

Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarına Yönelik İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Ekseninde Çözüm Önerileri (Solution Recommendation for the Current Issues of Insurance Sector in the Context of Relative Marketing Applications)

Davut KARAMAN^a Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Meslek Yüksek Okulu, Alanya, Antalya, Türkiye. davut.karaman@alanya.edu.tr

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi, Alanya, Antalya, Türkiye. hacer.aydogmus@alanya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Sigortacılık Güncel Sorunlar İlişkisel Pazarlama Hizmet Sektörü</p> <p>Gönderilme Tarihi 15 Haziran 2020 Revizyon Tarihi 5 Aralık 2020 Kabul Tarihi 15 Aralık 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Sigorta şirketleri temel risk yönetim aracı olarak ekonomik büyümede önemli bir rol oynamaktadır. Bireysel olarak üstlenilemeyecek boyuttaki hasarların sigortacılık sistemi ile karşılanması ve ortaya çıkması muhtemel ekonomik sorunların asgari düzeye çekilmesi bir güvence sağlamaktadır. Sigortacılık sektörünün karşılaştığı sorunların belirlenmesi ve başarılı çözüm uygulamalarının hayata geçirilmesi ülke ekonomisi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada sigortacılık sektörünün Türkiye genelindeki güncel sorunlarının belirlenmesi ve ilişkisel pazarlama uygulamaları ile bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır.</p> <p>Yöntem – Veriler Türkiye genelinde farklı bölgelerde faaliyet gösteren 1350 sigorta acentesi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Anketten elde edilen veriler güvenilirlik, varyans ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur.</p> <p>Bulgular – Sigorta acentelerinin karşılaştığı sorunlar, analizlerle elde edilen başlıca 12 faktör altında incelenmiştir. Çalışma sonucunda sektördeki acentelerin en sık karşılaştıkları sorunun teknolojik sorunlar olduğu, bölgesel olarak farklı sorunlarla karşılaşıldığı, sektör deneyimi yüksek olan kişilerin sorunların tespiti ve çözümünde önemli bir rol üstlendiği gibi çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda karşılaşılan sorunlar yapısal kaynaklı ve acente kaynaklı olmak üzere iki temel sınıfa ayrılmıştır. Yapısal sorunların merkezi uygulamalar ile çözümü gerekmekte iken, acente kaynaklı sorunların çözümü için ilişkisel pazarlamanın yetkinlik, güven, iletişim, empati, çatışma yönetimi, taahhüt boyutlarıyla ilişki kurularak öneriler sunulmuştur.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Insurance Current Problems Relationship Marketing Service Industry</p> <p>Received 15 June 2020 Revised 5 December 2020 Accepted 15 December 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – Insurance companies play an important role in economic growth as the main risk management tool. It is an assurance that the damages of a size cannot be undertaken individually are covered by the insurance system and the economic problems likely to arise are minimized. Identifying the problems faced by the insurance industry and the implementation of successful solution applications are important for the country's economy. The aim of this study was to determine the current problems of insurance sector in Turkey and to present of suggestions for the solution of these problems with relationship marketing applications.</p> <p>Design/methodology/approach – Data were collected from 1350 insurance agents operating in different regions of Turkey. The data obtained from the survey were analyzed with statistical methods reliability test, variance test, confirmatory factor analysis.</p> <p>Findings – The problems faced by insurance agencies were analyzed under 12 main factors obtained by analysis. As a result of the study, various results have been obtained, such as the most common problem is technological problems, different problems are encountered regionally and people with high industry experience have an important role in the detection and solution of problems.</p> <p>Discussion – As a result of the research, the problems encountered are divided into two basic classes: structural and agency. While the structural problems should be solved with central applications, agency-based problems are suggested to be resolved by relating to the dimensions of the relationship marketing as competency, trust, communication, empathy, conflict management, commitment.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Karaman, D., Yumurtacı Aydoğmuş, H. (2020). Sigortacılık Sektörünün Güncel Sorunlarına Yönelik İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Ekseninde Çözüm Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3914-3929.