

Türkiye’de Sigorta İşletmelerinin Büyüme ve Gelişimindeki Ürün Geliştirme Üzerinde Oluşan Zorluklar*

Dr. Münevver BAYAR¹

Özet

Sigorta kavramı tüketicilerin aklında zorunlu trafik sigortası, kasko ve doğal afet sigortası gibi yaygın kullanılan türler olarak canlanmaktadır. Bu klişeden insanları kurtarmak adına sektörün önde gelenlerinin sigorta bilinci yerleşmesi için hedeflerine inovatif ürün pazarlamasına yönelmesi gerekir. Ülkemiz yüzde 1.5 sigortalılık oranına sahiptir ve bu gelişmiş ülkelerin çok gerisinde bir orandır, oysa ki Türkiye, 19 milyon genç nüfusa sahiptir ve sigortacılık pazarı gelişme potansiyeline sahiptir. Bu durum sigortacıları daha sıkı bir rekabete yönlendirir.

Sigortanın, hedef kitlesi tüm insanlarla birlikte tüm kuruluşlardır. Sigorta pazarlamacısının ilk görevi, oldukça geniş bir hedef kitlenin değişen tüm müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve hizmetin sunulacak olduğu hedef pazarın tayin edilmesidir. Bu işlev yerine getirildikten sonra seçilen hedef pazara uygun pazarlama programının oluşturması sıradaki işlemdir. İşletmelerin pazarlamaya ait stratejilerden diğer bölümünü pazarlama karması, işletmece hedef pazar olarak seçilen grubun veya grupların ihtiyaçlarının ve isteğinin etkili ve verimlilik çerçevesinde karşılanarak kâr sağlama amacının gerçekleşmesi oluşturur.

Sektörün geçen yıl otomotiv pazarının da daralmasıyla son beş yılın en yavaş büyümesini gerçekleştirmesi ise bu yıl elit ürünlerde kârlılığı ve verimliliği hedefleyen sektörün büyüme hedefini yüzde 10-12 düzeyine çekmiştir. Geliştirilen inovatif sigortalar tüketicilerin karşılaşılabileceği farklı riskleri keşfederek günlük yaşamı çok daha kolaylaştırmaya yönelik olmaya odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sigortacılık, Sigorta Pazarlaması, Sigorta Ürünleri

Jel Kodları: M000, G2, G22

¹ Müdür, Sosyal Güvenlik Kurumu, Orcid: 0000-0002-8077-2160.

*Bu çalışma Uluslararası Vizyon Üniversitesi'nde, 29-30 Haziran 2020 tarihlerinde Gostivar / K. Makedonya'da gerçekleştirilen 5.Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimleri Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Challenges on Product Development in The Growth and Development of Insurance Companies in Turkey

Abstract

The concept of insurance is revived in the minds of consumers as commonly used types such as compulsory traffic insurance, insurance and natural disaster insurance. In order to save people from this stereotype, industry leaders need to focus their goals on innovative product marketing in order to establish insurance awareness. Our country has an insurance rate of 1.5 percent, which is far behind developed countries, whereas Turkey has a young population of 19 million and the insurance market has the potential to develop. This leads insurers to tighter competition.

The target group of insurance is all organizations with all people. The first task of the insurance marketer is to identify all the changing customer needs of a large audience and to determine the target market in which the service will be offered. Once this function is fulfilled, it is the next process to create a marketing program suitable for the selected target market. The other part of the marketing strategies of the enterprises is the marketing mix, the realization of the purpose of profit making by meeting the needs and wants of the group or groups chosen as the target Sunday by the enterprise within the framework of effective and efficiency.

The sector's slowest growth of the last five years, with the contraction of the automotive market last year, brought the sector's growth target to 10-12 percent, which targets profitability and efficiency in Elite products this year. The innovative insurances developed are focused on making everyday life much easier by exploring the different risks that consumers may face.

Keywords: Insurance, Insurance Marketing, Insurance Products

Jel Codes: M000, G2, G22

Giriş

Sigorta işletmelerinin hem mevcut hem de yeni hizmet paketlerini müşteriye duyurarak müşterilerini artırma çabaları rekabetin ve faaliyetin bir gereği olmuştur, bu bağlamda işletmeler mesela iletişim araçlarıyla, sigorta tarafından sunulacak faydaları ve işletmeye güveni vurgular iletiler oluşturarak, sigorta hizmetlerini müşteriye tanıtmakta, ardından sektörün talep durumunu pazarlama araştırmaları yoluyla incelemektedir. Sigorta şirketlerinin, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından en önemli belirleyicisini yani pazarlama faaliyetlerini önemsemeleri ve ciddiyle yürütmeleri gerekir. Öncelikle bir başlangıç planı hazırlanmalı, bunun ardından kısa ve uzun vadede çeşitli strateji ve taktiklerin belirlenmesi yoluna gidilmelidir.

Sigortanın, hedef kitlesi tüm insanlarla birlikte tüm kuruluşlardır. Sigorta pazarlamacısının ilk görevi, oldukça geniş bir hedef kitlenin değişen tüm müşteri ihtiyaçlarının tespiti ve hizmetin sunulacak olduğu hedef pazarın tayin edilmesidir. Bu işlev yerine getirildikten sonra seçilen hedef pazara uygun pazarlama programının oluşturması sıradaki işlemdir. İşletmelerin pazarlamaya ait stratejilerden diğer bölümünü pazarlama karması, işletmece hedef pazar olarak seçilen grubun veya grupların ihtiyaçlarının ve isteğinin etkili ve verimlilik çerçevesinde karşılanarak kâr sağlama amacının gerçekleşmesi oluşturur.

Sigortacı şirketler, müşteri tatmini ve müşteriyle uzun vadeli ilişki kurulması temelinde bir pazarlama anlayışı belirlerlerse, hedef pazara uyan pazarlama programlarını yapabilirler. Rakiplerden farklı konuma erişebilirler. Müşteride bağlılık yaratıp nihai hedefe ulaşabilirler.

1. Sigortacılık Sektörü Açısından Pazarlama Etkinlikleri

Sigortacılık sektöründe pazarlama: “Sigortacılıkla ilgili tatmin edilememiş müşteri arzu ve isteklerinin belirlenmesi, söz konusu arzu ve isteklerin ölçümle değerlendirilmesi, bunları hangi sigorta şirketlerinin tatmin edebileceğinin karşılaştırılması, hedef piyasa belirlenmesi, belirlenen piyasalara sunulacak sigorta hizmetlerinin hangileri olacağının belirlenmesi ve tüm bunlara ilişkin pazarlama programları geliştirilmesi” olarak ifade edilmektedir. (Sarıkayalı, 2000: 23):

Sigortacılıkta satılan hizmeti sadece bir kâğıt parçası olan poliçe ifade eder, satın alan çoğunlukla almak niyetinde değildir ve konu hakkında hem daha önce kişi tarafından tecrübe edilememiş olması hem de özellikle tazminat konusunda olumsuz deneyimlere sahip kişilerin

uyarılarının etkili olması nedeniyle oluşan kararsızlık sigorta hizmetinin satışını zorlaştırmaktadır (Güvenç, 2001: 14)

Sigorta hizmetine dair elle tutulur, gözle görülür etken sadece poliçedir. Sigorta poliçesi de tıpkı bir mal gibi fiziki testle pazarlanamamaktadır. Sigorta işletmelerinin müşterileriyle, belirsizlikler dolu geleceğin ayrıca bu durumun taşımış olduğu riskin de önemini kavramasını gerektirdiğinin yanı sıra bu netice ile oluşmuş ihtiyaçlarında çözümünü pazarlamaktadır (Korkmaz, 1997: 11). Hizmetin ve hizmet işletmesi olan sigortacılığın elle tutulamaz olması, sigortanın pazarlanması bağlamında ortaya çıkan sorunların kaynağını teşkil eder. Bu sebeple müşterilerin problemlerini en iyi anlayan, beklentilerini karşılayan ve kendine faydalı olan şirkete yönelmesi olasıdır. (Göksel, 1998: s.1).

Sigorta olgusu sigorta ettirme talebi olan ve sigorta yapmaya hazır olan olarak iki temel unsuru barındırır. Sigortacı şirketlerin çalışma alanı belirli risklerle sınırlıdır. Hayat sigortası yapan şirket pazarlama politikası ölüm ve tasarruf üzerinde kurulmuşken, yangın, nakliyat, kaza benzeri mal sigortalarına yoğun sigortacı şirketlerde pazarlama politikasının farklı olduğu görülür (Elbeyli, 2001: 60).

1.1.Sigortacılıkta Pazarlama Planlaması

Pazarlamanın öne çıkan gereksinimi ileri görüşlü olmaktır. Öngörüyle piyasada olabilecekleri önceden kestirerek, geleceği ilgilendiren stratejiler saptanır. Bu bağlamda pazarlama planlı yapılmak durumundadır. (Tokol, 2001: 54).

Sigorta sektöründe ürünler oldukça farklıdır ve bunların fiyatları da nitelik farkından dolayı farklılık gösterir. Tüm gelir gruplarına, her hizmetin pazarlanmasının, sigortacı şirketlere ciddi maliyetler getirmesi kaçınılmazdır (Varlık, 2003: 22). Etkin anlamda bir pazarlama planı için, doğru varsayımlar ile gerçek bilgiye dayalı olması, var olan kaynak kullanımının sağlanması, pazarlama planındaki uygulamanın sağlanmasında ise uygun kültürün ve örgütlerin tanımlanması, işletmenin misyonu ile amacının gerçekleştirilmesindeki ise en önemli unsur olarak stratejiye yönelik olması ve süreklilik içermesi gerekmektedir (Odabaşı, 2001: 12).

Yukarıda anılan uygulamalara ilaveten pazarlama planını mucizevi kabul etmek yanıltıcı olur. Çünkü süreç içinde belli zamanlarda kritik kararlar alınmasını gerektiren durumlar ortaya çıkar. Doğru biçimde ve uygun bir zamanlamayla karar verilmesi yönetimin yetki ve sorumluluğundadır (Odabaşı, 2001: 13). Stratejik planların hazırlanmasında tüm birimlerin

geniş katılımıyla oluşturulan bir ekipten yararlanılmalıdır. Geniş katılım tüm sorumluluk ve görev tanımları düzeylerinde ilişkilerin güçlenmesini sağlar. Birlikte plan hazırlanması ve bu planın görüş birliği içinde kabul edilmesi tüm şirket tarafından planın sahiplenilmesiyle sonuçlanacaktır (Varlık, 2003: 22).

2. Türkiye’de Sigortacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasına Dair Durum Tespiti

Türkiye’de bulunan sigorta şirketlerinin sermaye, teknoloji ve çalışanlarının bilgi ve becerisi bağlamında dünyadaki büyük sigorta şirketlerinden geri kaldığı ifade edilmektedir. Sektörde mevcut araştırma-geliştirme ve eğitim çalışmalarıyla tutundurma çalışmalarında görülen yetersizlikler Türkiye’de sigortacılığın pazarlama açısından gelişimini engellemiştir. (Aybay, 2002: 22).

Türkiye’de, gelir seviyesinin düşük olmasının yanı sıra gelir dağılımının heterojen yapıya sahip olması sigortacılığın gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü insanların önceliği temel gereksinimlerin karşılanmasına kanalize olmakta, eldekinin sağlama alınması, korunması amacıyla sigortalatmak öncelik listesinin arka sıralarına doğru atılmaktadır. Gelecekte de üretim düzeyinin düşük, enflasyonun yüksek ve nüfus artış hızının yüksek seyredeceği ve bunların sonucu olarak gelir dağılımındaki dengesizliğin artacağı, öngörülürse sigortaya katılımında kısa dönemde olumlu gelişmeler beklenmesi pek de mümkün görünmemektedir. (Gümüş, 2006: 71).

Sigortacı bir yandan sigortanın gerekmediği kanaatlerinin oluşumuna yol açan davranış ve uygulamaları ayıklarken, öte yandan yerleşik kanaatlerin değiştirilmesi için çaba sarf eder. Sigortacı somut bir nesne satmadığından satışta sigortanın yararlarını sergilemek zor olur. Yani sigorta satıcısı, geleceğe dair söz satar. Bu ise Türk toplumunda insanların çoğunun kafasına yatmaz (Sarıkayalı, 2000: 23).

Türkiye Sigorta Birliği verilerine göre, 2018 yılında dünya ekonomisi, ticari mücadele kaynaklı belirsizlik olmasına karşın potansiyelinin üzerinde büyümeyi sürdürmüş, sigortacılık sektörü bağlamında prim üretimi büyüme oranı, reel olarak artarak yüzde 2 civarında gerçekleşmiştir. (KPMG, 2019).

2.1.Sigortacılık Sektörü Açısından Ürün Geliştirme ve Ürün Çeşitlendirme Ve Sorunları

Bir hizmet sunucusu olan sigorta işletmeleri de hayat sigortasının yanı sıra, kasko, yangın sigortası, hırsızlık sigortası gibi ürünleri de müşterilere sunmak durumundadır.

İşletmelerin en önemli kararlarından birisi de ürün karmasının seçilmesidir. (Öztürk, 2003: 51): Yeni ürünlerin diğerlerinden ayrılmasında kullanılan özelliklerden biri de pazarlamada ürünü yeni kılacak özelliklerin ön plana çıkarılmasıdır. (Stanton, ve diğerleri, 1991: 162). Ürün geliştirme, işletmelerin faaliyet yürüttüğü pazarda yeni ürün geliştirilmesini amaçlamaktadır. Ürüne yapılan ilaveler, ürün hattının geliştirilmesi, ürün kalitesinin geliştirilmesi, ürünün yenilenmesi ürün geliştirme stratejileridir. (Odabaşı, 2001: 36). Yoğun rekabet ve ürün çeşitlendirmesi yönetim ve pazarlama yöntemlerinde çağdaşlaşmayı ve yenilikçi uygulamaları da zorunlu kılmaktadır.

Bu bağlamda, artırılan hizmet türlerinin potansiyel ve hedef müşterilere aktarabilmesi ve müşteri gereksinimlerinin geliştirilen yeni hizmet türleriyle uyumlaştırılıp, müşterilerin kazanılması önemli konular arasındadır (Uraz, 1997: 1).

Sigorta poliçelerinin kapsamaları, herhangi bir gizlilik unsuruna sahip olmadıklarından hizmet çeşitlendirmenin taklidi konusunda önlem alınması mümkün değildir. Fakat rakiplerin önüne geçmek adına poliçe esasında değilse bile içeriğinde bazı farklılıklar gerçekleştirilebilir. İşletmeler bu rekabet koşulları altında farklılık yaratmak ve talep oluşturmak adına poliçe hatlarına yeni çeşitler eklemeye çalışmak ve sürekli yeni poliçe geliştirme çabaları içerisine girmek durumuna girmektedirler (Çoban, 2003: 12). Bu çerçevede, ürünün geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesinin, doğru şekilde yapılması için müşteri gereksinmesinin ve ürün satış potansiyelinin doğru kavranması gerekir (Irons,, 1995: 19)

Bunun yanı sıra, emeklilere emeklilik dönemlerinde kendilerine yetecek bir gelire kavuşmalarını sağlamak üzere enflasyon oranlarının üzerinde gelir sağlayan hayat sigortası türlerinin yaygınlaştırılması çalışmalarının yapılması da tercih edilebilir (Korkmaz, 1997: 11). Yeni poliçe fikrinin gelişme süreci, yoğun bir araştırma sonucu müşteri gereksiniminin belirlenmesi ile başlamaktadır. Müşteri ihtiyaçları belirlendikten sonra da işletmenin sahip olduğu fizikî, beşerî ve malî kaynakların uygunluğu incelenerek pazar testlerinin ardından ilgili kamu kuruluşlarından alınacak onayla poliçe pazara sunulur. Bu bağlamda yeni bir poliçenin evreleri, sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme şeklinde ifade edilebilir (Karabulut, 1988: 16). Sigortacılık sektörü açısından yeni ürün fikrinin mevcut poliçelerin verilen güvence bağlamında geliştirilmesi, birbirinden bağımsız riskleri kapsayan birden fazla poliçenin

birleştirilip tek poliçe altında toplanması veya aynı riskleri kapsayan bir poliçenin birinin ya da birkaçının ayrılıp bağımsız poliçe haline getirilmesi, müşteriye daha önce hiç sunulmamış yepyeni bir poliçenin yaratılması, rakip sigorta şirketlerince üretilen yeni poliçe türünün aynen taklit edilmesi şeklinde kendini ifade edebilmektedir (Timur, 2006: 143).

Daha az maliyet gerektirmesi ve işletme açısından daha az risk taşınması nedeniyle hizmetin veya ürünün geliştirilmesi yeni bir mamul veya hizmet geliştirilmesinden daha kolaydır. Bunun altında yatan sebep, daha az maliyetle daha fazla fayda elde etme isteğidir (Çipil, 2004: 9).

Bir işletmenin hizmetler arası geçişlerinde çoğu zaman yeni bir örgütlenmeye, yönetim biçimine ve pazarlama programı oluşturulmasına gerek duyulmaktadır (Harrison, 2000: 107). Hizmet ürünlerinin birbirinden farklı beşerî ilişki gerektirmesi de hizmet türünün çeşitlendirilmesi üzerinde sınırlandırıcı etkiye sahip bir başka faktör olarak bildirilmektedir (İslamoğlu, 2006: 27).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanların kayıplarını telafi ve tazmin imkânı çok azdır. Bu nedenle herhangi bir sebeple bir şey zarar gördüğünde onun tamiri veya tazmini konusunda profesyonel desteğe gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu profesyonel yardımı sağlayacak birincil otorite ise sigorta şirketleri olarak görülür. Bu bağlamda sigorta şirketlerinin kendilerinden uzak duran milyonlarca potansiyel müşteriye sisteme dahil etmeleri için neredeyse kişisel bazda hizmete odaklanıp ürün geliştirmeye önem vermesi sürekliliklerinin asli unsurudur. Bu araştırma müşterinin, sigorta şirketlerinin şimdiki ve geliştirilmiş ürünlerine bakışının belirlenmesi amacı çerçevesinde yapılmış, araştırma verileri doğrultusunda muhataplara önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

Yapılan çalışmada üç aşamalı tasarlanmış olan araştırmadaki amacın gerçekleşmesi için nicel verilerin toplam yönteminden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

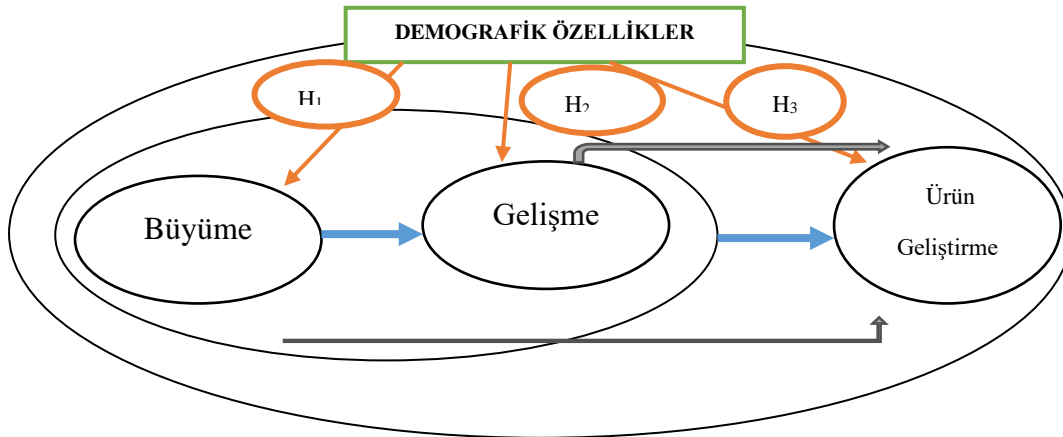
Yapılan araştırmanın türü ise tanımlayıcı araştırmayı anlatmaktadır. Tanımlayıcı modeldeki amaçta ise, incelemeye konu olan Türkiye’deki sigorta işletmelerindeki büyümenin ve gelişimdeki ürün geliştirmede oluşan zorluklara göre ileriye dönük olarak tahminleri yapılmıştır. Araştırmanın amacı ve konusuna göre geliştirilmiş olan hipotezler ise;

H1: Demografik özelliklere göre sigorta işletmelerinin büyümesi ve gelişmesi farklılaşmaktadır.

H2: Demografik özelliklere sigorta işletmelerine göre ürün geliştirme farklılaşmaktadır.

H3: Türkiye’de sigorta şirketlerindeki büyümeye ve gelişmeye göre ürün geliştirme farklılaşmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.4. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Ankara şehir merkezinde yaşayan tüm özel sigorta şirketlerinin müşterileri araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Ana kümenin sınırlarını ya da bir başka deyişle örneğin çerçevesini belirlemek imkânsız olduğundan, örnek kümenin seçiminde ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada internet üzerinden 790 anket dağıtıldı. Geri dönüş anket verilerinde 533 anketin dönüşümü olmuş, ancak 400 ankette sorulara tam olarak cevap verilmiş ve geçerli sayılmıştır. Anketler 17 Aralık – 22 Aralık 2019 tarihleri arasında Ankara il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki veriler, SPSS 22 paket programı ile uygulanması ile

tamamlanmıştır. Çalışmanın kapsamında ise geçerliliğin testi için Cronbach Alfa değerlerinden faydalanılmıştır.

3.5. Faktör analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Tablo 1. Türkiye’de Sigorta Sektöründe Büyüme ve Gelişme Ölçeğine Ait Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	
Sigorta şirketim sigorta işindeki en iyi şirkettir.	0,902	
Sigorta şirketim fon işletim, katılımcı aidatı benzeri masraflar talep etmez.	0,880	
Şirketin, ürün ve fiyat bilgilendirmesi yeterlidir.	0,876	
Sigorta şirketimde, kişiye özel indirim uygulaması uygulanmaktadır.	0,839	
Sigorta şirketim, karşılaştığım sorunların çözümünü sağlamaktadır.		0,850
Sigorta şirketimin yeni ürünlere dair bilgilendirme hizmeti yeterlidir.		0,824
Çalıştığım sigorta şirketinin yerel yönetim merkezine gerektiğinde kolay ulaşırım.		0,804
Şirket tarafından sağlanan şifreyle fonların internet üzerinden takibini güvenle yaparım.		0,777
Sigorta şirketinin çevrimiçi tüm işlemleri yüksek güvenilirliğe sahiptir.		0,849
Sigorta hizmeti aldığım şirket, kullandığım hizmet için hediye ve indirimler sunmaktadır.		0,812
Sigorta hizmeti aldığım şirket pazar genelinde iyi bir ün sahibidir.		0,814
<i>KMO = 0,756</i>		
<i>$\chi^2 = 1401,416, p=0,000, df=406$</i>		
<i>Toplam Açıklanan Varyans= 68,01</i>		
<i>Cronbach's alfa = 0,765</i>		

Tablo 1'e göre SPSS'de gerçekleştirilen faktör analizi göstermiştir ki; faktörlerin varyansı açıklama düzeyi bağlamında; özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörler, varyansı açıklama oranında kümülatif % 68 değere sahiptir. Bu oranın anlamı, faktör analizi çerçevesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan altı faktörün varyansı açıklama düzeyidir. Söz konusu oran % 50'nin üzerinde değere sahip olmalıdır, araştırmamızda elde edilen değer varyansı açıklama düzeyi bakımından yeterlidir. Ölçek bağlamında gerçekleştirilen ilk güvenilirlik çalışmasında Cronbach alfa katsayısının 0,765 çıkması bu değer oldukça güvenilir olduğunu gösterir.

Tablo2. Türkiye’de Sigorta Sektöründe Ürün Geliştirme Ölçeğine Ait Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	
Sigorta hizmeti aldığım şirketin ismi, müşterisine itibar sağlar.	0,91 0	
Hizmet aldığım sigorta şirketini çevreme öneririm.	0,89 3	
Hizmet aldığım sigorta şirketinin çalışanları mesleki bilgi açısından yeterlidir.	0,89 3	
Sigorta danışmamın güler yüzlü ve samimidir.	0,89 3	
Hizmet aldığım şirket beni yeterince bilgilendiriyor.	0,86 4	
Sigorta danışmanıma gereksinim duyduğumda rahatlıkla ulaşabilirim.	0,81 0	
Hizmet aldığım sigorta şirketi beni ayrıcalıklı hissettiriyor.	0,79 6	
Hizmet aldığım sigorta şirketinin web sayfasını yeterli görüyorum.	0,78 2	
Hizmet aldığım şirket personeli sigortayı yaptırdıktan sonra ilgisiz davranmaktadır.	0,78 1	
Hizmet aldığım sigorta şirketinin farklı hizmetlerini de kullanmayı düşünüyorum.	0,77 9	
Hizmet aldığım şirketin çalışma prensibi müşteri odaklıdır.	0,77 3	
Hizmet aldığım sigorta şirketi ile iletişime geçmek kendimi değerli hissettirir.	0,76 3	
Hizmet aldığım sigorta şirketinin müşteri ile iyi ilişki kurduğunu düşünüyorum.	0,76 2	
Çalıştığım sigorta şirketi kişisel verilere özen gösterir.	0,73 6	
Hizmet aldığım sigorta şirketine güvenim yüksek düzeydedir.	0,69 0	
Hizmet aldığım şirket poliçe sözleşmesinde verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	0,66 6	
Kullandığım hizmete dair poliçe bana zamanında ulaştırılır.	0,66 3	
Sigorta danışmanım isteklerime alternatif çözümler bulabiliyor.		0,863
Hizmet aldığım sigorta şirketinden borçlarım zamanında bildirilmektedir.		0,822
Hizmet aldığım sigorta şirketi taahhütlerine uymaktadır.		0,804
Sigorta danışmanımın ziyaret sıklığından memnunum.		0,695
Hizmet aldığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.		0,686
Hizmet aldığım sigorta şirketi, kişisel verileri özenle saklar.		0,648
Hizmet aldığım sigorta şirketinin sunduğu ürünlerin müşteri ihtiyacına göre düzenlendiğini düşünüyorum.		0,639
Hizmet aldığım sigorta şirketinin fon yönetimi müşteri menfaatini ön planda tutar.		0,616
Hizmet aldığım sigorta şirketinin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.		0,615

Sigorta danışmanımdan memnunum ama şirketim sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.	0,585
KMO = 0,725	
$\chi^2 = 1387,316, p=0,000, df=115$	
Toplam Açıklanan Varyans= 74,58	
Cronbach's alfa = 0,883	

Tablo 2’de görüldüğü üzere SPSS’de gerçekleştirilen faktör analizi göstermiştir ki; faktörlerin varyansı açıklama düzeyi bağlamında; özdeğeri 1’in üzerinde olan faktörler, varyansı açıklama oranında kümülatif % 74,58 değere sahiptir. Bu oranın anlamı, faktör analizi çerçevesinde, özdeğeri 1’in üzerinde olan altı faktörün varyansı açıklama düzeyidir. Söz konusu oran % 50’nin üzerinde değere sahip olmalıdır, araştırmamızda elde edilen değer varyansı açıklama düzeyi bakımından yeterlidir. Ölçek bağlamında gerçekleştirilen ilk güvenilirlik çalışmasında Cronbach alfa katsayısının 0,883 çıkması bu değer oldukça güvenilir olduğunu gösterir. Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan kişisel bilgilere ve ölçeklere ait olarak toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanacaktır.

Tablo3. Cinsiyet Değişkenine Ait Frekans Analizi Sonuçları

	<i>f</i>	%
Kadın	140	35,0
Erkek	260	65,0
Toplam	400	100,0

Tablo 3’e göre, araştırmaya 400 kişi katılmıştır ve bunların 140’ı %35’lik oranla kadın ve 260’ı ise %65 oranla erkektir.

Tablo 4. Eğitim Durumu Değişkenine Ait Frekans Analizi Sonuçları

	<i>f</i>	%
İlkokul	44	11,0
Ortaokul	34	8,5
Lise	154	38,5
Üniversite	141	35,3
Yüksek Lisans/Doktora	27	6,8
Toplam	400	100,0

Tablo 4’e göre, araştırmaya katılanların 44’ü %11 oranla ilkokul mezunu, 34’ü %8,5 oranla ortaokul mezunu, 154’ü %38,5 oranla lise mezunu, 141’i %35,3 oranla üniversite mezunu ve 27’si %6,8 oranla yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 5. Aylık Gelir Değişkenine Ait Frekans Analizi Sonuçları

	<i>f</i>	%
Gelirim Yok	93	23,3
1300 TL ve daha az	5	1,3
1301-2300 TL	72	18,0
2301-3300 TL	88	22,0
3301-4300 TL	60	15,0
4301-5300 TL	35	8,8
5300 TL ve üzeri	47	11,8
Toplam	400	100,0

Tablo 5’e göre, araştırmaya katılanların 93’ünün %23,3 oranla geliri yoktur, 5’i %1,3 oranla 1300 TL ve daha az gelir sahibidir, 72’si %18 oranla 1301-2300 TL arası gelir sahibidir, 88’i %22 oranla 2301-3300 TL arası gelir sahibidir, 60’ı %15 oranla 3301-4300 TL arası gelir sahibidir, 35’i %8,8 oranla 4301-5300 TL arası gelir sahibidir, 47’si de %11,8 oranla 5300 TL den fazla gelir sahibidir.

Tablo 6. Meslek Değişkenine Ait Frekans Analizi Sonuçları

	<i>f</i>	%
Esnaf	45	11,3
Memur	75	18,8
Öğrenci	40	10,0
Emekli	41	10,3
Kamu İşçisi	27	6,8
Özel Sektör İşçisi	57	14,3
Serbest Meslek	33	8,3
Sanayici/Tüccar	30	7,5
Ev Kadın	17	4,3
Diğer	35	8,8
Toplam	400	100,0

Tablo 6’ya göre, araştırmaya katılanlardan 45 kişi %11,3 oranla esnaf, 75 kişi %18,8 oranla memur, 40 kişi %10 oranla öğrenci, 41 kişi %10,3 oranla emekli, 27 kişi %6,8 oranla kamu işçisi, 57 kişi %14,3 oranla özel sektör işçisi, 33 kişi %8,3 oranla serbest meslek mensubu, 30 kişi %7,5 oranla sanayici veya tüccar, 17 kişi %4,3 oranla ev kadını ve 35 kişi %8,8 oranla diğer meslek mensubudur.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Ait Frekans Analizi Sonuçları

	<i>f</i>	%
20 yaş ve altı	19	4,8
21-25 Yaş arası	21	5,3
26-30 Yaş arası	14	3,5
31-35 Yaş arası	79	19,8
36-40 Yaş arası	64	16,0
41-45 Yaş arası	45	11,3
46-50 Yaş arası	72	18,0
51-55 Yaş arası	29	7,3
56-60 Yaş arası	57	14,3
Toplam	400	100,0

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanlardan 19'u %4,8 oranla 20 yaş ve küçük, 21'i %5,3 oranla 21-25 yaş arasında, 14'ü %3,5 oranla 26-30 yaş arasında, 79'u %19,8 oranla 31-35 yaş arasında, 64'ü %16 oranla 36-40 yaş arasında, 45'i %11,3 oranla 41-45 yaş arasında, 72'si %18 oranla 46-50 yaş arasında, 29'u %7,3 oranla 51-55 yaş arasında ve 57'si %14,3 oranla 56-60 yaş arasındadır.

Tablo 8. Türkiye’de Sigorta İşletmelerinde Büyüme ve Gelişimi İle İlgili İfadelerine Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>
Sigorta şirketim sigorta işindeki en iyi şirkettir.	4,17	1,44
Sigorta şirketim fon işletim, katılımcı aidatı benzeri masraflar talep etmez.	4,07	1,34
Şirketin, ürün ve fiyat bilgilendirmesi yeterlidir.	3,05	1,18
Sigorta şirketimde, kişiye özel indirim uygulaması uygulanmaktadır.	3,10	1,20
Sigorta şirketim, karşılaştığım sorunların çözümünü sağlamaktadır.	4,78	0,70
Sigorta şirketimin yeni ürünlere dair bilgilendirme hizmeti yeterlidir.	4,76	0,64
Çalıştığım sigorta şirketinin yerel yönetim merkezine gerektiğinde kolay ulaşırım.	4,01	1,07
Şirket tarafından sağlanan şifreyle fonların internet üzerinden takibini güvenle yaparım.	4,01	1,07
Sigorta şirketinin çevrimiçi tüm işlemleri yüksek güvenilirliğe sahiptir.	4,77	0,64
Sigorta hizmeti aldığım şirket, kullandığım hizmet için hediye ve indirimler sunmaktadır.	4,13	1,12
Sigorta hizmeti aldığım şirket pazar genelinde iyi bir ün sahibidir.	3,65	1,06

Tablo 8'e göre, araştırmaya katılanlarca verilen cevaplara göre "Türkiye’de Sigorta İşletmelerinde Büyüme ve Gelişimi" ile İlgili İfadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri yukarıdaki gibidir. En yüksek oran ile "Sigorta şirketim, karşılaştığım sorunların çözümünü sağlamaktadır." ifadesinin $4,78 \pm 0,70$ ortalama ile dağıldığı sonucuna varılmıştır. En düşük oran ile "Sigorta hizmeti aldığım şirket pazar genelinde iyi bir ün sahibidir." ifadesinin $3,65 \pm 1,06$ ortalama ile dağıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9. Türkiye’de Sigorta Sektöründe Ürün Geliştirme İle İlgili İfadelerine Ait Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	<i>Ort.</i>	<i>SS</i>
Sigorta hizmeti aldığım şirketin ismi, müşterisine itibar sağlar.	4,81	0,49
Hizmet aldığım sigorta şirketini çevreme öneririm.	4,83	0,38
Hizmet aldığım sigorta şirketinin çalışanları mesleki bilgi açısından yeterlidir.	4,85	0,49
Sigorta danışmamın güler yüzlü ve samimidir.	4,80	0,40
Hizmet aldığım şirket beni yeterince bilgilendiriyor.	4,86	0,40
Sigorta danışmanıma gereksinim duyduğumda rahatlıkla ulaşabilirim.	4,85	0,42
Hizmet aldığım sigorta şirketi beni ayrıcalıklı hissettiriyor.	4,90	0,37
Hizmet aldığım sigorta şirketinin web sayfasını yeterli görüyorum.	4,87	0,47
Hizmet aldığım şirket personeli sigortayı yaptırdıktan sonra ilgisiz davranmaktadır.	4,85	0,42
Hizmet aldığım sigorta şirketinin farklı hizmetlerini de kullanmayı düşünüyorum.	4,73	0,54
Hizmet aldığım şirketin çalışma prensibi müşteri odaklıdır.	4,87	0,40
Hizmet aldığım sigorta şirketi ile iletişime geçmek kendimi değerli hissettirir.	4,85	0,42
Hizmet aldığım sigorta şirketinin müşteri ile iyi ilişki kurduğunu düşünüyorum.	4,85	0,40
Çalıştığım sigorta şirketi kişisel verilere özen gösterir.	4,80	0,44
Hizmet aldığım sigorta şirketine güvenim yüksek düzeydedir.	4,78	0,46
Hizmet aldığım şirket poliçe sözleşmesinde verilen bilgiler yeterli düzeydedir.	4,31	0,94
Kullandığım hizmete dair poliçe bana zamanında ulaştırılır.	4,35	0,85
Sigorta danışmanım isteklerime alternatif çözümler bulabiliyor.	4,33	0,72
Hizmet aldığım sigorta şirketinden borçlarım zamanında bildirilmektedir.	4,44	0,80
Hizmet aldığım sigorta şirketi taahhütlerine uymaktadır.	4,54	0,62
Sigorta danışmanımın ziyaret sıklığından memnunum.	4,48	0,69
Hizmet aldığım sigorta şirketinin reklam ve tanıtımları yeterlidir.	3,83	1,07
Hizmet aldığım sigorta şirketi, kişisel verileri özenle saklar.	4,11	1,08
Hizmet aldığım sigorta şirketinin sunduğu ürünlerin müşteri ihtiyacına göre düzenlendiğini düşünüyorum.	3,64	1,25
Hizmet aldığım sigorta şirketinin fon yönetimi müşteri menfaatini ön planda tutar.	4,17	0,79
Hizmet aldığım sigorta şirketinin gelecekte de çok iyi yerde olacağını öngörüyorum.	3,98	0,88
Sigorta danışmanımdan memnunum ama şirketim sigorta yaptırdıktan sonra benimle ilgilenmemiştir.	4,27	0,67

Tablo 9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre “Türkiye’de Sigorta Sektöründe Ürün Geliştirme” ile ilgili İfadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. En yüksek oran ile “Hizmet aldığım sigorta şirketi beni ayrıcalıklı hissettiriyor.” ifadesinin $4,90\pm 0,37$ ortalama ile dağıldığı ve katılıyorum düzeyindeki sonuç oranları elde edilmiştir. En düşük oran ile “Hizmet aldığım sigorta şirketinin sunduğu ürünlerin müşteri ihtiyacına göre düzenlendiğini düşünüyorum.” ifadesinin $3,64\pm 1,25$ ortalama ile dağıldığı ve katılıyorum düzeyindeki sonuç oranları elde edilmiştir.

3.6. T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ve Yorumlanması

Bu bölümde araştırmaya katılanların sigortacılık hizmetlerine ilişkin tutumlarının demografik değişkenler bağlamında farklılaşma veya farklılaşmama durumunun incelenmesi amacıyla uygulanan T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre T Testi

		N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Büyüme ve Gelişme	Kadın	140	3,49	1,07	-	,001
	Erkek	260	3,86	1,08		
Ürün Geliştirme	Kadın	140	3,71	0,81	1,527	,128
	Erkek	260	3,53			

Tablo 10'a göre, Sigorta Müşterilerinin Tercihlerine Etki Eden Büyüme ölçeği Gelişme ve Ürün Geliştirme ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T testi yapılmıştır.

Büyüme ve Gelişme alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testine göre cinsiyet grup ortalamaları arası fark istatistiksel çerçevede anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Ürün Geliştirme alt boyutu puanlarının cinsiyet değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testine göre cinsiyet grup ortalamaları arası fark istatistiksel çerçevede anlamlı bulunmamıştır. ($p > 0.05$).

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre ANOVA

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Büyüme Gelişme	İlkokul	44	3,52	1,21	9,782	0,000
	Ortaokul	34	4,36	1,12		
	Lise	154	3,51	1,1		
	Üniversite	141	3,73	1		
	Yüksek Lisans/Doktora	27	4,58	0,32		
	Toplam	400	3,73	1,09		
Ürün Geliştirme	İlkokul	44	2,43	1,63	21,074	0,000
	Ortaokul	34	4,28	1,05		
	Lise	154	3,67	0,93		
	Üniversite	141	3,59	0,96		
	Yüksek Lisans/Doktora	27	4,28	0,42		
	Toplam	400	3,6	1,13		

Tablo 11’e göre, Büyüme ve Gelişme ölçeği ve Ürün Geliştirme ölçeği alt boyut puanlarının eğitim durumu değişkeni bağlamında anlamlı bir farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla T testi yapılmıştır.

Büyüme ve gelişme alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Ürün geliştirme alt boyutu puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda eğitim durumu grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 12. Gelir Durumuna Göre ANOVA

		N	Ort	Std.	F	P
			.	Sapma		
Büyüme Gelişme	Gelirim Yok 1300 TL ve daha az	93	3,3	1,21	21,33	0,00
		5	2	0	1	0
	1301-2300 TL	72	4,1	0,66		
	2301-3300 TL	88	3,1	1,1		
	3301-4300 TL	60	3,7	0,95		
	4301-5300 TL	35	4,7	0,31		
	5300 TL ve üzeri	47	4,3	0,8		
	Toplam	40	3,7			
Ürün Geliştirme	Gelirim Yok 1300 TL ve daha az	93	3,3	1,08	12,87	0,00
		5	2	0	5	0
	1301-2300 TL	72	3,2	1,5		
	2301-3300 TL	88	3,4	0,93		
	3301-4300 TL	60	4,4	0,35		
	4301-5300 TL	35	4,1	0,89		
	5300 TL ve üzeri	47	3,6	1		
	Toplam	40	3,6	1,13		

Tablo 12'ye göre, alt boyut puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla T testi yapılmıştır. Büyüme ve gelişme alt boyutu puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda aylık gelir grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ürün geliştirme alt boyutu puanlarının aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda aylık gelir grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 13. Mesleğe Göre ANOVA

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Büyüme Gelişme	Esnaf	45	3,31	1,13	30,502	0,000
	Memur	75	4,06	0,72		
	Öğrenci	40	4,54	0,24		
	Emekli	41	3,02	1,26		
	Kamu İşçisi	27	4,33	0,48		
	Özel Sektör İşçisi	57	3,51	1,12		
	Serbest Meslek	33	4,24	0,2		
	Sanayici/Tüccar	30	4,83	0,24		
	Ev Kadın	17	2,35	0,79		
	Diğer	35	2,62	0,92		
	Toplam	400	3,73	1,09		
Ürün Geliştirme	Esnaf	45	3,29	1,06	14,45	0,000
	Memur	75	4,25	0,37		
	Öğrenci	40	3,93	0,72		
	Emekli	41	3,21	1,2		
	Kamu İşçisi	27	3,89	0,58		
	Özel Sektör İşçisi	57	3,04	1,59		
	Serbest Meslek	33	4	0,9		
	Sanayici/Tüccar	30	4,33	0,24		
	Ev Kadın	17	2,88	1,27		
	Diğer	35	2,69	1,05		
	Toplam	400	3,6	1,13		

Tablo 13'e göre, alt boyut puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T testi yapılmıştır.

Büyüme gelişme alt boyutu puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ürün geliştirme alt boyutu puanlarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi

amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda meslek grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

Tablo 14. Yaşa Göre ANOVA

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Büyüme Gelişme	20 yaş ve altı	19	4,58	0,34	13,064	0,00
	21-25 Yaş arası	21	4,5	0		
	26-30 Yaş arası	14	2,05	1,28		
	31-35 Yaş arası	79	3,68	0,75		
	36-40 Yaş arası	64	3,91	0,65		
	41-45 Yaş arası	45	4,18	0,3		
	46-50 Yaş arası	72	3,84	1,33		
	51-55 Yaş arası	29	3,21	1,37		
	56-60 Yaş arası	57	3,23	1,31		
	Toplam	400	3,73	1,09		
Ürün Geliştirme	20 yaş ve altı	19	3,58	0,93	10,157	0,00
	21-25 Yaş arası	21	4,25	0		
	26-30 Yaş arası	14	2,21	1,58		
	31-35 Yaş arası	79	3,08	1,44		
	36-40 Yaş arası	64	3,56	0,75		
	41-45 Yaş arası	45	4,18	0,4		
	46-50 Yaş arası	72	4,03	0,86		
	51-55 Yaş arası	29	3,55	1,28		
	56-60 Yaş arası	57	3,46	1,11		
	Toplam	400	3,6	1,13		

Tablo 14’e göre, alt boyut puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T testi yapılmıştır. Büyüme gelişme alt boyutu puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Ürün geliştirme alt boyutu puanlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülme durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen t testi sonucunda yaş grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$).

3.7. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Bu bölümde katılımcıların seçimlere ilişkin tutumlarının arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi

Tablo 15. İlişki Analizi

Büyüme Gelişme	r	1	
	p		
	N	400	
Ürün Geliştirme	r	0,942**	1
	p	0,000	
	N	400	400

Tablo 15’de görüldüğü üzere, büyüme ve gelişme ile ürün geliştirme arasında istatistiksel olarak $r = 0,942$ düzeyinde pozitif yönde, yüksek düzeyde ve anlamlı bir şekilde ilişkili vardır ($p < 0,05$). Böylece ürün geliştirildikçe büyüme ve gelişme sağlandığı söylenilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Modern pazarlama anlayışı bağlamında sigorta şirketlerindeki poliçe yöneticileri, pazarlama araştırmalarına paralel, müşteri ihtiyaçlarını karşılar poliçe çeşitlendirmesini tercih etmelidir. Sektörel araştırmalar, hayat sigortasının en çok tanınan sigorta dalı olduğunu, onu sağlık, otomobil, kaza, hırsızlık, işyeri ve yangın sigortalarının izlediğini göstermektedir. Bu bağlamda özellikle potansiyel ve mevcut müşteriler tarafından bilinen sigortaların dışındaki sigortaların da müşterilere tanıtılması gerektiği ifade edilebilir. Söz gelimi sağlık hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanmadığı bireyler için önleyici hekimlik, bakım ve tedavi teminatı verilebilmesi adına sağlık sigortası ürünlerinin geliştirilmesinde yarar vardır.

Ürün geliştirme sürecinin aşamaları, ürünün niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte genel anlamda sigorta hizmetlerinde ürün geliştirme sürecini oluşturan sekiz aşama vardır. Bu aşamalara göre öneriler ise aşağıda açıklanmalı olarak verilmiştir:

Ürünün fikir olarak geliştirilmesi: Yeni ürünlere dair fikirler rakiplerin, teknolojik gelişmelerin ve müşteri beklentilerinin etkisi altında oluşmaktadır. Genel olarak yeni ürün veya hizmet oluşumunu sağlayan fikir kaynaklarını, işletme içi ve işletme dışı olarak iki grupta incelemek mümkündür. Bu çerçevede sigorta şirketlerinin işletme içi bilgi kaynakları; resmi yeni ürün geliştirme mevzuatı, araştırma-geliştirme birimleri, satış temsilcisi, idari personel ve müşterilerin şikâyetlerine dair veriler, işletme raporları, satışların istatistiki verileri gibi içsel veri temin unsurlarıdır. Söz konusu şirketlerin işletme dışı bilgi kaynakları ise; sigorta acenteleri, brokırılar, rakip işletmeler, sanayi ve ticaret odaları, danışmanlık yapanlar, üniversitelerin ilgili birimleri, üye birlikler gibi unsurlardan ibarettir. Bu aşama işletme için,

müşteri ihtiyaçlarına dair bilgi toplama aşamasıdır. Elde edilen veriler pazara çıkarılması tasarlanan yeni poliçelere ilişkin pazarlama yönetimine fikir verir ve yol gösterir.

Fikirlerin elenmesi: Yeni ürünlere dair toplanan fikirlerin tamamı geliştirilebilir niteliğe sahip değildir. Bir sonraki aşamada, fikirler değerlendirilir, işletmenin hedeflerinin altındaki ve bu amaçları aşan fikirlerin elenmesi gerekir. Eleme mutlaka belirli ölçütlere bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Eleme esnasında çok katı davranılarak yararlı kimi fikirlerin elenmesine sebep olunmamalıdır.

Kavram geliştirme ve test etme: Eleme sürecini başarıyla geçen ve onay alan fikirler şekillendirilmeli ve kavram haline getirilmelidir. Ürün nitelikleri, müşteri ihtiyaçları bu aşamada belirlenmektedir. Müşteriye dair tespitlerin doğruluğunun saptanması amacıyla küçük müşteri gruplarına veya işletme çalışanlarının bir kısmına ilgili ürün sunulur ve tepkileri gözlemlenir

Pazarlama stratejisi geliştirme: Yeni ürünün pazar ile buluşturmak amacıyla ilk aşama pazarlama stratejilerinin planlandığı süreçtir. Bu süreçte hedef Pazar tanımlanarak, Pazar payı ve karlılık hedefleri belirlenir. Belirlenen hedefler için dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri ile tutundurmayı da içine alan bir pazarlama bütçesi hazırlanır. Devamında ise uzun dönemde sürekliliğin nasıl sağlanacağına ilişkin kararlar alınarak uygulamaya konulur.

İş analizi: Uygun stratejinin belirlenmesinin ardından fikrin çekici niteliği ile başarılı ve başarısız olması olasılıkları sonucu ciddi anlamda bir iş teklifi hazırlanmasında kullanılır. Teklif işgücüne ilişkin kaynakları, müşteri tepkilerini, pazarlama ve teknik araştırmaya dair zorunlulukları göz önünde bulundurmalıdır. Bunun yanı sıra tahmini maliyeti, satışı ve kâr projelerini kapsamaması gerekir.

Ürünün geliştirilmesi: Bu aşamaya dek ürünlerin soyut şekilde zihinsel betimlemesi yapılmıştır. Bu aşama yeni ürünün soyut fikirden somut bir hale dönüştüğü aşamadır.

Pazar testleri: Deneme nitelikli sınırlı üretimin gerçek pazar koşulları altında piyasaya sürüldüğü aşamadır.

Pazara sunuş: Pazar testlerini geçen ürünler daha büyük çaplı üretilir ve piyasaya sunulur. Ürün temelli çalışmaların eksiksiz ve süreklilik içinde yerine getirilmesi için sigortacı işletmeler araştırma geliştirme faaliyetlerini bütçeden daha fazla beslemelidir. Ürün geliştirilme süreci etkin ve planlı yürütülmek isteniyorsa işletme bünyesinde, araştırma geliştirme birimi oluşturularak, yeter miktar kaynakla desteklenmelidir. Ürün geliştirme kavramı yerel pazarla sınırlı bırakılmazsa, uluslararası pazarlar da hedef alınabilir.

Kaynakça

- Aybay, S. (2002) “Türk Sigorta Sektörünün Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Güncelleştirilmiş Pazarlama Karması–7 P’s Yaklaşımıyla Uygulamalı Bir Araştırma”, Reasürör, Sayı. 44, s.22
- Çipil, M. (2004) Dünyada Zorunlu Sigorta Uygulamaları ve Türkiye Örneklerinin İncelenmesi, Milli Reasürans T.A.Ş. Yayınları: İstanbul, s.9
- Çoban, S. (2003) “Sigorta Pazarlamasının Yapısal Özellikleri ve Temel Sorunları”, Pazarlama Dünyası, Yıl. 17, Sayı. 3, s.12
- Elbeyli, M. Ü. (2001) Sigorta ve Sigorta Pazarlaması (2. Baskı), İstanbul, s.60
- Göksel, B. (1998) Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Sigorta Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sigortacılık Anabilim Dalı: İstanbul, s.1
- Gümüş, F. (2006) “Türk Sigortacılık Sektörünün Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri”, Sigorta Araştırmaları Dergisi, Sayı. 2, s. 71
- Güvenç, N. (2001) “Pazarlama Öncü Olmayı Sever”, Sigorta Postası, Sayı. 4, s.14
- Harrison, T. (2000) Financial Services Marketing, Prentice Hall: England, s.107.
- Irons, K. W. N. (Derl.) (1995) Sigorta Pazarlaması, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları: İstanbul, s.19
- İslamoğlu, A. H. (2006) Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş Üçüncü Baskı), Beta Yayınları: İstanbul, s.27.
- Karabulut, M. (1988) Sigorta Pazarlaması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını: İstanbul, s.16.
- Korkmaz, S. (1997) “Sigorta Pazarlaması ve Sigorta Hizmetine Tüketici Duyarlılığı”, Pazarlama Dünyası, Yıl. 11, Sayı. 66, s.11
- Odabaşı, Y. (2001) Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayını: Ankara, s.36.
- Odabaşı, Y. (2001) Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayını: Ankara, s.12.
- Öztürk, S. A. (2003) Hizmet Pazarlaması(4. Baskı), Ekin Kitapevi: Bursa, s.51
- Sarıkayalı, C. (2000) “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, Birlik’ ten Dergisi, Yıl.1, Sayı. 6,s.23.

Sarıkayalı, C. (2000) “Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri”, Birlik’ ten Dergisi, Yıl.1, Sayı. 6, s.23

Stanton, J. W., Etzel, J. M. and Walker, .J. B. (1991) Fundamentals Of Marketing (Ninth Edition), McGraw-Hill: New York, s.162.

Timur, N. (2006) Banka ve Sigorta Pazarlaması, Yayın No:885, Editör: Y. Odabaşı, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını: Eskişehir, s.143.

Tokol, T. (2001) Pazarlama Yönetimi (9. Baskı), Bursa, s.54

Uraz, Ç. (1997) Sigorta Pazarlamasında Uygulamaya Dönük Bazı Yaklaşımlar, Axa Oyak Sigorta Seminer Notları: Aydın, s.1

Varlık, C. (2003) “Sigorta Şirketlerinde Stratejik Planlama”, Birlik’ ten Dergisi, Yıl. 4, Sayı. 31, s. 22