikler kişiler arası faktörlerin önemi vurgulamaktadır (Lau, at.all., 1999: 574). Modelde, kurumsal satın alma biçimsel bir örgüt yapısı içinde, bir kişinin diğeriyle etkileşim halinde olduğu ve kişiler tarafından gerçekleştirilen bir karar verme süreci olarak belirtilmektedir. Webster ve Wind'e göre satın alma karar sürecine katılan her bir çalışan ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelmekte ve bunun sonucunda ortaya bir grup çıkmaktadır. Webster ve Wind tarafından satın alma merkezi olarak adlandırılan bu grup üyelerinin oluşturduğu merkez satın alma için gerekli faaliyetleri yaparak, süreci işletip satın almayı gerçekleştirir (Morris, 1991: 140). Bu nedenle kurumsal satın alma kararları tüketici satın alma kararlarından farklı olarak bir grup davranışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal müşteri davranışlarının anlaşılması sırasında, grup davranışları ve kararları üzerinde yoğunlaşmak gerekir (Balta, 2006: 49-50).

Webster ve Wind modeli, kurumsal satın alma davranışına, satın alma sürecinin anlaşılmasını kolaylaştıran birçok faktör de ekler. Bu faktörler, işletmenin içinde bulunduğu durum ile işletme ihtiyaçlarını belirleyen faktörler olarak da değerlendirilen, teknik, ekonomik, kültürel, yasal ve siyasi çevre ile satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir (Powers, 1991: 38).

KURUMSAL MÜŞTERİLERİN SİGORTA SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışları açısından bireysel ve kurumsal müşterilerin benzer yönlerinden çok, farklı yönleri dikkati çekmektedir. Bireysel müşteriler bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alırken kurumsal müşteriler ise örgütün ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alım yaparlar. Bireysel pazarlarda karar veren tek kişi veya aile üyeleridir. Kurumsal pazarda ise karar verenler genelde uzman kişilerden oluşan karar verme birimidir. Bu nedenle bireysel müşterilerin subjektif davranışlarına karşılık kurumsal müşterilerde ussal davranışlar ön plana çıkmaktadır (Can vd, 2003: 319). Sonuç olarak satın alanlar ister kurumsal isterse bireysel müşteriler olsun satın alma kararını verirken çeşitli faktörlerin etkisi altında karar verirler.

Webster and Wind tarafından gerçekleştirilen çalışmada kurumsal satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çevresel, örgütsel, kişiler arası ve kişisel faktörler olarak dört temel gruba ayrılmıştır (Manaberi and Tina, 2005: 6).

Çevresel Faktörler:

Ölçülmesi ve belirlenmesi oldukça zor olan çevresel faktörler, satın alma sürecine bilgi sağlamakta aynı zamanda kısıtlar ve fırsatlar sunmaktadır. Çevresel faktörler dış çevre olarak da adlandırılan talep düzeyi, teknoloji, ekonomik koşullar, politik ve yasal faktörler ve rekabet koşullarını kapsamaktadır (Webster and Wind, 1972: 14).

Talep Düzeyi: Talep düzeyindeki değişimlerden büyük ölçüde etkilenen kurumsal müşteriler, ekonomide canlanma olduğu durumlarda daha fazla üretim ve pazarlamayı hedefleyeceklerinden; büyük miktarda girdi alacaklardır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde ise girdi satın alma durumu değişecektir (Yükselen, 2008: 155). Ekonomik yapıdaki belirsizlikler arttıkça kurumsal müşteriler stoklarını eritme yoluna gidecek, yeni tesis ve makine alımını azaltarak, yatırımlarını durduracaklardır (Tek ve Özgül, 2007: 2001). Bu durumda sigorta talebini etkileyecektir.

Ekonomik Koşullar: Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde kişisel ve kurumsal gelirler büyüme göstereceğinden müşterilerin satın alma güçleri artar. Ekonomik duraklama enflasyon ve ekonomik kıtlık dönemlerinde tam tersi bir durum ortaya çıkar müşterilerin satın alma güçleri düşer. Sigorta pazarı son durumdan olumsuz etkilenir. Bireysel müşteriler açısından düşük primli sigorta türleri bile lüks haline gelirken enflasyon döneminde kurumsal müşterilerin de finansal güçlüklerle karşılaşmamak için sigorta talebinde değişiklikler olacak sigorta talebi azalacaktır (Timur, 2008: 124).

Teknolojik Koşullar: Kurumsal müşterilerin kontrol edemedikleri çevresel faktörlerin en önemlisi teknoloji olarak bilinmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler satın alma kararları üzerinde büyük etki yaratmaktadır. İnternetin gelişmesi potansiyel kurumsal müşteriler için sipariş, araştırma ve anlaşmaların sağlanması gibi konularda maliyetlerde düşüş sağlamaktadır (Berthon at. al, 2003: 553). Teknolojik koşullardaki gelişme ve değişmelerin işletmeler üzerinde yaptığı etkilere bağlı olarak kurumsal müşterilerin sigorta satın alma kararları da değişmektedir. Sigortacılıkta yeni ürünlerin ortaya çıkması çeşitliliği artırmakta, yeni sigorta çeşitleri sigorta pazarının gelişmesine ve müşterilerin daha fazla alternatifle karşı karşıya kalmasına olanak sağlamaktadır.

Yasal ve Politik Koşullar: Devletin sigortacılık alanında çıkardığı yasa ve yönetmelikler kurumsal müşterilerin sigorta satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Zorunlu sigortaların çeşit ve prim olarak artırılıp azaltılması, vergiye tabi olup olmaması, sigorta sistemindeki değişiklikler ve işletmelere sigorta ile ilgili getirilen yükümlülükler sigorta kararlarını etkilemektedir (Timur, 2008: 124).

Rekabet Koşulları: Sigorta şirketi ile kurumsal alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığı, sigorta şirketine müşteri istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve etkin bir şekilde yerine getirebilme olanağı sağlayacak ve bu sayede rekabet avantajı elde edilecektir (Kalwani ve Narayandas, 1995: 3). Rekabet avantajı sağlayan sigorta şirketi kurumsal müşterilere daha düşük fiyatlı ve daha uygun şartları olan poliçe olanakları sağlayacaktır. Bu sayede kurumsal müşteri de daha uygun olanaklarda sigorta hizmeti alma olanağına sahip olacaktır. Devletin yasal zorunluluklarına bağlı olarak rekabetten dolayı düşük primler ve sigortacı lehine olan kararları sigorta talebinin artması yönünde kararlar alınmasını sağlarken tersi durumda sigorta talebi azalacaktır (Timur, 2008: 125).

Örgütsel Faktörler

Satın almayı gerçekleştirecek örgütün amaç ve hedefleri, stratejisi, örgütsel yapısı ve riske karşı tutumu, kurumsal satın almayı etkileyen örgütsel faktörlerdir (Altunışık vd, 2004: 86). Kurumsal müşteriler satın alımlarda duygusal güdülerden çok kurumsal amaçlara uygun olarak ekonomik temelli rasyonel hareket ederler. Aynı kalitede mal ve hizmetlerin alımında ise düşük fiyatlı olanı tercih ederler (Can vd, 2003: 319).

Amaç –Hedef ve Stratejiler: İşletmelerin içinde bulunduğu iç ve dış şartlar altında uzun dönemli amaç ve hedeflerini belirlemesi, bu amaç ve hedeflere ulaşmak için gereken kaynakları temin etmesi ve gerekli faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Belirlenen amaç ve hedefleri doğrultusunda faaliyetlerini ve kaynaklarını düzenlemek zorunda olan işletmeler, amaç ve hedeflerine bağlı olarak örgüt yapısını da farklılaştıracaklardır. Çünkü çalışanlar, bazen kendi amaç ve hedefleri bazen de işletme amaç ve hedefleri konusunda uyumsuzluğa düşerler (Şimşek vd., 2001: 249). Böyle bir durum işletmede diğer satın alma kararlarının yanında sigorta hizmeti satın alma kararlarını da zora sokacaktır. Örneğin, personel departmanı çalışanların sigortalanma işlemleri ve sosyal güvencesinin tam olarak yerine getirilmesini isterken finans departmanı burada kullanılacak kaynakların bir kısmının kaynak tasarrufu olarak yatırımlara tahsis edilmesini isteyebilir.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

İşletmelerde stratejiler, temel strateji ve alt stratejiler ile yönetim düzeylerine göre yapılan stratejiler olmak üzere üç ana kategoride sınıflandırılabilir. (Ülgen ve Mirze, 2004: 70-71). Kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alırken hangi ana veya alt stratejilerin seçileceğine ve nasıl bir yönetim stratejisinin izleyeceğine dikkat etmek zorundadırlar. Gerek temel ve alt stratejiler arasında gerekse yönetim düzeyine göre belirlenen stratejilere uygun hareket edilmemesi işletmenin amaçlarının dışına çıkılmasına yol açabilir.

Örgütsel Yapı: Örgütsel yapı, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirdiği yapı olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel yapısını bir merkezde toplayan işletmelerin karar verme sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Böyle yapıdaki işletmelerde karar verme sürecine çok az sayıda kişi katıldığı için bilginin paylaşılması, uzlaşma sağlama ihtiyacı ve anlaşmazlığa düşme ihtimali azalır. Bu tür işletmelerde kişiler aynı zamanda, danışma ve uzlaşmaya çok az ihtiyaçları olduğu için seçme faaliyetini de çok hızlı bir şekilde gerçekleştirebilirler (Wally and Baum, 1994: 937). Genelde satın alma durumu yatırımlarındaki artış, belirsizlik ve karmaşıklığa bağlı olarak organizasyondaki fonksiyonların arttığına dolayısıyla satın alma merkezlerinin daha büyük ve karmaşık hale geldiğine inanılır. Satın alma merkezindeki karmaşıklık arttıkça satın alma kararları uzar (Webster, 1991: 45).

Riske Karşı Tutum: Örgütsel faktörler bireysel karar alma davranışını insanların tek başına veya farklı bir organizasyondan olması durumuna göre farklılaştırır. Örgütsel satın alma davranışı örgütün amaçları tarafından yönetilip motive edilirken organizasyonun finansal, teknolojik ve insan kaynakları tarafından kısıtlanır (Webster and Wind, 1972: 14).

Kurumsal işletmelerde satın alma kararlarında risk arttıkça satın alma merkezinin yapısı büyümekte ve etkisi yüksek olan üyelerden oluşmakta iken, karar süreci ilerledikçe kişisel bilgi kaynaklarının önemi artmaya başlamaktadır. Bu tür durumlarda sigorta işletmeleri tanıdık satıcıların seçimi ile risk azaltılmaya çalışılır (Johnston and Lewin, 1996: 4).

Kişiler Arası Etkileşim Faktörleri

Satın alma karşılıklı iki taraf arasında gerçekleşen bir olaydır. Satın alma varsa satış yapan da vardır. Satış yapan taraf da kurumsal müşterilerin satın alma davranışını etkileyecektir (Altunışık vd, 2004: 87). Gruptaki her üyenin statüsü, otoritesi, empatisi ve ikna kabiliyeti farklı olduğundan kurumsal satın alma sırasında kişiler arasında ortaya çıkan etkileşim ya da grup dinamiğinin süreci nereye sürükleyeceği belli olmaz. Kısacası kişiler arası faktörler, alımla ilgili kişilerin kendi aralarındaki ilişkilere dayalı olacağından bunların aralarında bazılarının güç kullanımında kuvvetli veya zayıf olmaları, uyumlu olmaları veya anlaşmazlıklar satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2001: 88).

İşbirliği: İşbirliği, tarafların ortak bir amaca ulaşmak için gönüllü güç birliği oluşturmaları ve birlikte çalışmalarını olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin ortak amaçlarına ulaşmalarında, birimlerin ve birimlerde çalışanların faaliyetlerinin karşılıklı bütünleştirilmesi gerekmektedir. İşbirliği ile farklı alt birimlerin koordinasyonu sağlanarak, çatışmayı ve yapılan işlerin tekrarını azaltmak, taraflar arasında uyumu geliştirilip, alt birimleri genel örgütsel amaçlar doğrultusunda birleştirme sağlanabilir (Germain at. all., 1994: 472).

İşbirliği eğilimini gösteren sigorta satacak işletme söz konusu ortak hedeflere ulaşmak için gönüllü olarak kurumsal alıcı ile daha uyumlu hareket etmekte, çoğu zaman uzun dönemde elde etmeyi umduğu kazançlardan dolayı kısa dönemde fedakârlıklar yapmaya razı olabilmektedir. Buna bağlı olarak, kararlarda daha esnek yaklaşımlar geliştirmek, karşı tarafın çıkar beklentilerine önem vermek ve bilgileri sakınmadan ve zamanında paylaşmak gibi davranışlar, etkin işbirliğinin önemli unsurları olarak ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, vd., 2002: 185).

Otorite: Bir kişi ya da grubun diğer kişi ya da gruplar üzerinde meşrulaştırılmış gücü otorite olarak tanımlanır. Sennett'e göre, otorite sahibi olmanın hedefi, iktidarı güç sembollerine dönüştürmektir (Durand, 2005: 176). İşletme yöneticileri bu güç sayesinde başkalarının hareket ve davranışlarına rehber olan kararları alabilme iktidarına sahip olurlar. Bu nedenle, otorite ast-üst ilişkisi içerisinde olan bireyler arasında meydana gelen bir güç olarak bilinir (Eren, 2004: 376).

Kurumsal müşterilere sigorta hizmeti satacak olan işletmelerin bu tür idarecilerin olduğu işletmelerde bireyler arasındaki otoriteden kaynaklanan gücü dikkate alarak ilişkilerini ona göre sürdürmeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür kişilerden oluşan işletmelerde karar alırken otoriteden kaynaklanan gücün diğer karar vericiler üzerinde etkisi olacağı açıktır.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

İkna Gücü: İnsanların değişik mesajları kullanarak alıcıların kanaat, inanç, tutum ve davranışlarında değişikliğe yol açarak onları razı etme ve inandırmaları olarak tanımlanan ikna gücü; iletişim başarısının en açık ölçütünü ortaya koyar. İkna gücünün inandırıcılık yönü saygınlık ve güvenilirliğe bağlıdır. Saygınlık da bireyin karizmasına, inanç ve tutumlarına bağlılığının yanında kişinin işletme içerisindeki statüsü ve rolüne de bağlıdır. İşletmelerde saygınlığı ve güvenilirliği yüksek olan kaynaktan gelen mesaj karar vericiler tarafından daha kolay kabul edilir (Tutar, 2003: 109-110).

Statü: Statü, bir toplumsal sistem içerisinde bireylerin elde ettiği yerdir. Yani statü belli yerlerdeki iş ve görevlerin toplamıdır. İşletmelerde hak ve görevlerin toplamı olarak ifade edilen statü; iş bölümü ihtiyacından dolayı çalışanlara verilen bir mevki olarak tanımlanabilir (Şimşek vd., 2001: 18). Bireysel ve örgütsel amaçlardan oluşan bir bileşim tarafından güdülenen kurumsal alıcılar üzerinde belli statüye sahip çalışanların etkininin olacağı açıktır.

İlk olarak satın alma merkezindeki çeşitli kişiler statülerine bağlı sigorta hizmeti satın alma davranışının nasıl olması gerektiği konusunda etkinliklerini ortaya çıkaracaklardır. İkinci olarak satış görevlisi gibi dış satıcılar üzerinde işletmedeki statülerine bağlı olarak bir etki ortaya koyacaklardır. Üçüncü olarak satın alma merkezinin işlerliğinin boyutlarını bir bütün olarak değerlendirerek sigorta hizmetinin satın alınmasına yön verebileceklerdir (Webster and Wind, 1972: 17).

Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler, yaş, gelir, eğitim durumu, kişilik, risk yüklenme derecesi gibi faktörlerdir.

Satın alma karar sürecine katılan kişilerin yaşı, geliri gibi demografik özelliklerinin yanında, eğitim seviyesi kurum içerisindeki mevki, kişiliği, riskler karşısındaki davranışları da karar almasına etki eden kişisel faktörler olarak sıralanabilir (Kotler, 2000a, 199). Satın alma karar sürecindeki katılımcıların vereceği kararlar yaş, gelir, eğitim, profesyonel tanımlama vb. gibi kişisel özelliklerden etkilenir. Kişilerin bu özelliklerine göre kazandıkları satın alma şekilleri teknik veya güdüsel anlaşmalar şeklinde gerçekleştirilebilir (Kotler and Armstrong, 1996: 193).

Bireyin kendine güven duyması, bağımsız olması, diğer insanlarla birlikte yaşamayı sevmesi, onlara saygılı davranması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özellikler olarak da ifade edilebilen kişilik; doğru olarak tespit edilebildiği, ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olarak kullanılabilir (Kotler, 2000b: 170).

Literatürde yer alan araştırmalara göre, algılanan risk ve satın alma tipi işletmelerde karar verici birimin yapısının şekillendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılanan riskin düşük olduğu doğrudan tekrarlı kurumsal satın almalarda ve geliştirilmiş yeniden satın almalarda bireysel kararların etkili olduğu görülmektedir. Bu tür kurumsal satın almalarda, satın alma yetkilisi kararı veren durumunda iken, ilk defa satın alma ve yüksek riskli geliştirilmiş yeniden satın alma durumlarında karar verici birimin yapısının bireysellikten çıkıp grupsallığa yöneldiği görülmektedir (Wilson at.all., 1991: 453).

YÖNTEM

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışma nitel bir araştırmadır.

Çalışmanın Evreni

Bu araştırma Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde (GOSB) 2010 yılının Ekim ayında yapılmıştır. Araştırma kapsamında tekstil sektörü ele alınmış olup kısıtlama olarak trikotaj atölyeleri kapsam dışı bırakılmıştır. Uygulama alanı olarak GOSB'nin seçilmesinin nedeni; Gaziantep'in Türkiye'nin önemli sanayi merkezlerinden biri olması ve yeterli sayıda tekstil işletmesinin bulunmasıdır. 2010 verilerine göre Gaziantep' de tekstil alanında 570 işletme faaliyette bulunmaktadır. Araştırmada, tipik durum örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan 13 tekstil işletmesindeki yönetici veya işletme sahibi ile görüşme yapılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın yapılması esnasında aşağıdaki sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır.

- Araştırma sürecince görüşülen kişilerin, mümkün olduğunca en yetkili kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, işletmelerin sahipleri ya da yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yetkilerin bir kısmına işlerinin yoğunluğundan dolayı ulaşılmamasının güçlüğü araştırmanın bir sınırlılığını olarak belirlenmiştir.
- Araştırma sürecinde, verilerin kaydedilmesinde görüşmecilerin kayıt cihazı kullanılmamasını istememelerinden dolayı not tutma yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, harcanması gereken zamanın uzun olması ve örneklemin küçük tutulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.
- Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler, yönetici ya da işletme sahiplerinin kendi görüş ya da algılarını yansıtmaktadır. Elde edilen bu bilgilerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcıların Özellikleri

Görüşme sürecinde Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 13 kişi ile görüşüldü. Görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri ile işletme profilleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişilerin Listesi

Katılımcı No	Katılımcı Bilgileri				İşletme Profili			
	Cinsiyet	Pozisyon	Yaş	Eğt. Durumu	Kur. Yılı	Alan	Ç. Sayısı	Sigorta Talebi
Katılımcı 1	Erkek	Genel Koordinatör	28	Lisans - İşletme	2000	Kumaş Üretimi	150	30-35 Milyon Euro
Katılımcı 2	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	39	Doktora-Fizik Müh.	1997	Pamuk İşleme	50	10 Milyon TL
Katılımcı 3	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	47	Yüksek Okul	2000	İplik	60	5 Milyon Dolar
Katılımcı 4	Erkek	İşletme Müdürü	37	Lisans – Teks. Müh.	2002	İplik	100	12 Milyon Euro
Katılımcı 5	Erkek	Fabrika Müdürü	39	Lisans - İşletme	1997	Battaniye	140	25 Milyon Dolar
Katılımcı 6	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	34	Y.L.- İşletme	2003	Halı - İplik	120	13 Milyon TL
Katılımcı 7	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	34	Y.L.- Teks. Müh.	2003	Halı	110	8 Milyon TL
Katılımcı 8	Erkek	Satın Alma Sorumlusu	33	Lisans - İşletme	1970	Triko İplik	110	15 Milyon Dolar
Katılımcı 9	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	33	Y.L.- İşletme	1999	Battaniye	130	30 Milyon Euro
Katılımcı 10	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	35	Lise	1985	PP İplik	140	30 Milyon Dolar
Katılımcı 11	Kadın	Satış Müdürü	32	Yüksek Okul	1995	Boyama	120	50 Milyon TL
Katılımcı 12	Erkek	Yönetici	31	Lisans – Teks. Müh.	2001	Boyama	130	10 Milyon Euro
Katılımcı 13	Erkek	Yönetim Kurulu Üyesi	29	Lisans - İşletme	1990	Halı	55	10 Milyon Euro

Tablo 1' de mülakat yapılan kişi ve işletmeler hakkında bilgiler yer almaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler 60 – 75 dakika arasında bir süre içerisinde yapılmıştır. Katılımcıların sesli ve görüntülü kayıt alınmasına izin vermemelerinden dolayı görüşmeler not alma yöntemi ile yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Görüşme notları incelenerek kodlama süreciyle kategorilerin altında yer alan temalara ulaşılmıştır. Ayrıca kodlama ve temalara ulaşılması aşamasından önce, görüşmelerden elde edilen veriler düzenlenip sınıflandırılmıştır. Oluşturulan temaların yorumlanması ile ulaşılan sonuçlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Tablo 2. Örgütsel Faktörlerle İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Sigorta türleri	<i>Yangına karşı sigortalanmasını, makine kırılması ve nakliye risklerinin sigortalanması gerektiğini düşünüyorum (Katılımcı 2)</i> <i>Bana göre sektörümüzde en önemli sigorta türü kırılma sigortasıdır (Katılımcı 4).</i>
Karar verici	<i>Sigorta satın alma işleri yönetimde bulunan bir yönetici tarafından gerçekleştirilmektedir. ...değerlendirilerek bizim için en avantajlı olan şirketin poliçesi alınıyor. (Katılımcı 12)</i> <i>Sigorta satın alma kararlarında merkezin herhangi bir etkisi yok. ...sigorta ile ilgili işler işletme yönetiminde buluna bir yetkili tarafından yapılmaktadır (Katılımcı 8).</i>
Süreklilik	<i>Şirketimizin sürekliliği için mümkün mertebede yabancı sermaye kullanmamaya dikkat ediyoruz. (Katılımcı 1)</i> <i>İşletme olarak amacımız devamlılığımızı sürdürmektir. (Katılımcı 4)</i> <i>Hasarla karşılaştığımızda şirketin faaliyetlerinin aksamaması için ortaya çıkan hasarların zamanında elimize ulaşması (Katılımcı 9)</i> <i>Amacımız her zaman üretimi sürdürülebilmektir. (Katılımcı 13)</i>
Çalışanların mutluluğu	<i>Amacımız çalışanlarının mutluluğu olduğu için bizi ve çalışanları düşünen şirketlerle çalışmak amacımızı gerçekleştirecek stratejiler izlemekteyiz. (Katılımcı 2)</i> <i>Müşterilerimiz ve çalışanların mutluluğunu sağlayacak hizmet anlayışıyla (Katılımcı 6)</i> <i>Çalışan ile müşterilerimizin mutluluğu önemli olduğundan bu noktalarda bize gereken desteği veren şirketleri seçmek zorundayız...” (Katılımcı 11)</i>
Güven	<i>Bizi ve çalışanları düşünen ihtiyaç duyduğumuzda ortadan kaybolmayacak şirketlerle çalışmak (Katılımcı 2)</i> <i>Zarar ziyanımızı ödeyeceğini bildiğimiz sigorta şirketleri araştırmaları yapmaktayız” (Katılımcı 3)</i> <i>Hasar anında kaçıp girmeyecek ya da işleri zorlaştırmayacak şirketlerle anlaşma yapmayı kendimize strateji olarak belirlemiş durumdayız. (Katılımcı 4)</i> <i>Çalışanların işleri ile ilgili kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak (Katılımcı 8)</i> <i>Sektörde kalıcı olmak şirketin geleceğini korumak ve kar elde edebilmektir (Katılımcı 13)</i>
Hızlı çözüm	<i>Gerekli ödemeyi en kısa zamanda yapacak işletme olmasına dikkat ediyoruz. (Katılımcı 1)</i> <i>Sorunlarımızı en kısa zamanda çözecek (Katılımcı 4)</i> <i>Hasarla karşılaştığımızda kısa zamanda hasarla ilgili olumsuz durumu ortadan kaldıracak (Katılımcı 7)</i> <i>Hasar olunca bizim hasarımızı en kısa zamanda en iyi hangi işletme karşılayacak (Katılımcı 12)</i> <i>Sorunlarımızın biran önce giderilmesi gerekmektedir. (Katılımcı 13)</i>
Uyum	<i>Tüm paydaşlarla uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktadır. (Katılımcı 6)</i> <i>Çevremizdekilerle uyum içinde ve ortak kazanç sağlayacak şekilde ilişkiler kurmaktadır. (Katılımcı 10)</i>

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Tablo 2' incelendiğinde örgütsel faktörlerle ilgili temalar sigorta türleri, karar verici, süreklilik, çalışanların mutluluğu, güven, hızlı çözüm ve uyum olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimine öncelikle sigortalanacak risklerin belirlenmesi ile başladıkları anlaşılmıştır. Kurumsal müşterilerin sektörleri ile ilgili olarak öncelikle hangi risklerin sigortalanmasının gerektiği düşüncelerine göre: yangın, deprem, nakliye, su baskını, hammadde, bina ve makine kırılmalarının sigortalanmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

Görüşme yapılan işletme yetkililerinin yukarıda sayılan sigorta türlerinden özellikle "makine kırılması" sigortasının sektörleri için çok önemli olduğu konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmiştir.

Kurumsal müşteriler sigorta şirketi seçimi süreci ile ilgili verdikleri cevaplara göre büyük bir çoğunluğunda sigorta şirketi seçimi yönetimde bulunan bir yönetici ya da patronlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Sigorta şirketlerinin tekliflerinin incelenmesi de bizzat patron veya işletmedeki bir yönetici tarafından gerçekleştirilirken bir kaçında satın alma departmanı yetkilisi ile finans müdürünün teklifleri inceleme aşamasına katıldıkları anlaşılmaktadır.

Görüşme yapılan kurumsal müşterilerin % 46'sında satın alma merkezi var iken % 54'ünde satın alma merkezinin olmadığı görülmektedir.

Kurumsal müşterilerde satın alma merkezinde bulunanlar alınan kararlara sigorta şirketleri hakkında bilgi sağlanması, bu bilgilerin değerlendirilmesi, teklif alınan sigorta şirketlerinin işletmelerine uygun olup olmaması gibi konularda raporlar hazırlayarak katkıda bulunmaktadırlar.

Kurumsal müşterilerin süreklilik amacı uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri ile ilgili olduğundan değişen ve gelişen çevre şartlarına uyum sağlamanın yanında karşı karşıya oldukları risklerden kaynaklanan hasarla karşılaşmalarında finansal kaynaklarını sigorta şirketi tarafından finanse edilecek hasarlar için kullanmak istememektedirler. Bu nedenle sigorta şirketi seçerken ortaya çıkan hasarların giderilmesinde yabancı sermaye ya da kendi finansal kaynaklarını bu yönde kullanmalarını gerektirmeyecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti satın almak istemektedirler.

Amaç ve stratejilerle ilgili bir diğer tema çalışanların mutluluğu olarak görülmektedir. Ekonomik, sosyal ve toplumsal alandaki gelişmeler kurumsal müşterilerin sadece sahip ve ortaklarının amaçlarına hizmet eden birimler olarak faaliyetlerini sürdürmelerini önlemiş, serbest işletme faaliyetlerine bazı kısıtlamalar getirmiştir. Bu gelişmeler işletme sahip ve ortaklarının davranışlarını da değiştirmiştir. Değişen bu davranışlar işletmelerde çalışanların maddi ve manevi yönden mutluluklarının sağlanmasının yanında müşterilerin de ihtiyaçlarına cevap veren direkt veya dolaylı olarak onların mutluluklarına katkıda bulunma amaçları taşımalarını da zorunlu kılmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak kurumsal müşteriler sigorta şirketi seçerken çalışanların mutluluğunun sağlanmasını dikkate almak durumu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Kurumsal müşteriler için öncelikle sigorta hizmeti alacakları sigorta şirketine veya şirket temsilcisine olan güveni kararlarını etkilemektedir. Sigorta şirketinin önceki hasarlardaki tutum ve davranışları, ödeme performansları, müşterilerin hakkında yaptıkları yorumlar vb. bilgiler güvenlerinin göstergesi olarak değerlendirilir.

Sigorta şirketler için güvenin oluşmasında poliçe satışı esnasında verdikleri vaatleri yerine getirmeleri etkili olmaktadır. Sigorta şirketleri müşterilerine tutmayacakları sözleri vermemelerine rağmen hasar olduğunda sigorta şirketi temsilcilerinin hasar tespiti yapmamak ve ödemeleri geciktirmek için kendilerine ulaşamayacak davranışlar içerisine girdikleri anlaşılmaktadır. Kurumsal müşteriler için bu durum sigorta şirketine olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Hasar ödeme hızı bir sigorta şirketinin önemli göstergelerinden biridir. Hasar süreçlerindeki ödeme hızı ve kurumsal müşterilerin sigorta şirketine yaklaşımından duydukları memnuniyet sigorta şirketine olan bağlılığı arttıracaktır. Ancak sigorta şirketleri kurumsal müşterilerin hasar ödemelerini hemen yapmak yerine bu süreyi uzun tutarak, mali gelir elde etmeyi tercih etmeleri kurumsal müşterilerin tercihlerinde olumsuz bir etki yapmaktadır. Ödemelerde hızın yanında evrak tamamlama ve prosedürlerin de kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde dikkat edilen bir nokta olduğu da bir gerçektir. Özellikle hasar ödeme sürecinin uzamasına yol açan evrak tamamlama sürecinin minimuma inmesi ilk hasar anında gerekli iletişimin kurularak fazlaca prosedüre girilmeden hazırlanan hasar tutanakları üzerinden işlemlerin yürütülmesi kurumsal müşterilerin tercihlerini etkilemektedir.

Kurumsal müşteriler çevrelerinden sağladığı çeşitli kaynakları kullanarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Kurumsal müşterilerin kullandıkları kaynaklar çeşit, miktar, özellikle, önemlilik derecesi ve elde edilme yönünden farklılık göstermektedirler. Tüm bu kaynakların elde edilmesindeki belirsizlik ve güçlükler nedeni ile kurumsal müşteriler çeşitli önlemler almak zorunda kalmışlardır. Bu önlemlerin alınmasında kurumsal müşteriler ile sigorta şirketleri karşılaşmaktadır.

Sigorta şirketleri poliçe satarak bir yandan gelir elde ederken diğer yandan ekonomiye fon sağlamaktadırlar. Kurumsal müşteriler ise sigorta poliçesi alarak eldeki değerlerini koruma altına alma amacındadırlar. Amaçlarını maksimize etmek için uyum içerisinde çalışmanın hem kendileri hem de çevreleri için önemli olduğunun farkında olan katılımcıların uyum sağlayabilecekleri sigorta şirketlerinden poliçe almak istedikleri anlaşılmıştır.

Sonuç olarak kurumsal müşteriler sigorta hizmeti alacağı sigorta şirketini seçerken faaliyetlerinin devamlılığını sağlayacak hem çalışanları hem de kendilerini güvende hissettirecek sigorta şirketlerinden sigorta hizmeti almayı amaç edinmişlerdir. Sigorta hizmetlerinin gelecekteki belirsizliklerden kaynaklanan risklerin güvence altına alınması esasına dayandığı dikkate alınacak olursa aslında kurumsal müşterilerin amaçları ile sigorta şirketlerinin varlık sebepleri arasında uyum olduğu dikkati çekmektedir. Ancak bu noktada önemli olan kurumsal müşterilerin her ne kadar da sigorta şirketlerinin risklerini güvence altına alma faaliyetlerini üstlenseler de sigorta sektöründeki yaşanan bazı olumsuzlukların sigorta hizmeti pazarlayan şirketler arasında seçim yaparken güven vermediklerini bu nedenle bu noktaya çok dikkate ettikleri anlaşılmaktadır. Seçim yapmak durumunda olan kurumsal müşterilerin uyguladıkları stratejiler özellikle hasarlarını hızlı bir şekilde karşılayacaklarına inandıkları sigorta şirketlerin poliçelerini alma yönündedir. Bu nokta sigorta şirketlerinin güvende olduklarını hissetmelerini sağlayacak davranışlarını takip ettikleri hasarın ortaya çıkması anında ortadan kaybolmadan ve prosedürlere takılmadan problemlerini çözecek şirketlerle çalışma stratejisi izlediklerini söyleyebiliriz. Katılımcılardan iki tanesi hız ve güvenin yanında birde paydaşlarla uyum içerisinde olmaya dikkat ettikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3. Çevresel Faktörler ile İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Güvenilirlik	...öncelikle güvenilirlik geliyor... (Katılımcı 1)
	...en önemli olan kriter sigorta şirketinin güvenilirliğidir.(Katılımcı 4)
	...sigorta şirketinin güvenilir olması ve kendini ispatlamış olması çok önemlidir (Katılımcı 6).
	...dikkate alınması gereken nokta şirketin güvenilir olmasıdır...”(Katılımcı 8)
...güvenilirlik en fazla dikkat ettiğimiz faktörlerden biridir...(Katılımcı 11)	
Fiyat	...fiyat orta derecede bir etkili bir kıstastır...(Katılımcı 2)
	...fiyatta önemlidir... eğer fiyatlarda diğer şirketlere göre çok farklı (yüksek) değilse ona göre karar veriliyor...(Katılımcı 4)
	...şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...(Katılımcı 10)
	...her şey fiyat demek değildir.(Katılımcı 11)
...şartları aynı olunca fiyatı düşük olan şirketi tercih ediyoruz...(Katılımcı 12)	
Ödeme	...hızlı şekilde hasar dosyasını sonuçlandıran ve ödemeyi yapan... işletme tercih edilmektedir...(Katılımcı 2)
	...ödemedeki hassasiyet ve ödemelerdeki performansı da bizim için dikkat ettiğimiz kriterlerdir...(Katılımcı 8)
	... hasar ödeme performansı...(Katılımcı 9)
...en önemli kriter işletmelerin finansal yapıları ile ödeme performansdır...(Katılımcı 13)	
Bilinirlik	...dış ticaret yapan kaliteli bir firmanın dünya çapında bir sigorta şirketi ile çalışması ... faydalanacağı anlamına gelmektedir...”(Katılımcı 1)
	...sonra sırası ile sektörde bilinen işletme... tercih sebepleri arasında yer almaktadır...(Katılımcı 9)
	...her şey fiyat demek değildir. ... kalite ve bilinirlik de önemlidir.(Katılımcı 11)
	...kalite ve... yönünden en uygun olan sektörde bilinen şirketle anlaşma yapıyoruz.(Katılımcı 12)
Ekonomik Durum	...biz ülke ekonomisinin durumunu sigorta şirketinin riskleri olarak değerlendirmeye alıyoruz.... (Katılımcı 1)
	...seçimimizde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durum etkilidir.(Katılımcı 4)
	...yasal zorunluluk olarak yapılmasını istediği şeyleri tüm şirketler hemen hemen benzer şekillerde yapmaktadırlar...(Katılımcı 4)
	...sigortalar paket olduğundan ülke ekonomisinin içindeki durum bizi pek etkilemiyor... (Katılımcı 6)
... ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumun etkisi yoktur.(Katılımcı 10)	
...ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun herhangi bir etkisi yok (Katılımcı 11)	
Finansal Güç	... sigorta işletmelerinin finansal yapısının güçlü olması bizim için tercih sebepleri arasında değerlendirilmektedir... (Katılımcı 1)
	...finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor.tercih sebebimiz oluyor.” (Katılımcı 6)
	...finansal yönden güçlü ve bilinirliği yüksek olan şirketleri tercih ediyoruz... (Katılımcı 8)
	...finansal yönden güçlü olan şirketler hasar anında daha hızlı ödeme yapabiliyor. Bu da işletme seçiminde önemli bir faktördür....” (Katılımcı 9)
...finansal durumu sigorta şirketi seçerken seçimimizi etkileyen önemli bir unsurdur. Finansal durumu iyi olmayan bir işletme ile kendimizi güvende hissetmeyeceğimizi düşünmekteyiz... (Katılımcı 13)	

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Yapılan görüşmelerin incelenmesi sonucunda sigorta şirketi seçim kararlarını etkileyen çevresel faktörler ile ilgili olarak güvenilirlik, fiyat, ödeme, bilinirlik, ekonomik durum ve finansal güç şeklinde temalar belirlenmiştir.

Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm fonksiyonları eksiksiz olarak yerine getirmesinin ölçütü olan güvenilirlikle ilgili olarak hasarla karşılaştıklarında gerekli ödemelerin poliçe satılırken taahhüt edildiği gibi ihtiyaç anında yapılmadığını, sigorta şirketinin gereken desteği vermek için yanlarında olmadıklarını, poliçede yer alan şartlarda hasarlarını ödememek yada geç ödemek için çeşitli zorluklar çıkardıklarını vurgulamaktadır. Eğer sigorta şirketleri poliçede taahhüt edilenler konusunda gerekli dikkati göstermezlerse şirkete olan güvenlerinin sarsıldığı ve ilgili sigorta şirketinden hizmet almak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimini etkileyen faktörlerle ilgili bir diğer tema fiyattır. Sigorta şirketleri için hizmet kalitesi yerine, fiyat başı başına dikkate alınması gereken bir kriter olarak bilinmektedir. Ancak katılımcıların verdiği cevaplara göre fiyat sigorta hizmetlerinde tek başına değerlendirilecek bir kriter değildir. Sigortada aslında somut olarak satın alınan kâğıttan başka bir şey değildir. Soyut olarak satın alınan ise şirketin verdiği teminatlardır. Bu kâğıt parçasının önemi hasar gerçekleşip soyut olan teminatların somut hale gelmesinde belli olmaktadır. Poliçe başlangıçta satılırken fiyatı uygun olabilir acaba bu fiyatın düşük olması gerçek bir durumdur. Yoksa poliçede yer alan muafiyetlerden mi kaynaklanmaktadır. Eğer düşük fiyatın nedeni muafiyetlerse o zaman fiyata göre sigorta şirketi tercihi yapmak kurumsal müşteriler için tercih sebebi olarak değerlendirilmeyecek bir durumdur. Başlangıçta düşük fiyattan poliçe satın alma kendileri için karlı olarak görülse de hasar anında gerekli taahhütlerin yerine getirilmemesi kendileri için daha maliyetli olmaktadır. Özellikle hasar olduğunda bunun etkisini daha çok hissettirmektedirler. Dolayısı ile kurumsal müşterilerin bu konudaki stratejileri kaliteli, satış sonrası hizmetlerinden memnun oldukları, bilinen ve güvenilir sigorta şirketlerinin fiyatlarını diğer sigorta şirketlerinin fiyatlarına çekip kararlarını öyle verme çabası içerisinde oldukları anlaşılmıştır.

Sigortacılıkta hasarların ödenmesi sürecinde sigorta şirketlerinin ödeme performansı üzerinde durulması gereken bir başka tema olarak tespit edilmiştir. Sigorta şirketlerinin hasar ödeme ile ilgili süreçlerinin tanımlanması ve hasar ödeme sürecinde sigorta şirketi içerisinde iş paylaşımının yapılması büyük önem taşımaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için hasar ödeme sürecinin tüm aşamalarında tam ve doğru bilgi alınabilmesi çok önemlidir. Tam ve doğru bilgi alınması sigorta şirketini hasar ödeme süresini kısaltacağından performansını yükselterek müşteri memnuniyetini arttıracaktır.

Kurumsal sigortalının gelişimi, şirketlerin bilinirliğinin önemini büyük ölçüde artırdı. Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimi konusunda daha bilinçli olduğu bir gerçektir. Her ne kadar sigorta şirketinin ya da markasının bilinirliğinin yalnız başına yeterli olmadığı bilinse de bilinir bir şirket ile çalışmak kurumsal müşterilere güven veren, sigorta satın almada sigorta şirketi seçim kararlarını etkileyen bir özelliğe sahiptir.

Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun daha çok bireysel sigortalının satın alınmasında etkili olduğu, kurumsal sigortalının bu tür gelişmelerden fazla etkilenmediği ayrıca özellikle sigorta şirketi seçim kararları üzerinde ülke ekonomisinin durumunun etkisinin çok az olduğu söylenebilir.

Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlara göre birkaç kurumsal müşteriler dışında ekonomik şartların sigorta şirketi seçimi kararlarında herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Sigortacılığın temeli kişi veya kurumlara risklere karşı güvence vermek olduğu için sigortalıların menfaatlerini korumak amacıyla, sigorta şirketlerinin mali yapıları yeterince güçlü olmalıdır. Kurumsal müşteriler sigorta şirketlerinden beklentisi, bir hasarla karşılaşılıp tazminata hak kazandıkları zaman sigorta şirketinin yükümlülüklerini yerine getirmesidir. Sigorta şirketlerinin bu yükümlülükleri yerine getirebilmeleri için belli bir finansal güce sahip olmaları ve üslendikleri sorumlulukları karşılamaya istekli olmaları gerekmektedir. Kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alacağı sigorta şirketlerinin finansal yapılarının kendileri için daha önemli olduğunu belirttikleri görülmüştür. Kurumsal müşteriler finansal yapıya önem vermelerinin nedeni olarak genellikle teknolojilerinin değerinin yüksek olduğunu önemli bir hasar olduğunda hasarlarının zamanında ve eksiksiz ödenebilmesi için sigorta şirketinin sermayesinin güçlü olmasının gerektiğine inanmaktadır.

Tablo 4. Kişiler Arası Faktörler ile İlgili Temalar

Temalar	İfade Edilen
Tanıdık Olma	<p>Sigorta temsilcisinin tanıdık olmasının sigorta şirketi seçmemizde azda olsa bir rolü vardır. (Katılımcı 2)</p> <p>İşletme temsilcisinin tanıdık olması bir etken ama illaki tanıdık diye o kişinin şirketini seçmiyoruz. (Katılımcı 6)</p> <p>Temsilcisinin tanıdık biri olması durumunda ona öncelik hakkı veririz. (Katılımcı 10)</p>
Şirketin Sağlamlığı	<p>Bizim için şirketin sağlamlığı önemlidir...”(Katılımcı 5)</p> <p>Etkili olan şirketin iyi ve sağlam olmasıdır.”(Katılımcı 7)</p> <p>Sağlam bir işletme ile çalışmayı tercih ederiz.”(Katılımcı 13)</p>
Kolay Ulaşma	<p>24 saat ulaşabileceğimiz ve güvenebileceğimiz temsilci olarak acenteyle çalışmayı tercih ediyoruz. (Katılımcı 3)</p> <p>Hasar anında ilk ulaşacağımız kişi işletme temsilcisi/acente olduğu için ulaşımın hızlı ve kolay olması önemli bir noktadır.” (Katılımcı 9)</p> <p>Anında hizmet ve telefon desteği kritik durumlarda çok önemli olduğundan kolay ulaşamayacağım temsilcilerin işletmelerinden sigorta almamaya özen gösteriyoruz” (Katılımcı 11)</p>
Police Detayları	<p>Bize poliçeyi getiren kişinin poliçenin neyi içerip neyi içermediğini söylemesi bizim o şirketten sigorta almamız hakkında etkili olmaktadır (Katılımcı 4)</p> <p>Bizim anlayamadığımız ayrıntıların temsilci tarafından bilinmesi ve bize anlatılması önemli bir noktadır. (Katılımcı 8)</p> <p>Özellikle yeni sigorta ürünlerinin poliçelerde yer alan detaylarını anlatmaları oldukça önemlidir.”(Katılımcı 12)</p>
İmaj	<p>İmajı ve geçmişi iyi olmayan bir şirketin temsilcisinin anlatımı çok etkili olmamaktadır.” (Katılımcı 2)</p> <p>Sorular sorduğumuzda şirkete sormam lazım dediğinde bizde temsilcinin işini bilmediği imajının iyi olmadığı fikri oluşuyor. (Katılımcı 10)</p> <p>Poliçe detaylar hakkındaki bilgileri dürüstçe yapan temsilcilerle çalışan şirketleri tercih ederiz. (Katılımcı 11)</p>
İkna Edicilik	<p>Hammadde, teknik parça vs alırken satıcının ikna edicilik özelliği etkili oluyor. Ama sigorta da böyle bir durum söz konusu değildir (Katılımcı 6)</p> <p>İkna edicilik özelliğinin iyi olduğunu düşündükleri temsilcilerini gönderdiğinde çok ısrar ediyorlar onunda olumsuz etkisi oluyor. (Katılımcı 10)</p> <p>İkna ediciliği olan kişinin kişiler arası ilişkileri iyi oluyor. O nedenle o kişiye ulaşım rahat oluyor (Katılımcı 12)</p>
Statü	<p>Sigortalama ve risk sonrası süreçte etkili olan bir elemanın bize hizmeti pazarlarken firmaya bakış açımız ile karar almada etkisi olmayan herhangi bir pazarlama elemanın rolü kıyaslanamaz.” (Katılımcı 2)</p> <p>Temsilcinin şirketinde yetkili biri olması alacağımızı zamanında ve eksiksiz olarak alma konusunda avantaj sağlayacaktır (Katılımcı 5)</p> <p>İşletme temsilcisi konumunda olan acente olduğundan bu kişinin şirkette itibarlı ve yetkisi olan bir kişi olması kararımızı olumlu yönde etkiler (Katılımcı 8)</p> <p>Ödemelerin zamanında ve eksiksiz yapılabilmesi için şirkette statüsü iyi olan temsilci tercih sebebidir. (Katılımcı 13)</p>

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Araştırma sırasında yapılan görüşmelerde katılımcıların sigorta şirketi seçim kararlarında temsilcinin tanıdık olmasının kararlarında etkisi olduğu yönünde görüşler bildirdikleri anlaşılmıştır. Temsilcinin tanıdık olmasının kararları üzerinde ki etkisinin temsil ettiği sigorta şirketine avantaj sağlayacağını ama tanıdık diye o temsilcinin şirketinden sigorta almak konusunda kesin kararlı olmadıkları anlaşılmaktadır.

Şüphesiz karşılıklı iletişimde ilişki kurulacak kişinin tanıdık olması önemli bir noktadır. Ancak katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlara göre kurumsal müşteriler için önemli olan temsilcinin tanıdık olmasından çok kurumsal menfaatlerin ön plana çıktığıdır. Çünkü katılımcılar genelde diğer şartlar eşit olursa tanıdık temsilci ile çalışmayı tercih edeceklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Temsilcilerin her zaman iç içe olması gereken ve faaliyetleri ile ilgili desteği alacağı yer çalıştığı sigorta şirkettir. Bunu dikkate alan katılımcıların tanıdık olan temsilcinin çalıştığı sigorta şirketinden sigorta hizmeti almalarının bir takım faktörlere bağlılığını öne sürdükleri görülmüştür. Sigorta şirketinin güvenilirliği, ödemelerdeki performans, müşterileri ile olan ilişkileri vb. açısından dikkat edilmesi kurumsal müşteriler için önemlidir. Yani kurumsal müşteriler sigorta poliçesi alırken her ne kadar temsilcinin tanıdık olmasının bir takım avantajlar sağlayacağına inanmalarına rağmen esas olarak sigorta şirketini dikkate almaktadırlar.

Temsilcinin tanıdık olması kurumsal müşteriler için yalnız başına değerlendirilen bir faktör değildir. Öncelikle poliçe şartlarının diğer sigorta şirketleri ile aynı ya da istenilen düzeyde olması gerektiği anlaşılmıştır. İkinci olarak da temsilcinin şirketinin iyi olması gerektiği ifade edilmektedir. Çünkü temsilci her ne kadar tanıdıkta olsa hasar olduğunda zararlarını karşılayacak olan sigorta şirketi olduğu için eğer sigorta şirketi sağlam ve güvenilir olmazsa temsilcinin tanıdık olmasının problemlerini çözmeyeceğine inandıkları görülmektedir.

Yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların temsilcinin tanıdık olmasının kendilerine/işletmelerine sağlayacakları bir takım avantajlar olacağına inandıkları gibi kolay ulaşılabilecek bir temsilci ile sigorta sözleşmesi imzalamanın kendilerinin tercih nedenleri arasında olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Hasar anında ilk başvuracakları kişinin temsilci olduğunu belirtmektedirler. Dolayısı ile hasar tespitinin yapılması, gerekli işlemlerin en kısıda gerçekleştirilmesi için hasarın gerçekleştiği anda temsilcinin ulaşılabilir olması önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.

Sonuç olarak temsilciye ulaşım irtibata geçmenin önemli olarak görülmesinin gerekçesi olarak hasar anında ödemeyi yapacak olan sigorta şirketinin ilk olarak temsilci / acente ile irtibata geçmek istemiş olmaları gözükmektedir. Kurumsal alıcıların özellikle işlerinin aksamaması faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması için bir an önce hasarlarının karşılanma beklentisi içerisinde olmaları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu beklentilerinin bir an önce karşılanması için merkezleri başka bir şehirde bulunan sigorta şirketi ile irtibat kurmaları ve şirkete ulaşmanın zorluğunun farkında olmalarının etkisi de vardır. Dolayısı ile sigorta şirketi ile görüşmeler de hasar tespitinin ve gerekli işlemlerin yapılabilmesi zaman alacaktır. Ama kolay ulaşabilecekleri temsilcisi olan sigorta şirketi ile çalışacak olurlarsa hasarları için gereken incelemenin zamanında yapılacağı ve gerekli prosedürlerin hızlıca halledileceği bir gerçektir. Bu nedenlerden dolayı kolay ulaşabilecekleri temsilcilerle çalışmayı bir avantaj olarak görüp tercih sebebi olarak değerlendirmektedirler.

Kurumsal müşteriler karşılıklı ilişki içerisinde olacakları ve kendilerine poliçe satma düşüncesinde olan kişilerin poliçelerinin detayları hakkında bilgi sahibi olmaları, poliçelerinin neleri kapsadığının iyi bilinmesinin sigorta şirketi seçimi kararları üzerindeki etkisinin olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Kurumsal müşteriler sigorta şirketi temsilcilerinin poliçe detayları hakkında bilgili olmalarını kendileri için önemli olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Çünkü kendilerinin her ne kadar sigorta işi ile ilgilenmeler de özellikle yeni sigorta ürünlerinin ve poliçelerin neleri kapsadığının muafiyetlerinin neler olduğunun kendilerine açıklanmasının gerektiğini vurgulamaktadırlar. O nedenle temsilcinin poliçe detaylarını bilmesinin hasarla karşılaştıklarında “bu hasar poliçe kapsamında değil” şeklinde cevap almamaları için önemli olduğunu belirttikleri anlaşılmaktadır. Çünkü gelecekte ki belirsizlik ve risklerin tam olarak kestirilememesi yangın sigortasında dahi yangının çıkış şeklinin poliçe şartlarında belirtildiğinin ya da su baskınında poliçe kapsamında olmayan noktaların olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Ama eğer sigorta şirketi temsilcisinin poliçe detaylarını iyi bilip kendilerine bunları daha işin başında söylemesi ve kapsam dışında kalan risklerden kaynaklanacak zararlar için önlemler alınması ya da bunlarında poliçeye dâhil edilmesinin önemli bir nokta olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Kurumsal müşteriler sigorta hizmeti satın alacakları zaman gerek sigorta şirketinin gerekse temsilcinin imajını dikkate almaktadırlar. Dolayısı ile sigorta şirketlerinin seçecekleri temsilcilerin imajının iyi olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü sigorta şirketi veya ürün hakkında olumlu imaj olsa dahi temsilcinin imajı iyi olmadığı zaman kurumsal müşterilerin kararları olumsuz yönde olmaktadır. Ancak temsilcinin poliçe detaylarını bilen ve olumlu bir imaja sahip olup, kurumsal müşterilere poliçelerle ilgili dürüstçe bilgi veren temsilcilerin kararlar üzerinde olumlu etkisi olmaktadır.

Kişiler arası faktörlerden bir diğer alt tema olarak dikkati çeken sigorta şirketi temsilcilerinin ikna edicilik özelliği ile ilgilidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun temsilcinin ikna edicilik özelliğinin sigorta şirketi seçimine etkisinin tek faktör olarak değerlendirilmeyeceği başka faktörlerinde etkisi olacağını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak temsilcinin ikna ediciliğinin etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kurumsal müşterilerin büyük bir kısmının temsilcinin ikna edicilik özelliğinden olumlu anlamda etkilendiklerini ifade etmelerine karşılık bazı katılımcıların bu özelliğın olumsuz etkisinin olduğunu ifade etmeleri temsilciden etkilendikleri şeklinde değerlendirilebilir. Özellikle olumsuz etkisinin olduğunu söyleyenler, daha önce de ifade edildiği gibi temsilciden çok şirketinin önemine vurgu yapmaları dikkati çeken bir diğer noktadır.

Kişiler arası faktörlere ait bir diğer alt tema sigorta hizmeti pazarlama için kendileri ile ilişki kuran temsilcinin statüsü olarak belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu temsilcinin statüsünün sigorta şirketi seçimine etkisinin olduğunu beyan ettikleri anlaşılmaktadır.

Sigorta şirketi yetkilisinin statüsü ile ifade edilenin temsilciye sigorta şirketi tarafından verilen yetkiler ve temsilcinin sigorta şirketindeki saygınlığı olduğu anlaşılmaktadır. Sigorta şirketi temsilcisinin kendi şirketinde itibar edilen ve değer verilen biri olması kurumsal müşteriler için üzerinde özenle durulan bir nokta olarak görülmektedir. Çünkü katılımcıların işletmelerinin bulunduğu şehirde sigorta şirketlerinin merkezi olmadığı için sigorta ile ilgili işlemlerini sigorta şirketi temsilcisi olarak gördükleri acentelerle yapıyorlar. Bu nedenle sigorta şirketi adına kendilerine poliçe satan temsilcinin değer verilen ve yetkili kılınan bir kişi olması ihtiyaç anında kendilerine avantaj sağlayacak bir özellik olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sigorta sektöründe yalnızca müşterilerine hizmeti götüren, teminatları poliçe üzerinde bırakmayıp gerçek hizmeti, en hızlı bir biçimde sunan çok güçlü sigorta şirketleri ayakta durmaktadır. Artık müşteriler sigorta konusunda çok daha bilinçli hale gelmiş hangi teminatı hangi sigorta şirketinin ne şekilde verdiğini çok iyi bilip ve uzun araştırmalar sonucunda risklerini güvence altına almaktadırlar. Müşteriler poliçe satın alırken; fiyatın yanında şirketin güvenilirliği, finansal gücü, poliçe kapsamı, hasar sonrası hizmetlerin hızı ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkan şirketleri tercih etmektedirler. Bu da rekabeti oluşturmakta ve en iyi hizmeti veren sigorta şirketlerini ön plana çıkarmaktadır.

Alan yazında kurumsal müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen örgütsel faktörler arasında değerlendirilen işletmenin amaç, hedef ve stratejilerinin sigorta şirketi seçimi açısından incelenmesi sonucunda bu yöndeki amaçlarının süreklilik, çalışanların mutluluğu, çalışanların kendini güvende hissetmeleri, hızlı çözüm ve uyum olduğu anlaşılmıştır.

Kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alma süreci sigorta şirkettinden alınan teklifle başlamaktadır. Kurumsal müşteriler sigorta şirketlerinden fiyat, muafiyet, içerdiği riskler, güvenilirlik, kalite, fiyat vb kriterleri içeren teklif alınmaktadır.

İşletmelerde satın alma departmanı olsa dahi nihai kararın patron ya da işletmenin yönetim kurulu tarafından verildiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin %46'sında satın alma departmanı olmasına rağmen bu departmanın sadece hammadde, yarı mamul ile makine teçhizat alımlarında etkisinin olduğu sigorta şirketi seçim kararlarında genel olarak etkisinin olmadığı ancak bazı işletmelerde sigorta şirketlerinden teklifleri alıp, tasnif ettikten sonra patrona ya da yönetim kuruluna sundukları için sigorta şirketi seçiminde dolaylı olarak etkili oldukları anlaşılmıştır.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Yapılan görüşmelerden kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçimi kararlarını etkileyen ve alan yazın da çevresel faktörler arasında değerlendirilen birincil faktörün güvenilirlik olduğu görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre işletme yetkilileri özellikle sigorta işletmelerinin güvenilirliği konusunda hemfikirlerdir.

Kurumsal müşteriler hasar anında sorunu çözmeye, fiyatların tutarlılığı, taahhüt edilen teslim şartlarına uyma, istenilen kalitede ürün ve hizmetleri sunma, gerektiğinde kolay iletişim kurulabilme ve en önemlisi sektördeki diğer işletmelerce hakkında verilen referanslar işletmelerin sigorta şirketlerine duyduğu güveni belirleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler karar verirken özellikle şirketin güvenilirliği ile ilgili olarak poliçede taahhüt edilenler konusunda gerekli dikkati göstermezlerse şirkete olan güvenlerinin sarsıldığı ve ilgili şirketten sigorta hizmeti almak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçiminde dikkat ettikleri bir diğer faktör fiyattır. Poliçe fiyatı uygun olabilir acaba bu fiyatın düşük olması gerçek bir durum mu? Yoksa poliçede yer alan muafiyetlerden mi kaynaklanmaktadır? Kurumsal müşterilerin tam bu noktada dikkat etmeleri gereken sigorta şirketi seçimi yapacak kişilerin risk analizini iyi yapmaları, poliçede yer alan muafiyetlere bağlı düşük fiyatları dikkate alarak şirket seçimine karar vermemeledir. Aksi durumda eksik sigortadan kaynaklanan hasarlarla karşılaştıklarında zor duruma düşmeleri söz konusu olacaktır.

Kurumsal müşteriler için başlangıçta düşük fiyattan poliçe satın alma karlı olarak görülse de hasar anında gerekli taahhütlerin yerine getirilmemesi kendileri için daha maliyetli olmaktadır. Özellikle hasar olduğunda bunun etkisini daha çok hissetmektedirler. Ancak yapılan görüşmelerde kurumsal müşteriler tarafından fiyatın yalnız başına bir değerlendirme kriteri olmadığı, diğer kriterlerle birlikte değerlendirilerek nihai olarak düşük fiyatın tercih sebebi olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin ödeme performansı, bilinirlik ve finansal gücü de değerlendirme kriteri olarak kabul ettikleri anlaşılmıştır. Sigorta şirketlerinin elde ettikleri gelirlerinin piyasada değerlendirerek mali gelir elde etmesi ve sigorta sektörünün mali gücünün yetersizliğinden dolayı hasar ödemelerini geciktirmeleri ödeme performanslarında düşüş olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal müşterilerin, sigorta şirketi ya da şirket markasının bilinirliğinin güven veren ve şirket seçim kararlarını etkileyen bir özelliğe sahip olduğuna inandıkları görülmüştür. Ancak bilinirliğin işletmeler tarafında fazlaca dikkate alınan bir faktör olmadığı da bir gerçektir. Son zamanlarda bankaların da sigortacılık faaliyetlerinde buldukları ve bilinirlikleri sigorta şirketlerine göre çok daha fazla olmasına karşılık, uygulan prosedürler ve işletmelerin karşılaştıkları sıkıntılardan dolayı bilinirlikleri yüksek olsa dahi bankalardan sigorta hizmeti almayı pek düşünmedikleri görülmektedir. Araştırma esnasında bazı katılımcıların bankaların kendilerine sağladıkları kredi imkânlarından dolayı sigorta hizmetini de kendilerinden almayı teklif ettiklerini ancak işletmelerin buna pek istekli olmadıkları anlaşılmaktadır. Bilinirlikle ilgili olarak görüşmelerde dikkati çeken nokta özellikle uluslararası faaliyet gösteren işletmelerle ilgilidir. Bu işletmeler risklerinin uluslararası boyutta olmasından dolayı risklerin sadece ülke sınırları içerisinde karşı karşıya olunan risklere göre teminatlarla karşılanamayacağı, dolayısıyla dış ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler için uluslararası risklere teminat veren ve uluslararası bilinirliği olan şirketler tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Sigorta hizmeti alacak olan kurumsal müşteriler, sigorta şirketlerinin finansal güçlerinin menfaatlerini korumak amacıyla yükümlülüklerini karşılamada yetersiz kalıp kalmayacağına dikkat etmektedirler. Çünkü bir sigorta şirketinin mali gücü ödeyebilirliğini ölçmede önemli bir göstergedir. Kurumsal sigortacılık kısa vadeli niteliğe sahip bir kesimde yer aldığından, bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin finansal yönden özellikleri farklıdır. Öngörülemeyen risklere karşı sigorta şirketlerinin gerekli ödemeleri yapabilecek sermayesinin olmaması işletmelerin şirkete olan güvenlerini sarsacak bir durumdur. Bir şirketin finansal yönden güçlü olması hasar tazminatlarını ve gerekli ödemeleri yapabilecekleri şeklinde işletmeler üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır.

İşletmelerin son zamanlarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak makine ve teçhizatlarını sürekli yenilediklerini bu durumun sigorta bedellerini yükselttiğini dolayısıyla sigorta hizmeti alacakları şirketin bu yöndeki taleplerini karşılayacak yapıda olması gerektiğini ifade etmelerine bağlı olarak, şirketlerin finansal yönden güçlü olmasının kararlarını etkilediği söylenebilir.

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Yapılan araştırma sonucunda ülkede yaşanan ekonomik gelişmelerin şirket seçim kararları üzerinde fazlaca etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ülke ekonomisinin içerisinde bulunduğu durumun daha çok bireysel sigortalıların satın alınmasında etkili olduğu, kurumsal müşterilerin bu tür gelişmelerden fazla etkilenmediği ayrıca özellikle şirket seçim kararları üzerinde ülke ekonomisinin durumunun etkisinin çok az olduğu söylenebilir.

Alan yazında kurumsal müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişiler arası faktörler olarak değerlendirilen tanıdık olma, ikna edicilik, güç, statü vb faktörlerin sigorta şirketi seçimi açısından incelenmesi sonucunda bu yöndeki faktörler temsilcinin tanıdık olması, çalıştığı şirketin sağlamlığı, kolay ulaşılabilir biri olması, poliçe detaylarını bilmesi, imajı, ikna ediciliği ve şirketindeki statüsü olduğu anlaşılmıştır.

Kurumsal müşterilerin sigorta hizmeti satın alacakları sigorta şirketini tercih etmelerinde temsilcinin tanıdık olmasının etkili olduğu anlaşılmıştır. Ancak temsilcinin tanıdık olmasının yalnız olarak değerlendirilmediği bazı şartların gerçekleşmesi durumunda tanıdık olanın avantaj olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeler sırasında işletmelerin büyük bir bölümünün temsilcinin tanıdık olmasının tercih sebebi olmasını; güvenilirlik, fiyat, kalite v.s. gibi kriterlerin eşit olması durumunda etkili olduğunu aksi takdirde bir anlamının olmadığına inandıkları tespit edilmiştir.

Kişiler arası faktörlerle ilgili olarak değerlendirilen bir diğer faktör temsilcinin kolay ulaşılabilir biri olmasıdır. Gerçekleşen hasar anında temsilciye ya da sigorta şirketine ulaşmak işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü hasarın bir an önce tespitinin yapılıp işletmenin faaliyetlerine devam etmesi gerekmektedir ve bunun için de hasar olduğunda temsilciye kolaylıkla ulaşılması gerekmektedir. Hasar anında işletmelerin ilk yaptığı iş şirket temsilcisine ulaşmaları olmaktadır. Burada önemli olan poliçeyi imzaladıkları şirket temsilcisidir ki, temsilcinin görüşleri doğrultusunda hasar tespiti yapılmakta, ödeme planı çıkartılmaktadır. İşletmelerin çekincelerinden biri de bu hasar tespitinin ve raporlama işinin uzamasıdır. Bu bağlamda temsilcinin tanıdık olması ve kolay ulaşılabilir olması işletmeler açısından şirket seçiminde dikkat edilen bir nokta olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal müşteriler gerek risklerinin tam anlamı ile teminat altına alınmamasından kaynaklanacak eksik sigorta yaptırma korkusundan, gerekse fazla sigorta yaptırmaktan kaynaklanacak aşırı prim ödememek için şirket temsilcisinin sattığı ürünün tüm detaylarını bilmesi değerlendirme kriterleri arasında görülmektedir. Kurumsal müşterilerin herhangi bir sorusu karşısında ben şirkete sorayım tarzı cevaplar müşterileri olumsuz etkileyecektir. Satılan poliçenin neleri kapsadığı, hangi hasarlara karşılık ne gibi teminatların verildiği en ince detayına kadar sigorta müşterilerine açıklanması gereken bir durum olarak anlaşılmıştır. Çünkü olası bir hasar anında “bu hasar poliçe kapsamında değil” durumuna düşmemeleri için kurumsal müşteriler de bu konuda dikkatli davranmaktadırlar.

Kişiler arası faktörlerle ilgili olarak tespit edilen bir diğer tema şirketinin ve temsilcinin imajıdır. İmajı ve geçmişini iyi olmayan bir şirketin temsilcisinin de imajı ve anlatımı çok etkili olmayacağından tercih edilmediği tespit edilmiştir. Şirket temsilcisinin ikna edicilik özelliği her ne kadar tercih sebepleri arasındaymış gibi görülse de aslında aşırı ısrar eden temsilcilerden kaçındıkları anlaşılmaktadır.

Kişiler arası faktörlere ait diğer bir husus ise temsilcinin statüsüdür. Görüşmeler sırasında tüm katılımcılardan ortak cevap aldığımız tek konu temsilcinin statüsü ile alakalı olmuştur. İşletme sahipleri, şirket temsilcisinin kendi şirketi içinde itibarı olan, sözü geçen ve idareci konumundaki biriyle yapacakları poliçe anlaşmasının normal bir temsilciden çok daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu anlamda statü olarak etkili ve yetkili bir temsilcinin var olması şirket seçiminde önemli tercih sebepleri arasında görülmektedir.

Kurumsal müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak alan yazında yer alan kişisel faktörler olarak bilinen yaş, gelir durumu, eğitim durumu, riske katlanma derecesi vs gibi faktörlerin özellikle satın alma merkezi olan işletmelerde satın alma kararları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde sigorta şirketi seçimi kararlarında karar veren kişinin kişisel özelliklerinin herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni katılımcı işletmelerin aile işletmesi olması ve kararların genel olarak işletme sahibi olan patron ya da yönetim kurulunda bulunan aile bireyleri tarafından verilmesidir.

Sonuç olarak işletmeler için şirket seçiminde en önemli kriter güvenilirlik olması şartıyla, sigorta hizmetinin fiyatı, şirketin ödeme performansı, şirketin bilinirliği, şirketin finansal gücü dikkate alınan kriterlerdir. Ülke ekonomisinin

Kurumsal Müşterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

içerisinde bulunduğu durum tüm sigorta şirketleri için eşit olarak değerlendirildiğinde kurumsal müşterilerin sigorta şirketi seçim kararları üzerinde etkisinin çok az olduğu görülmüştür.

Sigorta hizmeti alınacak şirketin seçiminde örgütsel faktörlerle ilgili olarak, işletmeler sürekliliğini sağlamak için, ortaya çıkan hasarı zamanında karşılayacak, çalışanların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak şekilde desteği verecek, hasar anında kaçıp gitmeyecek güven veren, hasar gerçekleştiğinde önceden taahhüt ettikleri şartlarda kısa zamanda gerekli ödemeleri yapacak sigorta şirketlerine öncelik vermek istedikleri görülmüştür.

Sigorta seçimini etkileyen kişiler arası faktörlerin, temsilcinin çalıştığı sigorta şirketindeki statüsü başta olmak üzere, şirketinin sağlamlığı, kendisinin ve şirket imajının iyi olması, polişe ile ilgili detaylarını bilmesi ve kolay ulaşılabilecek biri olmasına bağlı olarak tanıdık olması görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp ve TORLAK, Ömer, (2004), **Modern Pazarlama**, Üçüncü Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul
- BALTA, Nezihe Figen, (2006), **Endüstriyel Pazarlama Örgütsel Pazarlamamın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- BRADLEY, Frank, (1995), **International Marketing Strategy**, Second Edition, Prentice Hall, U.K.
- CAN, Halil, TUNCER, Doğan ve AYHAN, D. Yaşar, (2003), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, On Dördüncü Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- DURAND, Kamil, (2005), **Otorite**, İkinci Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- EREN, Erol, (2004), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Sekizinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- ERTÜRK, Mümin, (1996), **İşletme Biliminin Temel İlkeleri**, İkinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- GERMAIN, Richard, DRÖGE, Cornelia and DOUHTEY, J. Patricia , (1994). "The Effect of Just - in- Time Selling on Organizational Structure: An Empirical Inverstigation", **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 4, pp 471-483.
- GVILLI, Yaniv, (2003), "The Development of an Industrial Services Buying Model in the Purchase of Electronic Network System", **Doctor of Philosophy**, The Temple University Graduate Board
- JOHNSTON, Wesley J. and LEWIN, E. Jeffrey, (1996), "Organizational Buying Behaviour: Toward an Integrative Framework", **Journal of Business Research**, Vol.35, Issue 1, ss. 1-15.
- KALWANI, Manohar, and, NARAYANDAS, Narakesari, (1995). "Long-Term Manufacturer- Supplier Relationships. Do They Pay Off for Supplier Firms?", **Journal ofMarketing**, January, pp.1-16.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary, (1996), **Principles of Marketing**, Seventh Edition, Prentice Hall, New Jersey
- KOTLER, Philip, (2000a), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, United States of America, MUALLİMOĞLU, Nejat, (Çev), Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- KOTLER, Philip, (2000b), **Marketing Management**, The Millennium Edition, Prentice Hall International, United States of America

Kurumsal Müsterilerde Sigorta Şirketi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

- LAU, Geok T., GOTH, Mark ve PHUA, Shan L., (1999), "Purchase-Related Factors and Buying Center Structure an Empirical Assessment", **Industrial Marketing Management**, 28, pp.573-587, Elsevier Science Inc., New York
- MANABERI, Sam and TINA, Martin, (2005), **Industrial Buying Behaviour in the Telecommunication Market**, A Case Study Within Ericsson AB
- MORRIS, Micheal, H., (1991), **Industrial and Organizational Marketing**, McMillan Publishing Company, New York
- MUCUK, İsmet, (2001), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Onüçüncü Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- POWERS, Thomas L., (1991), **Modern Business Marketing**, West Publishing Company, USA
- PRIDE, William M., and FERREL, O.C., (1980), **Marketing Basic Concepts and Decision**, Second Edition, Houghton Mifflin Company, United States of America
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tahir ve ÇELİK, Adnan, (2001), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, İkinci Baskı, Nobel Yayınları, Yayın No: 56, Ankara
- TAVMERGEN, İ. Pınar, (2002), **Doğrudan Pazarlama Yönetimi Kavramlar**, İlkeler ve Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin, (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İkinci Baskı, İzmir
- TİMUR, M. Necdet, (2008), **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 1701, Eskişehir
- TUTAR, Hasan, (2003), **Örgütsel İletişim**, Seçkin Yayınları, Ankara
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, S. Kadri, (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, Yayın No: 113, İstanbul
- WALLY, Stefan and BAUM, J. Robert, (1994), "Personal and Structural Determinants of The Pace of Strategic Decision Making", **Academy of Management Journal**, Vol. 37, No, 4, pp.932-956.
- WEBSTER, Frederick E. And WIND, Yoram, (1972), "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", **Journal of Marketing**, Vol.36, pp. 12-19
- WEBSTER, Frederick E., (1991), **Industrial Marketing Strategy**, Third Edition, John Wiley & Sons, New York
- WILSON, Elizabeth J., LILIEN, Gary L. and WILSON, David T., (1991), "Developing and Testing a Contingency Paradigm of Group Choice in Organizational Buying", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, pp. 452-466.
- YILMAZ, Cengiz, KABADAYI, E. TÜMER ve SEZEN, Bülent, (2002), "Dağıtım Kanallarında Üretici - Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık ve Memnuniyet Üzerine Etkileri", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, (5), ss.181 -192
- YÜKSELEN, Cemal, (2008), **Pazarlama İlkeler - Yönetim- Örnek Olaylar**, Yedinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara