

SİGORTA İŞLETMELERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEKİ UYGULAMALARININ ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ (AHS) İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Osman Barlas BURSALI*, obbur@pau.edu.tr

Bu çalışmanın amacı, sigorta sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin İnternet uygulamalarını incelemek ve performanslarını karşılaştırarak yeterliliklerini değerlendirmektir. Araştırma yöntemi olarak, karar problemlerinin yapılandırılmasında ve çözümünde kullanılan yöntemlerden birisi olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanılmıştır. Yöntemin özelliği; karmaşık, çok faktörlü, çok kriterli ve çok alternatifli karar problemlerine uygulanabilmesidir. Çalışmada; “bilgi”, “bağımlık”, “ergonomi” ve “erişim” faktörleri öncelikli kriterler olarak belirlenmiş ve en önemli kriterin ergonomi olduğu tespit edilmiştir. Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin İnternet uygulama performanslarında farklılık bulunduğu ve yeterli olmadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İnternet, Web, AHS, sigorta işletmeleri.

Evaluation of insurance companies' applications on the internet via analytical hierarchy process

The aim of this study is to examine internet applications of insurance companies and to evaluate qualification by comparing their performances. As research method, Analytical Hierarchy Process (AHP) has been used that is a method used for solving and structuring decision problems. The importance of this method is to be applied complex, multi factor, multi criteria and alternatively decision problems. “Information”, “dependency”, “ergonomics” and “access” factors has been determined as priority criteria and ergonomics has been determined as the most important criteria. It is determined that internet applications performances of insurance companies were not sufficient and there have been differences.

Keywords: Internet, Web, AHP, insurance company.

Jel Codes: L86, G22

* Pamukkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesi

1.GİRİŞ

İnsanlar yaşam ve iş süreçleri boyunca birçok tehlike ile karşı karşıyadır. Bu durumlar kimi zaman maddi zararlara da yol açabilmektedir. Böyle bir tehlike ile karşılaşma ve zarara uğrama ihtimaline karşı, riski bir başkası ile paylaşmak için sigorta süreci kullanılır. Sigortalama ile kişi ya da kurumlar karşılaşabilecekleri maddi zararları, önceden ödeyecekleri bir bedel karşılığında tazmin etme imkânı bulabilirler.

Sigortacılık uygulamalarının, günümüzden binlerce yıl öncelerine dayandığı bilinmektedir. Önceleri ticari merkezlerde basit içerikli anlaşmalar şeklinde başlayan sigorta işlemleri zamanla daha geniş bir alana yayılmış ve daha ciddi sözleşmelerle yapılmaya başlanılmıştır. Günümüzde kişi ya da kurumların artan risklerinin yönetimi de oldukça önem kazanmıştır. Sigortacılık Sektörü de geniş ürün yelpazesi ile bu risklerin yönetimini üstlenmektedir. Sektörün gelişimi küreselleşme ile birlikte rekabet artışına neden olmuş ve gelişen teknoloji sigorta kurumları tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sigortacılık sektörü; ürünlerinin tanıtımı, ürün performansının takibi, hasar takibi ve personel arası iletişim gibi konularda İnternet hizmetini yoğun bir şekilde kullanmaktadır

Bu çalışmada sigortacılık sektörü web sayfalarında bulunması gereken faktörler ve bu sektördeki işletmelerin faktörlere göre üstünlükleri değerlendirilmiştir. Analiz ve değerlendirme aşamasında analitik hiyerarşi süreci yönteminden yararlanılmıştır.

2. SİGORTA KAVRAMI VE SİGORTACILIK SEKTÖRÜ

Sigorta; bir şeyin veya bir kimsenin herhangi bir yönden ileride karşılaşabileceği zararı gidermek için önceden ödenen prim karşılığında bu işle uğraşan kuruluşla yapılan iki taraflı bağlantı sözleşmesi, olarak tanımlanabilir. (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>)

Sigorta sözleşmesi, sigortalayanın belli bir prim karşılığında sigortalananın uğrayabileceği zararı tazmin etmeyi taahhüt eden bir anlaşmadır. Bu anlaşmada; riskin önceden belirlenmesi, sigortaya konu olan şeyin parasal karşılığının olması, ortaya çıkacak hasarın tesadüfi olması ve hasarın parasal bir karşılığının olması gereklidir.(Güvel & Güvel, 2004: 25)

Anlaşılacağı üzere sigorta işlemi bir bedel karşılığında riskin satın alınması ve yönetilmesini içermektedir. Riskin satın alınıp yönetilmesi ve belirlenmesi; aktüer, acente, eksper, broker ve prodüktör olarak tanımlanan kişi ya da kurumlarca yapılmaktadır. Kavramlar kısaca aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (<http://www.ekodialog.com/Sigortacilik/sigorta-aracilari.html>);

Sigorta İşletmelerin İnternet Üzerindeki Uygulamaları

-Aktüer; riskin ve primin istatistik ve olasılık hesaplamaları yoluyla belirlenmesini sağlayan kişilere,

-Eksper; riskin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan hasar miktarını, neden ve niteliklerini belirleyen, ekspertiz, gözetim ve kıymet belirleme çalışmalarını yapan kişilere,

-Broker; sigortalıyı temsilen, sigorta yaptırmak isteyenle sigorta şirketini bir araya getiren tazminat ödemelerinde aracılık yapan gerçek ya da tüzel kişilere,

-Prodüktör; çeşitli sigorta işlemlerinde sigortalıyı bilgilendiren, poliçelerin düzenlenmesine aracılık eden gerçek ya da tüzel kişilere,

-Acente; sigorta şirketi adına faaliyette bulunan gerçek ya da tüzel kişilere denir.

Sigortacılığın gelişmesi; toplum bilincinin yanı sıra ekonomik refah düzeyi ve harcanabilir gelirlerin artmasına da bağlıdır. Zira harcanabilir gelir arttıkça varlık düzeyi de artacak ve buna bağlı olarak sigorta ihtiyacı da artacaktır (Şık, 2008: 6)

Zorlaşan rekabet koşulları ve müşteri beklentilerindeki artış, teknolojik gelişmelerle birlikte piyasa aktörleri üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Küresel değişim; küresel piyasalarda başarı kazanmaya yönelik birçok faktörün birlikte kullanımını içeren yeniden yapılanma süreci olarak ifade edilebilir. Bu yeniden yapılanma, farklı yazarlarca değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Bunlar içerisinde en yaygın olanı endüstri sonrası toplum, bilgi çağı ve bilgi toplumdur.

Doğal olarak, bilgi toplumu sigortacılık sektöründe de etkisini göstermektedir. Bu etkinin en önemli aracı da İnternet'tir. Günümüz sigortacılık işletmelerinin İnternet'te yer almaksızın faaliyet göstermesi mümkün değildir. Çünkü İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren siber araçtır. Ancak bugün, işletmelerin sadece İnternet'te varlık göstermesi yeterli değildir; aynı zamanda bu işletmelerin İnternet üzerinden etkili stratejilerde bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda web teknolojisi, İnternet'in en önemli aracıdır. Aynı zamanda web, İnternet'in en fazla kullanılan öğelerinden bir tanesidir. Ulaşılması istenilen bilgi yalnızca bir ekran boyutu kapasitesinde olamayacağından ilgili simge ya da metne tıklayarak diğer sayfalara geçiş yapmak mümkündür. Bu özelliği nedeniyle web, iç içe girmiş midye ve her midyenin içinde de ayrı bilgi incisinin bulunduğu bir ortam olarak düşünülebilir. Teknik açıdan ise web, dökümanlarla bağlantılı olan, multimedya tekniği ile kullanıcıya kalite sağlayan hypertext desteğinde çalışmaktadır.

3. SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE İNTERNET

İşletmelerin İnternet'te varlık göstermek için bazı temel hedefleri vardır. Potansiyel müşteriye ulaşmak, sanal marketler açmak, maliyetleri düşürmek, veri toplama işlemlerini İnternet aracılığı ile gerçekleştirmek, iş ortakları ya da barter grubu ile bir arada olmak, etkili reklâm yapmak, sipariş-rezervasyon işlemlerini geliştirmek, imaj yaratmak, verimliliği artırmak gibi faaliyetler hedeflerin yalnızca birkaçıdır. Bir diğer hedef ise İnternet'ten iş yapmaya başlayabilmektir.

E-Ticaretin en önemli unsuru olan web sayfaları, firmaların pazarlama gücünü artırdığı gibi müşteri ilişkilerine de çok büyük katkılar sağlamaktadır. Aranılan bilgiye en hızlı ve en kolay ulaşımı, İnternet aracılığı ile firmaların web sayfaları sağlamaktadır. (<http://elcewad.wordpress.com/>)

Web sayfaları, günümüzdeki klasik reklam araçlarının alternatifi durumuna gelmiştir. Gerçekten de her gün milyonlarca kişinin kullandığı İnternet'te web ortamlarının reklam panoları ile dolması normal olarak görülmektedir. Bilgi toplumlarında ürünlerin web merkezlerinde tanıtımı zorunlu pazarlama hareketi olarak görülmektedir. İşletmenin İnternet üzerinde varlığı ne kadar yoğun olursa potansiyel müşteriye ulaşma da o kadar kolaylaşır (Çubukçu, 2010: 42)

E-Ticaret sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanda da önemli etkiler oluşturmakta ve değişimler yaratmaktadır. Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden konumlandığı, yeni pazarlar oluşturduğu koşullara e-ticareti kullanan firmaların daha çabuk uyum sağladığı görülmektedir (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php).

Kişisel olarak e-ticaretin kullanımı ise zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilecek, kişilerin sosyal hayatında olumlu değişiklikler yaratabilecektir. Aynı zamanda bireylerin e-ticaret vasıtasıyla, piyasalar hakkında daha fazla bilgi birikimine sahip olması da ayrı bir avantajdır.

Önceleri kişisel satış ağırlıklı çalışan sigorta sektörü, İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte potansiyel müşterilere web sayfaları üzerinden pazarlama çalışmalarına da ağırlık vermeye başlamıştır. Müşteriler sigorta poliçelerini satın alma kararını vermeden önce araştırma ve karşılaştırma yapmak isteyebileceklerdir. Özellikle sanal ortamda yapılabilecek en önemli şey, müşterilere kendi beklentileri doğrultusunda yine kendilerinin hazırlayabileceği poliçeler yaratmalarına imkân tanımaktır (Ömürberk & Altın, 2008: 112). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, tatmin edici bir web sayfasının ne derece önemli olduğu açıkça görülebilmektedir

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sigorta sektöründe iki temel alanda değişim yaratmıştır: "Birincisi, geleneksel reasürans ürünlerinin çok geniş bir

Sigorta İşletmelerin İnternet Üzerindeki Uygulamaları

yelpazeye yayılan sermaye pazarlarında işlem görebilmesi; ikincisi ise, sigorta ürünlerinin İnternet yoluyla kolaylıkla dağıtım ve pazarlamasının yapılabilmesidir.” (Garven, 1998: 8’den aktaran; Yanık & Yazıcı, 2003: 8). Doğal olarak, İnternet’in sigortacılık sektöründe de rolü büyüktür ve kendine özgü bir yapısı bulunmaktadır. Sigortacılık sektörü işletmelerinin İnternet üzerinde sağlayabileceği hizmetler 6 faktörde toplanmıştır (www.insurance.ibm.com/insur/future.htm’den aktaran; Yanık ve Yazıcı, 2003:7-8): Birincisi İnternet üzerinden poliçe konusunda sorgulama yapabilme ve hatta değişiklik yapabilmidir. İkincisi online poliçe değerleri hakkında bilgilere ulaşılabilmesidir. Borç durumu konusunda sorgulama yapabilme ise üçüncü bir faktördür. Dördüncüsü ise yıllık ve aylık durum raporlarıdır. Gelecek dönemler açısından projeksiyonlar ve detaylı finansal bilgiler ise beşinci hizmet faktörüdür. Altıncısı ise poliçe ile ilgili bilgi ve işlemlerin yürütülmesidir. Bunların yerine getirilmesi ile geleneksel sigorta süreçlerinde kullanılan işgücü, kırtasiye gibi masraflarda azalma ve işlem sürecini kısaltma gibi avantajlar ve müşteri tatmini sağlanabilir. (Timur, 2002: 214)

Şekil 1’den görüleceği üzere, sigortacılık sektörü web sayfalarında dikkate alınması gereken kriterler dört grupta toplanmıştır. Bunlardan ilki bilgi kriter. Kurum, ürün, acente, iletişim vb. bilgiler bu kriter içerisinde yer almaktadır. Ergonomi kriteri ise tasarım, kullanım kolaylığı, hız vb. alt kriterleri kapsamaktadır. Üçüncüsü ise bağımlılık kriteridir. Son kriter olan erişim kriteri içerisinde domain adı, arama motorlarına kayıt gibi alt kriterler bulunmaktadır.



Şekil 1. Sektörde Web Sayfasını Etkileyen Kriterler

4. SİGORTA İŞLETMELERİNİN İNTERNET UYGULAMALARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Araştırma sigorta sektöründe faaliyet gösteren firmaların web sayfalarının etkinliğinin ölçülmesi ve karşılaştırılmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Araştırma; Ak Sigorta, Anadolu Sigorta, Güneş Sigorta, Groupama ve Ray IUYD'2010 / 1(2)

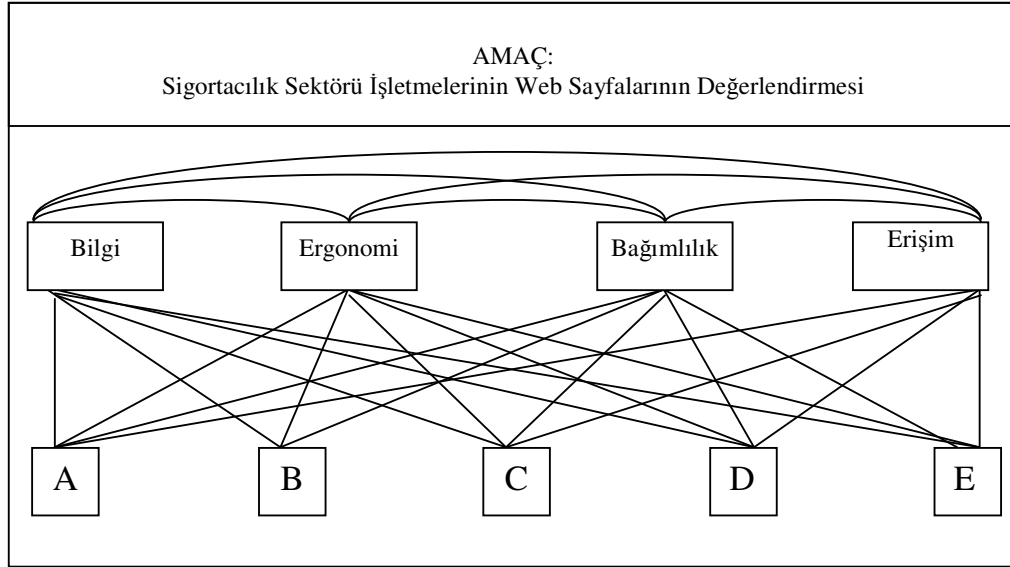
Bursalı O.B.

Sigorta Firmalarını kapsamaktadır. Analitik Hiyerarşi Süreci ile adı geçen firmaların web sayfalarının; bilgi, ergonomi, bağımlılık ve erişim faktörlerinin önem ve üstünlük derecelerinin tespitine çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın metodolojisi

Saaty (1977) tarafından geliştirilen analitik hiyerarşi süreci (AHP), çok kriterli karmaşık problemlerin çözümünde kullanılmaktadır (Süer, 1993: 86-87). Bu yöntemin en önemli özelliği, uygulayıcıların karar verme sürecindeki subjektif görüşlerinin de bilimsel bir çerçevede kullanılabilir olmasıdır. Böylelikle uygulayıcı; bilgi, deneyim, düşünce ve hatta öngörülerini mantıksal bir çerçevede kullanabilmektedir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84).

Modelin ilk aşamasında karar probleminin hiyerarşik yapısı belirlenir. Hiyerarşik yapı; amaç, kriterler ve karar alternatifleri olmak üzere üç bölümden meydana gelmektedir. Bu çerçevede uygulama konumuzun amacı, sigortacılık sektörü işletmelerinin web sayfalarının değerlendirilmesidir. Belirlenen kriterler Şekil 1'deki bilgi, ergonomi, bağımlılık ve erişimdir. Araştırma kapsamında incelenecek işletmeler ise Anadolu, Groupama, Ak, Ray ve Güneş sigortadır. Bu işletmeler aynı zamanda hiyerarşik sürecin son aşaması olan alternatifleri temsil etmekte ve A-B-C-D şeklinde şifrelendirilmiştir. Şekil 2'de araştırmanın hiyerarşik yapısı verilmiştir.



Şekil 2. Hiyerarşik Yapı

AHS'de kullanılan matematiksel model ise dört adımdan oluşmaktadır: 1) Faktörler arası karşılaştırma matrisinin oluşturulması, 2) Faktörlerin üstünlük

vektörünün belirlenmesi, 3) Üstünlük vektörünün tutarlılığının hesaplanması ve 4) Hiyerarşik yapının genel sonucunun elde edilmesidir.

Araştırmada veriler, oluşturulan 7 kişilik ekipten toplanmıştır. Bu ekip, pazarlama ya da finans konularında uzman araştırmacı ve uygulayıcılardan meydana gelmektedir. Cevaplayıcılara öncelikle her bir grup üyesine AHS 1-9 tercih ölçeği anlatılmış ve açıklamalar ayrıca yazılı olarak verilmiştir. Saaty (1980:54)'nin geliştirmiş olduğu 1-9 tercih ölçeği, Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tercih Ölçeği ve Tanımları

| Önem Derecesi | Tanım | Zıt Değer | Önem Derecesi | Tanım | Zıt Değer |
|---------------|--|-----------|---------------|-----------------------------|--------------|
| 1 | Eşit önemli | 1 | 7 | Çok kuvvetli düzeyde önemli | 1/7 |
| 3 | Birinin diğerine göre çok az önemli olması | 1/3 | 9 | Aşırı derecede önemli | 1/9 |
| 5 | Kuvvetli derecede önemli | 1/5 | 2,4,6,8 | Ortalama ara değerler | 1/(ara değ.) |

7 kişilik ekibin her birinden, Tablo 1'deki ölçeğe uygun olarak toplanan ikili karşılaştırma verilerinin geometrik ortalamaları alınarak, son tablolar oluşturulmuştur. Bu tablolar üzerinde AHS'nin aşağıda belirtilmiş olan formülleri uygulanarak önce ağırlık vektörü, daha sonra ikili karşılaştırma verilerinin tutarlılık değerleri ve nihayetinde de karar matrislerine ulaşılmıştır. Bir ikili karşılaştırma tablosunda w_i ağırlık vektörü şu şekilde hesaplanır:

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \text{ ve } a_{ii}=1 \text{ olmak üzere;}$$

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n b_{ij}}{n}$$

Ayrıca verilerin tutarlılığını hesaplamak için ilk olarak λ değeri ve sonrasında da CR değeri bulunur. Ayrıca CR değerinin hesaplanmasında sabit sayılardan meydana gelen RI değerine de ihtiyaç vardır. RI değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

$$D = [a_{ij}]_{n \times n} \times [w_i]_{n \times 1} = [d_i]_{n \times 1} \quad \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n}$$

Tablo 2. RI Değerleri

| n | RI | n | RI |
|---|------|----|------|
| 2 | 0 | 9 | 1,45 |
| 3 | 0,58 | 10 | 1,49 |
| 4 | 0,9 | 11 | 1,51 |
| 5 | 1,12 | 12 | 1,48 |
| 6 | 1,24 | 13 | 1,56 |
| 7 | 1,32 | 14 | 1,57 |
| 8 | 1,41 | 15 | 1,59 |

$$CR = \frac{\lambda - n}{(n - 1) \cdot RI}$$

Eğer, tutarlılık oranı olarak ifade edilen CR değeri 0,10'dan küçük ise ikili karşılaştırma verilerinden meydana gelen tablonun tutarlı olduğu kabul edilir. Aksi halde veri toplama işlemi yeniden yapılır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Hiyerarşik yapının yer aldığı Şekil 2'den de görüleceği üzere, araştırmanın ana kriterleri sırasıyla, bilgi, ergonomi, bağımlılık ve erişimdir. Tablo 3'de, bu kriterlerin ikili karşılaştırma değerlerinin cevaplayıcılara göre geometrik ortalaması ve bu değerlere ait matrisin üstünlük vektörü (W) yer almaktadır. Elde edilen üstünlük vektörünün tutarlılık oranı (CR) 0,033 olduğundan ikili karşılaştırma tablosu verileri tutarlıdır. Bu durumda; web sayfalarının performans değerlendirilmeleri birbirlerine çok yakın olup, en üstün kriter ergonomidir (%31,5).

Tablo 3. Kriterlerin İkili Karşılaştırma ve Üstünlük Değerleri

| | Bilgi | Ergonomi | Bağımlılık | Erişim | W |
|------------|-------|----------|------------|--------|-------|
| Bilgi | 1,000 | 1,200 | 0,800 | 1,400 | 0,267 |
| Ergonomi | 0,833 | 1,000 | 1,800 | 1,800 | 0,315 |
| Bağımlılık | 1,250 | 0,556 | 1,000 | 1,100 | 0,232 |
| Erişim | 0,714 | 0,556 | 0,909 | 1,000 | 0,187 |

Sigorta İşletmelerin İnternet Üzerindeki Uygulamaları

Tablo 4’de ise Ak Sigorta, Anadolu Sigorta, Güneş Sigorta, Groupama ve Ray Sigorta web sayfalarının kriterlere göre ikili karşılaştırma değerleri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere firma isimleri harfler ile şifrelenmiştir ve A işletmesinin her bir faktördeki ağırlığı en yüksek düzeydedir.

Tablo 4. Alternatiflerin (İşletmelerin) İkili Karşılaştırma ve Üstünlük Değerleri

| BİLGİ | A | B | C | D | E | W | CR |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------|
| A | 1,000 | 1,400 | 5,400 | 5,976 | 6,600 | 0,433 | 0,094 |
| B | 0,714 | 1,000 | 4,200 | 4,200 | 3,030 | 0,296 | |
| C | 0,185 | 0,238 | 1,000 | 1,800 | 4,600 | 0,126 | |
| D | 0,167 | 0,238 | 0,556 | 1,000 | 3,400 | 0,091 | |
| E | 0,152 | 0,330 | 0,217 | 0,294 | 1,000 | 0,053 | |
| ERGONOMİ | A | B | C | D | E | W | CR |
| A | 1,000 | 2,000 | 2,000 | 1,600 | 2,006 | 0,302 | 0,075 |
| B | 0,500 | 1,000 | 3,000 | 1,600 | 2,206 | 0,258 | |
| C | 0,500 | 0,333 | 1,000 | 2,412 | 2,412 | 0,196 | |
| D | 0,625 | 0,625 | 0,415 | 1,000 | 1,200 | 0,135 | |
| E | 0,498 | 0,453 | 0,415 | 0,833 | 1,000 | 0,110 | |
| BAĞIMLILIK | A | B | C | D | E | W | CR |
| A | 1,000 | 1,800 | 3,224 | 4,200 | 4,200 | 0,378 | 0,072 |
| B | 0,556 | 1,000 | 4,000 | 4,800 | 4,800 | 0,328 | |
| C | 0,310 | 0,250 | 1,000 | 1,600 | 4,400 | 0,140 | |
| D | 0,238 | 0,208 | 0,625 | 1,000 | 3,224 | 0,100 | |
| E | 0,238 | 0,208 | 0,227 | 0,310 | 1,000 | 0,054 | |
| ERİŞİM | A | B | C | D | E | W | CR |
| A | 1,000 | 1,000 | 1,200 | 1,000 | 1,200 | 0,215 | 0,001 |
| B | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,200 | 0,207 | |
| C | 0,833 | 1,000 | 1,000 | 1,100 | 1,200 | 0,204 | |
| D | 1,000 | 1,000 | 0,909 | 1,000 | 1,200 | 0,203 | |
| E | 0,833 | 0,833 | 0,833 | 0,833 | 1,000 | 0,172 | |

AHS’nin son aşaması olan karar alternatiflerinin bir bütün olarak değerlendirmesidir. Tablo 5’deki bu karar değerlendirme verileri, Tablo 4’deki her bir kriterin ağırlık değerleri ile Tablo 3’deki ağırlık değerlerin matris çarpımından elde edilmiştir. AHS metodolojisinin bu son aşamasında A işletmesinin web sayfasının en üstün düzeyde (%33,8) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Alternatiflerin (İşletmelerin) Karar Ağırlık Değerleri

| Alternatifler (Firmalar) | W |
|--------------------------|-------|
| A | 0,338 |
| B | 0,275 |
| C | 0,166 |
| D | 0,128 |
| E | 0,093 |

SONUÇ

Yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; eğitim düzeyinin web sayfalarını kullanmada etkili olduğu, eğitim düzeyi arttıkça fon performansını takip etme sıklığının da arttığı bilgisi edinilmiştir. Sigortacılık sektörü işletme yetkilileri, bilinçli müşterilerin yaklaşık her ay ürün performansını kontrol ettiklerini öne sürmektedirler. Bunun dışında kalan müşterilerin yılda 1 ya da 2 kez kontrol etmeyi yeterli buldukları ifade edilmektedir. Sayfaları sıklıkla kontrol eden müşterilerin; fon performansının yanında alternatif fonların getirileri ile karşılaştırma yaptıkları da ifade edilmiştir. Yine, İnternet'in kullanılmamasında en önemli faktörün güven sorunu olduğu, basında çıkan dolandırıcılık haberlerinin bu konuda olumsuz etki yarattığı görüşü hakimdir. Ayrıca yüksek gelir gruplarının yüksek meblağlarla sigorta yaptırdıkları ve bunun toplam portföyün % 80 ini oluşturduğu ifade edilmiştir. Müşteri bazında ise bu grubun müşteri sayısının yaklaşık % 20'sine karşılık geldiği ifade edilmektedir.

İnternetin, sigorta ürünlerinin tanıtılması, ürünlerin ve şirketlerin karşılaştırılması açısından son derece önemli olduğu görüşü hakimdir. Sigorta yaptırmayı düşünen kişilerin, özellikle yüksek eğitilmiş potansiyel müşterilerin sözleşme yapmadan önce ürün ve şirketleri karşılaştırdıkları ve daha sonra kurumlara müracaat ettikleri bilinci hakimdir. Müşterilerin doğrudan firma ya da firma çalışanlarına müracaat etmeden hesaplarını kontrol etmelerine imkan sağlaması, portföy değişimine imkan vermesi açısından, İnternet'in önemine dikkat çekilmektedir. Firmalar açısından bakıldığında ise İnternet'in; çalışanlar arası bilgi aktarımı, haberleşme ve iş takip süreçlerinde yoğun olarak kullanıldığı ifade edilmektedir.

Analitik hiyerarşi süreci yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, web sayfalarının ergonomik olmasının en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. Ergonomiyi önce bilgi sonra da bağımlılık takip ederken, erişim kolaylığının günümüzde çok önemli bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Google ve benzeri arama motorlarının varlığı, erişim kolaylığının en alt sırada olmasında önemli bir etkendir. Web sayfalarının yeterli olduğu, bu konuda müşterilerin beklentileri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yenilenmelerin yapıldığı ifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Çubukçu, İhsan (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39- 59.
- Garven, J. (1998). Electronic Commerce in the Insurance Industry. Bussines Perspective, *Georgia State University Centre of Risk Management Insurance ResearchWworking Paper Series 1998'3* April.
- Güvel, E. A., Güvel A. Ö. (2004). *Sigortacılık*, Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Kuruüzüm, A, & Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1(1), 83- 105.
- Ömürberk, N., & Altın, F. G. (2008). Sigortacılık Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Uygulanmasına İlişkin Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 105- 127.
- Saaty, T. L. (1977). A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures, *Journal of Mathematical Psychology*, 15, 234- 281.
- Süer, İ. (1997). *Analitik Hiyerarşi Yönteminin Siyasi Adayların Değerlendirilmesi ve Seçim Tahminlerinde Kullanılması* Ankara: D.İ.E. Araştırma Sempozyumu, 24- 26 Kasım 1997.
- Süer, İ. (1993). Pazarlama Karması Optimizasyonunda Analitik Hiyerarşi Yöntemi Uygulaması, *Verimlilik Dergisi*, 3, 85-108.
- Şık, A. (2008). Sigorta Sektöründeki Dağıtım Kanallarının Pazarlamadaki Önemi ve AB Ülkelerindeki Uygulamalar, *Yüksek Lisans Tezi* Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Timur, N. (2002). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi: Yayın No:1368.
- Yanık, S., & Yazıcı, S. (2003). Sanal Sigortacılık, *Reasürör Dergisi*, 47, 4-15.
- Yaralıoğlu, K. (2001). Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses, 9 *Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 129- 142.
- Yetim, S. (2004). Analitik Hiyerarşi Sürecine Ait Bazı Matematiksel Kavramlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 12(2),
- Yüksel, Ö., & Haşiloğlu, S. B. (2000). Denizli'deki Büyük Sanayi Kuruluşlarının Sanal Örgütlenme Stratejileri, 9 *Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 69- 88.