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

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

Key words: Insurance Marketing, Insurance Marketing Communications

* Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
Giriş


Sigorta Kavramı

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

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

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

T.T.K’nın 1263 maddesi görece sigorta, “Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini, halele uğratan bir tehlikenin (bir riskonun) meydana gelmesi halinde, tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat muddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen beli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır” olarak tanımlanır.
Bu tanımlardan yararlanarak sigorta, kanun ve mukavele ile tespit edilen bir riskin aynı derecede tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer ünitenin, tesadüfi olarak oluşan, para birimi ile ölçümesi ve istatistik olarak tanımlanması mümkün hasarı beraber karşılamanın üzerine biraraya getirilmesiyle oluşan bir organizasyon olarak ifade edilebilir. Özellikle pazarlama açısından değerlendirilirliğinde sigortanın ayırıcı temel özellikleri şunlardır:

- Herkes için söz konusu olabilecek bir riskin mevcudiyeti ve bu riskin gerçekleşme halinde katılan zararın önceden belirlenmiş kısıtlar çerçevesinde tazmin edilmesi; (Ürün ve Faydasi),
- Sigortalanan kişinin bu hakkı elde edebilmesi için sigortaciya prim ödemesi; (Fiyat),
- Sigortacı ile sigortalanan kişi arasındaki sözleşme bu konudaki yasa ve sözleşmelerè uygun olarak düzenlenmesi.


Sigorta Pazarlamasında İletişim

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

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


- Hizmetlerin türdeş olmaması özelliği pazarlama açısından standartlaştırma ve kalite kontrol sorunları yaratar. Bu konuya ilgili diğer bir husus hizmet kalitesini değerlendirmekforderlemek zorluklardır. Hizmetli satın almadan önce müşterinin kendisine verilecek hizmetin kalitesi hakkında tahminde bulunması güçtür.
Hizmetlerde üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi pazarlama açısından doğru dan satış çeşitli kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirir.

Dayanıklılık, hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelir. Bu nedenle talebin dalgası ya da mevsimsel özellikler göstermesi durumunda işletme yöneticilerinin hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin konularda önlemler alınması zorunlu olur.

İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Pazarlama İletişimi Aşısından Ülkemizdeki Sigorta Şirketlerinin Değerlmesi

Sigorta hizmetlerini diğer hizmet türlerinden ayıran bir başka önemli özellik de, "teknik hususlar" olarak adlandırılabilecek yönüdür. Herşeyden önce, her ülkede olduğu gibi sigortacılığın kendine özgü literatürü ve mevzuati vardır. Pazarlama eylemlerinin gerçekleştirilirilebilmesi için sigortacıların söz konusu literatürü ve yasal düzenlemelere yerinse vakıf olmaları ve muhtemel müşterilere bu bilgileri onların da kolayca anlayabilecekleri şekilde aktarabilmeleri (iletişim kurabilmeleri) başarı açısından kritik bir önem taşır.


Hizmetler İçin Pazarlama Karması

Bilişteği gibi pazarlama karması, klasikleşmiş şekliyle 1960'dan bu yana McCarty'ın sınıflamasıyla 4P olarak adlandırılmakta, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan etkinlikleri bileşimi olarak ifade edilmektedir. 4P yaklaşımı fiziki mallar için yeterli olmakla birlikte hizmetlerin sahip olduğu özellikler sebebiyle hizmet pazarlamasında klasik pazarlama karması etkinliklerinin yeterli olmadığı, bunlara ilave olarak başka
faktörlerin de etkili olduğu, bu nedenle bu faktörlerin de karmaya dahil edilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Sözü edilen faktörler şunlardır (Kotler 2000:434):

- İnsan
- Fiziksel Kanıtlar, ve
- Sürek

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

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

Sürek; Hizmetin ulaştırılması sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve işlemlerin aksi gibi hizmetin müşteriye ulaşmasını sağlayan operasyon sistemleridir.

Hizmet Pazarlamasında İletişim (Pazarlama İletişimi)

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

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

Pazarlama İletişimi Açısından Ülkemizde Sigortalıçılık

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

pazarlamasındaki gelişim hizinin istenen düzeyde olmadığını” ifade etmektedir (Korkmaz 1997:15). Genel olarak sigorta pazarlaması için ifade edilen bu saptamanın pazarlama iletişimi, diğer deyişle tutundurma çabalarını için de geçerli olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişiminde temel amacın “ürünün toplam önerisini” tüketiciyle paylaşılması, bunun ilk koşulunun ise ürünün tüketiciye her yönüyle tanıtılmış ve yaratacağı faydaların tüketiciye hissettilirilmesi olduğundan hareket edilirse, sigorta pazarlamasında bu ilk koşulan dahı yeterli ölçüde yerine getirilmediği görülmektedir. Çünkü, sigorta şirketlerimizin polisçe pazarlayamama nedenlerinin başında; “kendilerini ve hizmetlerini iyi tanitamamaları, polisçe konusunda satış elemanlarının yeterli bilgiye sahip olmamaları” gelmektedir (Korkmaz 1997: 14).


Sigortacılığımızda gerek satış işlemleri, gerekse pazarlama iletişimi açısından en önemli dağıtım kanalı elemanı acentelerdir.
2001 yıllarlarına göre ülkemizde faaliyet gösteren 63 sigorta şirketine bağlı olarak çalışan acente sayısı 11.812'dir (şirket başına 187 acente). Bu acentelerin 4.937'si (%41.8) gerçek kişi, 6.875'i (%58.2) tüzel kişilerden oluşmaktadır (TSRŞB 2001:5). Acentelerin yukarıdaki sözü edilen önemine karşılık, hem yapılan araştırmalar hem de sektör çalışanları, özellikle pazarlama iletişimi konularında acentelerin yetersizliklerini ortaya koymaktadır. Bu yetersizlik öncelikle satıcıların eğitim ve tanıtımdaki eksikliklerinden kaynaklanmaktadır. Sektöre uzun yıllar emek vermiş, halen İzviçre Hayat Sigorta A.Ş murahhas üyesi Erdoğan Sergici bu konuda şunları söylemektedir (Sergici 2001:190, 267): "Türk sigortacılığının bir numaralı sorunu ne diye sorsalar, ben, yetişmiş eleman sıktısi diye cevap verirdim... Gelenen bu neticede kanaatimce esas sebep, sektörün oluşturulan unsurların her birinin kazanılmış elemanların yetiştirilmesine gösterdikleri ilgisizlik... Gelişme, yetişmiş elemanlarla başarılılabilir... Sigortacılık CİNGÖZ SATICILARI sevmemekteydi. Danışman özelliğini satışın önünde tutan, hasar gününde bahaneler bulup tazminat ödermeden kaçma yerine kötü niyetlileri peşinen sistem dışında tutmayı başarız ve dolaysıyla hasarlari süratle ödeven... (sigortacılık anlayışı) Türk sigortacılığının gelişip büyümesini sağlayacaktır... (Sektörde) eğitim yetersizliği üç şekilde görülmektedir; a)Ucuz işgücü için düşük eğitimi personel ile çalışma, b)Acente kuruluşlarında bilgi-becerileri yanında, kurum kimliği kazanma eğitiminin ihmal edilmesi ve c) Personelin her seviyesinde eğitimde şart oluşunun kabul edilmemesi." Bu satırlardan da anlaşılacağı üzere, tanıtım ve satısta (müşterinin inka edilmesinde)
teknik özellikleri bakımından “özellikli” ürün konumundaki sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında yer alan en önemli araç durumundaki acenteler yeterli bilgi, beceri ve tecrübe birikimine sahip değildir. Şirketlerin düzenledikleri eğitim seminerleri de bu konudaki yetersizliği kapatamamaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından önem taşıyan bir diğer etkinlik reklamdır. 2001 yılında sigorta sektörünün reklam harcaması 74 milyon ABD doları olup, toplam içindeki payı sadece %09’dur (binde dokuz) (Bileşim International Araştırma Organizasyon Danışmanlık Tic. A.Ş’den alınmıştır). Bu harcamaların %72.2’si (53.4 milyon dolar) TV., %25.8’i (19.1 milyon dolar) gazete ve %2’si (1.4 milyon dolar) dergi reklamlarına yapılmıştır. Toplam televizyon reklamları içinde sigorta sektörünün payı da %1.3’tür. Firma bazında incelendiğinde 2001 yılında faaliyet gösteren 63 şirketten yalnızca 23’ünün tüm meralarda reklam verdiği (sektörün toplam reklam harcamalarının %95’i), diğer 40 şirketten yalnızca basılı medyayı tercih ettiği görülmektedir. Aynı yıl yalnızca deterjan reklamlarına 312.7 milyon dolar (sigorta sektörünün 3.4 katı), şampuan reklamlarına 247.5 milyon dolar (sigorta sektörünün 3.3 katı), çamaşır suyu reklamlarına 109 milyon dolar (sigorta sektörünün 1.5 katı) harcanmıştır. Diğer sektörlerin reklama gerekken önemi vermedikleri ya da bir görüşe göre vermek istemedikleri sonucuna ulaşılabilir. Çünkü bazı sektör çalışanlarına göre reklamdan ziyade burs tahsisi, okul yapımı, tiyatro-müzik- spora finans temini, muhtaçlara el uzatma gibi yardım ya da sponsorluk gibi faaliyetler sigortacılıkta daha etkili sonuçlar doğurur (Sergici 2001:227). Bazı yazarlar ise, “reklamin
bu sektörde kullanılmasinın hoş karşılamanmadığının, bunun mesleki ahlaka yakın olduğu düşünmesinin” söz konusu olduğunu öne sürmektedirler (Saran 2002:45). Sonuç itibariyle hangi sebeple olursa olsun sigortacılık sektöründe pazarlama iletişimi amacıyla reklam kullanımına pek itibar edilmediği söylenebilir.

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


Sonuç

İletişim becerilerinin büyük önem kazandığı günümüzde pazarlama iletişimi diğer işletmeler kadar sigorta şirketleri açısından da önem taşımaktadır. Pazarlama iletişimi çeşitli yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlansa da “işletme ile hedef kiteleri arasında satış amaçlı iletişim çabalarının tümü” şeklindeki bir tarifin genel kabul gördüğü söylenebilir. Bu anlamda tutundurma
karmasıyla eşanlımlı olan pazarlama iletişimi etkinlikleri reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve satış tutundurma çabalarından oluşmaktadır. Bu çalışmada sigorta şirketlerinin pazarlama faaliyetleri bu çerçevede incelenmiştir.


Ülkemizde sigorta şirketlerinin reklam faaliyetleri iletişim açısından yeterli düzeyde değildir. Sigorta sektörünün 2001 yılı reklam harcaması 71 milyon ABD doları olup, toplam içindeki payı sadece binde dokuzdur. Bu harcamaların %72’si tv’ye, %26’sı gazetelere ve %2’si de dergilere yapılmıştır. Sektörde reklama bu kadar az yatırım yapılmasının önemli bir nedeni, reklama sıcak bakılmaması, ahlaki açıdan benimsenmemsidir.
Reklama karşılaştırıldığında sigorta sektöründe halka ilişkilere, halka ilişkiler içinde de sponsorluk faaliyetlerine önem verildiği görülmektedir. Hatta sponsorluk çalışmaları reklama alternatif olarak görülmektedir. Halka ilişkiler faaliyetleri olarak şirket çalışanları ve acentelerle düzenli toplantılar, ödül torenleri, kuruluş yıldönümü kutlamaları, açılışlar, sporif karşılaşmalar, yurt- içi ve dişi geziler, bülten ve dergi yayınları gibi etkinlikler sırılabilir. Sponsorluğun giderek yaygınlaştığı bu sektörde özellikle spor, sanat ve bilimsel çalışma alanlarında finansal destek olanakları yaratılmaktadır.

Sigorta şirketlerinin satış tutundurma çabalarının ödüllendirme, farklı komisyon oranları uygulama şeklinde özellikle acentelerle yönelik olduğu görülmektedir.

Kaynakça
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Pazarlama İletişimi Açısından Ülkemizdaki Sigorta Şirketlerinin Değerlemesi