

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİGORTA SEKTÖRÜNDE
PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE
ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA
ŞİRKETİ'NDE YAPILAN UYGULAMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hulya GÖKTEPE

Danışman

Doç.Dr. Necdet TİMUR



Eskişehir - 1992

O Z E T

Tehlikeleri paylaşma ve dayanışma ihtiyacından doğan sigortacılık insanların toplu halde yaşamaya başlamaları ile ortaya çıkmıştır. Sigortacılığın bugünkü anlamda teşkilatlanması ilk olarak 17. yüzyılda İngiltere'de sigortacılığın merkezi olan Lloyds'da gerçekleşmiştir. Sigorta pazarlaması kavramı ise 20. yüzyılın ikinci yarısında önem kazanmaya başlamış ve sigorta satışında müşterinin esas alınması gerektiği görüşü benimsenmiştir.

Türkiye'de sigorta pazarlaması kavramı çok yenidir. 1990 yılında serbest-tarife sistemine geçildikten sonra bu konu gündeme gelmiş, sigortacılığın gelişmesi için pazarlama yöntem ve teknikleri geniş ölçüde kullanılmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler 2000'li yıllarda ülkemizde sigortacılığı istenilen düzeye ulaştırabilecektir.

Bu çalışmada sigorta sektöründe pazarlama faaliyetleri; sigorta pazarı, pazarlama karması ve personel açısından ele alınmış ve Türkiye'de sigorta pazarlaması ve sigortacılıkla ilgili faaliyetler genel olarak incelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı, sigorta pazarında karşılaşılan sorunları ortaya çıkarmak ve etkili bir pazarlama karması oluşturarak bu sorunlara uygun çözüm yollarını araştırmaktır.

S U M M A R Y

Insurance which appeared with the need of sharing risks and support has been carried out since people began to live in communities. In the world of insurance begin an organization was first realised in Lloyds in England in the seventeenth century. The concept of insurance marketing began to become important in the second half of the twentieth century and in the insurance selling the idea that the wants and needs of the customer are essential was adapted.

The concept of insurance marketing is very new in Turkey. The free-tariff system in 1990 led to this subject and marketing techniques and pracedures began to be implanted widely in order to improve insurance. All these efforts of improving insurance will be able to bring insurance to the desired level in Turkey in 2000s.

In this study, insurance marketing activities are explained according to market, marketing mix and personnel, and the insurance marketing and activities in Turkey are examined and analized. The aim of this study is to show the problems faced in insurance market and to seek solutions to these problems by establishing an appropriate marketing mix.

İ Ç İ N D E K İ L E R

G İ R İ Ş	1
-----------------	---

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

S İ G O R T A C I L I K

I- SİGORTANIN TANIMI.....	3
II- SİGORTA İHTİYACI VE SİGORTANIN ÖNEMİ.....	8
1- SİGORTA İHTİYACI.....	8
2- SİGORTANIN ÖNEMİ.....	10
✓III- SİGORTANIN TARİHİ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK.....	11
✓1- SİGORTANIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	11
✓2- TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK.....	13
✓IV- SİGORTA TÜRLERİ.....	15
✓1- CAN SİGORTALARI.....	18
✓2- MAL (EŞYA) SİGORTALARI.....	20

√3- SORUMLULUK (MESULİYET) SİGORTALARI.....	24
√4- KAR KAYBI SİGORTALARI.....	25
V- SİGORTACILIĞIN HUKUKİ YANI.....	26
1- SİGORTA SÖZLEŞMESİ.....	26
2- SİGORTANIN TEMEL PRİNİPİLERİ.....	27
3- SİGORTALININ YÜKÜMLÜLÜKLERİ.....	28
4- SİGORTACININ YÜKÜMLÜLÜKLERİ.....	30
5- TAZMİNAT ÖDEMELERİNDE SİGORTA BELELİNİN SİGORTA DEĞERİNE EŞİTLİĞİ.....	30
6- MÜKERRER SİGORTA (REASÜRANS).....	33

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

S İ G O R T A P A Z A R I N I N Y A P I S I V E Ö Z E L L İ K L E R İ

I- PAZAR.....	36
II- SİGORTA PAZARININ ÖZELLİKLERİ.....	38
III- SİGORTA PAZARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	44
IV- SİGORTACILIKTA MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ DAV- RANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	49
1- MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ.....	49
2- MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..	51
A- Psikolojik Faktörler.....	51
B- Sosyal Faktörler.....	63
3- TİCARİ VE ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞ- LARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	69
A- Sigorta Şirketinin Saygınlığı.....	70
B- Sunulan Hizmetler.....	70

C- Acente ve Personel.....	71
D- Fiyat ve Maliyet.....	71
4- MÜŞTERİNİN SATIN ALMA KARARI VERME SÜRECİ....	72
V- HEDEF PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLERİNİN TAYİNİ.....	74
+1- SİGORTACILIKTA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ.....	74
-12- SİGORTACILIKTA HEDEF PAZARIN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER.....	79
✓3- PAZAR BÖLÜMLEME.....	80
✓4- PAZAR BÖLÜMLEME KARARLARINI ETKİLEYEN ETKENLER.....	84
✓VI- PAZAR FIRSATLARININ DEĞERLENMESİ.....	86
✓VII- PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	88
- PAZAR GELİŞTİRME STRATEJİSİ.....	92

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

S İ G O R T A P A Z A R L A M A S I K A V R A M I V E P A Z A R L A M A B İ L E Ş E N L E R İ N İ N İ N C E L E N M E S İ

✓I- SİGORTA PAZARLAMASI.....	94
II- SİGORTACILIKTA PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	97
III- SİGORTANIN PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİ....	98
1- HİZMET YÖNÜ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER.....	98
2- SİGORTANIN NİTELİĞİNE BAĞLI ÖZELLİKLER.....	102
IV- PAZARLAMA BİLEŞENLERİ.....	103
1- SİGORTACILIKTA HİZMET KAVRAMI.....	103
A- HİZMET VE HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	103
B- SİGORTA HİZMETİNİN YERİNE GETİRİLMESİNDE KULLANILAN BAŞLICA DEĞERLER.....	108

C- SİGORTACILIKTA HİZMET STRATEJİLERİ.....	115
- Hizmetlerin Planlanması ve Geliştirilmesi	118
D- YENİ HİZMET GELİŞTİRME.....	120
E- YENİ HİZMET GELİŞTİRME YÖNTEMİ.....	123
F- HİZMETİN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI.....	131
G- YENİ HİZMET PAZARA SUNULDUKTAN SONRA ALINACAK KARARLAR.....	134
2- SİGORTA HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI.....	136
A- FİYATIN ÖNEMİ.....	136
B- HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASINDA GÖZ ÖNÜNDE TUTULACAK ETKENLER.....	139
C- FİYATLAMA YÖNTEMLERİ.....	141
D- FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ OLARAK RİSKLERİN KIYMETLENDİRİLMESİ.....	144
E- SİGORTA FİYATI (SİGORTA PRİMİ).....	147
- Türkiye'deki Sigorta Fiyat Uygulaması...	154
F- SİGORTA PEDELİ.....	156
G- FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİNE KARŞI TEPKİLER.....	158
H- FİYAT POLİTİKALARI.....	162
I- FİYATLAMA SÜRECİ.....	166
3- SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMI.....	168
A- HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI...	168
B- HİZMETLERİN DAĞITIM YÖNTEMLERİ.....	170
f C- SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	172
l D- SİGORTA ARACILARI.....	181
l E- ARACISIZ PAZARLAMA.....	195
l F- DAĞITIM KANALINDA YAPILAN BİYEMLER.....	198
G- DAĞITIM KANALININ VE ACENTELERİN ÖNEMİ....	201
H- HİZMETLERİN DAĞITIM YÖNTEMİNDEKİ YENİLİKLER.....	204
✓ 4- SİGORTA FAALİYETLERİNDE SATIŞ ÇABALARI.....	206
l A- SATIŞ ÇABALARI KAVRAMI.....	206
l B- SATIŞ ÇABALARININ AMACI VE SATIŞ ÇABASI YÖNTEMİNİN SEÇİMİ.....	207
C- İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ.....	209
- Sigorta Sektöründe İletişim.....	216

✓ D- SATIŞ ÇABALARI KARMASININ OLUŞTURULMASI....	224
a- Kişisel Satış.....	225
b- Reklam.....	237
- Reklam Kampanyası Planlaması Aşamaları	247
- Medya Planlaması.....	250
c- Halkla İlişkiler.....	254
d- Diğer Satış Çabaları (Satış Promosyonları).....	260
E- SATIŞ ÇABALARI KARMASININ YAPISINI ETKİLE- YEN ETKENLER.....	264
F- SATIŞ ÇABALARI İÇİN YAPILACAK HARCAMANIN SAFTANMASI.....	266
5- SİGORTA FAALİYETLERİNDE PERSONELİN YERİ VE ÖNEMİ.....	268
A- PERSONELİN ÖNEMİ.....	268
B- PERSONELİN BULUNMASI, SEÇİMİ, EĞİTİMİ, ÜC- RETLENDİRİLMESİ, MOTİVASYONU, DEĞERLENDİ- RİLMESİ.....	271
C- PERSONELİN KALİTE VE PERFORMANSI NASIL ARTTIRILABİLİR?.....	273

D Ö R D Ü N C Ü B Ö L Ü M

S İ G O R T A C I L I K T A P A Z A R L A M A Y Ö N E T İ M İ

✓ I- PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	276
✓ II- PAZARLAMA PLANLAMASI.....	277
✓ 1- SİGORTA PAZARLAMA PLANLAMASI.....	278
✓ 2- SİGORTA PAZARLAMA PLANLAMASININ HAZIRLANMASI..	282
✓ 3- STRATEJİK PLANLAMA.....	288
✓ III- ÖRGÜTLEME.....	289
- Sigorta İşletmelerinde Pazarlama Bölümünü Örgütleme.....	291
IV- DENETİM.....	297

B E Ş İ N C İ B Ö L Ü M

T Ü R K İ Y E ' D E S İ G O R T A F A A L İ Y E T L E R İ - N İ N D Ü Z E Y İ V E A N A D O L U A N O N İ M T Ü R K S İ G O R T A Ş İ R K E T İ N D E Y A P I L A N P A Z A R L A M A F A A L İ Y E T L E R İ

I- ÇALIŞMAMIZIN AMACI..... 305

II- ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM..... 306

✓ III- TÜRKİYE'DE SİGORTA FAALİYETLERİNİN DÜZEYİ..... 307

1- SİGORTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU..... 311

2- TÜRKİYE'NİN SİGORTACILIK AÇISINDAN DÜNYA'DAKİ
YERİ..... 318

3- TÜRKİYE'DE SİGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNİ
ENGELLEYEN ETKENLER..... 325

A- SOSYAL ETKENLER..... 326

B- DİNİ ETKENLER..... 328

C- İKTİSADİ ETKENLER..... 329

D- SİGORTA ŞİRKETLERİNİN HATALARI..... 332

E- MALİ ETKENLER..... 333

F- DİĞER ÇEŞİTLİ ETKENLER..... 335

4- SİGORTACILIĞI GELİŞTİRMEK İÇİN NELER YAPILMIŞ-
TIR?..... 341

5- SEKTÖRÜN BUGÜNKÜ DURUMU..... 347

6- TÜRKİYE'DE SİGORTA PAZARININ GENİŞLETİLMESİ
İÇİN NELER YAPILABİLİR?..... 370

IV- ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA ŞİRKETİNDE YAPILAN
PAZARLAMA FAALİYETLERİ..... 375

V- SONUÇ VE ÖNERİLER..... 388

FAYDALANILAN KAYNAKLAR..... i-ix

G İ R İ Ş

Kişi ve kurumların karşılaşılabilecekleri beklenmedik olaylara karşı yardımlaşma, dayanışma ve güvence ihtiyacından doğan sigortacılık, endüstriyel, ticari ve sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Gelişmiş ülkelerde ekonomik ve sosyal kalkınmanın bir göstergesidir. Sigortacılık kişi ve kuruluşlara güvence sağlamanın yanı sıra fon yaratma gücü ile de ekonomiye ilave mali kaynak temin etmektedir.

Sigortacılıkta pazarlama kavramı 1950'lerden sonra önem kazanmaya başlamış ve sigorta pazarlaması çabaları müşteriye dönük hale getirilmiştir.

Yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen sigortacılığın bir türlü istenilen düzeye gelemediği ülkemizde sigorta pazarlamasına 1990 yılında serbest tarife uygulamasına geçilmesiyle önem verilmeye başlanmıştır. Serbest sistemde şirketler arasında rekabet, fiyat rekabetinden ziyade hizmet rekabetine dayanmakta bu durum modern

pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Pazarlama yöntemlerinin kullanılmaya başlanması ile Türk sigortacılığında önemli bir gelişme beklenmektedir.

Sigorta pazarlaması ile ilgili bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak sigortacılık, sigortanın önemi, fonksiyonları ve kısaca sigorta hukuku üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde sigorta pazarının özellikleri, sigortacılıkta müşteri davranışlarını etkileyen faktörler, hedef pazarın seçiminde kullanılan yöntemler ve pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde sigortacılıkta pazarlamanın ortaya çıkışı ve sigorta pazarlaması kavramı açıklanarak, sigorta hizmetlerinin özelliğinden dolayı personelin de dahil edildiği pazarlama karması elemanları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde sigortacılıkta pazarlama yönetimi konusu incelenerek pazarlama planlarının hazırlanması, pazarlama birimlerinin örgütlenmesi ve pazarlama çabalarının denetlenmesi konuları açıklanmıştır.

Son bölümde ise ülkemizde sigortacılık faaliyetlerinin düzeyi, sigortacılığın geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği üzerinde durularak Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketinde yapılan pazarlama faaliyetleri incelenmiş ve genel olarak sigorta sektöründe yapılan pazarlama faaliyetlerinin bir değerlendirmesi yapılmıştır.

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

S İ G O R T A C I L I K

I- SİGORTANIN TANIMI

Bireyler ve işletmeler yaşam dönemleri boyunca önceden görülüp sezilemeyen, ne zaman, nerede ve hangi nedene bağlı olacağı kestirilemeyen, meydana geldiğinde de çoğu kez zararlar sonuçlanan tehlikelerle yüzyüzedir. İşte bu tür tehlikelerle karşılaşma olasılığı, bireyleri ve işletmeleri tehlikenin gerçekleşmesiyle ortaya çıkabilecek zararları önceden karşılama çarelerini aramaya itmiş ve bunun sonucunda sigorta fikri doğmuştur.

Sigorta kelimesi İtalyanca "Sicurta" dan gelir, doğal ve sosyal olayların tesadüfi biçimde meydana getirdiğı çeşitli rizikoları kapsayan bir kavram olarak ortaya çıkar.

Sigortanın çeşitli tanımları yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

"Sigorta, aynı ya da benzer rizikolara maruz bulunan kişiler topluluğunda rizikonun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkacak ihtiyacın belli bir prim karşılığında giderilmesine yönelik bağımsız bir hukuki talebe sahip olmayı temin eden kurum ve sözleşmedir (1)".

"Sigorta, ortaya çıkması beklenir rizikolar sonucunda olacak hasarlara karşı önceden tedbir almaktır (2)".

"Sigorta ileride meydana gelmesi muhtemel tehlike-den doğacak zararın giderilmesinin, önceden yapılan ödemeler karşılığında taahhüt edilmesidir (3)".

"Sigorta, ölçülebilen ve değer ifade eden riskin belirli bir ücret karşılığında riski satın alan kuruluşa yani sigorta şirketine devredilmesidir (4)".

Sigortanın teknik tanımı ise şöyle yapılmıştır:

"Sigorta, herhangi bir yangın, kaza, ölüm ve benzeri gibi doğal felaketler sonucunda hasara uğrayan bina, eşya, mal veya can'dan dolayı zarar gören sigortalının, zararının, sigortacı tarafından tazminini istihdaf (amaçlayan) eden bir akittir (5)".

(1) Ekonomi Ansiklopedisi, C.3, İstanbul, 1984, s.1173.

(2) M.Ali Aktuğlu, Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi, (İzmir:Ege Üniv.İ.T.B.F.Yayını, Yayın No.64/47, 1975), s.1.

(3) Meydan Larousse Ansiklopedisi, C.11, İstanbul, 1969, s.310.

(4) Alaattin Büyükkaya, "Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği", Pazarlama Dergisi, Y.9, S.1 (Mart 1984), s.17-18.

(5) Cevat Yücesoy, Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi, (İstanbul:Çağlayan Muhasebe Serisi No.8, Çağlayan Kitabevi B.1, 1966), s.1.

Ticaret Kanunumuzun 1263/I maddesi sigortayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi yahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi veya sair edalarda bulunmayı üzerine alır".

Pazarlama açısından sigorta "tüketici veya müşterinin tabii dengesinin gelecekteki bozulma ihtimaline karşı geliştirilmiş bir çözüm ve bu çözümü içeren bir hizmet" olarak değerlendirilebilir (6).

Verdiğimiz tanımların ortak noktaları aranırsa şu sonuçlara ulaşılabılır:

- Sigorta iki taraflı, yazılı bir sözleşmedir,
- Taraflar sigortacı ve sigorta ettiren olarak adlandırılır,
- Sigortacı önceden saptanan belli koşullar altındaki muhtemel zarar/zararları karşılamayı taahhüt eder,
- Sigortalı olmayı kabul eden, zararının karşılanmasını sağlamak amacıyla sigortacıya belirli aralıklarla prim adı altında bir ücret öder.

(6) Muhittin Karabulut, Sigorta Pazarlaması, (İstanbul:İstanbul Univ.,İşl.F.,İşl.İkt.Enst.Yay.Yay.No.95, 1988), s.2.

- Sözleşmedeki riskin vukuunda sigortacı önceden saptanan tazminatı öder.

Bu sonuçlardan hareket ederek sigortayı şöyle tanımlayabiliriz:

"Sigorta, ileride meydana gelmesi muhtemel risklerin yol açacağı zararların, belli bir prim karşılığında giderilmesine yönelik sigortacı ve sigorta ettiren arasında yapılan iki taraflı bir sözleşmedir".

Ayrıntılı özelliklerini vermeye çalıştığımız sigorta tanımındaki en önemli noktalardan birini sigorta sözleşmesi teşkil eder. Bu nedenle aşağıdaki kısımda sigorta sözleşmesinin unsurlarına ayrı ayrı değineceğiz. Söz konusu olan unsurları (1)sigortacı, (2)sigortalı, (3)sigorta menfaati, (4)sigorta primi, (5)tehlike ve (6)sigorta tazminatı oluşturur.

1. Sigortacı: Sigorta sözleşmesinin taraflarından biri olan sigortacı, sigortalı adı verilen şahsın hayatını veya sigorta konusu olan unsur üzerindeki menfaatini sigortalamaktadır. Sigortacıyı hukuki açıdan incelersek, anonim veya kooperatif şeklinde kurulmuş tüzelkişilerin sigortacılık yapabileceğini, gerçek kişiler ile öteki şirketlerin sigortacılık yapamayacağını söyleyebiliriz.

2. Sigortalı (Sigorta ettiren, Lehdar): Sigorta sözleşmesinin diğer tarafıdır. Sigortalı, sigortanın konusunu oluşturan risklere karşı sigorta teminatı altına alınan kimsedir. Bunun karşılığında sigortacıya prim öder.

Sigorta sözleşmesini yapan ile sigortadan yararlanan aynı kişi olabileceği gibi farklı kişiler de olabilir. Sigorta ettiren, riskin gerçekleşmesi halinde sigorta tazminatını kimin alacağını sözleşmede belirtmişse, bu durumda sigorta ettiren yanında bir de lehdar vardır. Lehdar sözleşmenin tarafı değildir, sadece tehlikenin gerçekleşmesi üzerine sigorta bedelini tahsil edecek kimsedir.

3. Sigorta Menfaati: Sigortalının sigorta yapmaktan dolayı bir menfaati olmalıdır. Aksi halde yapılan sözleşmeye sigorta denilemez. Sigorta menfaati, sigortalının hasar sonunda kaybedeceği değerdir (7). Bir menfaatin sigorta edilebilmesi için meşru ve maddi bir değerinin olması gerekir.

4. Sigorta Primi: Tehlikenin gerçekleşmesi halinde, sigortacı tarafından ödenecek tazminatı karşılamak üzere, sigorta ettiren tarafından sigortacıya ödenen paradır. Sigorta primine sigorta ücreti de denir. Prim peşin ve tamamen ödenebileceği gibi taksitle de ödenebilir.

5. Tehlike (Risk, Riziko): Sigorta sözleşmesinin en önemli unsurudur. Sigorta sözleşmesi sigortalının bir menfaatinin tehlikeye karşı korunması amacıyla yapılır. Tehlike kelimesi sigortacılıkta, zarar verecek özellikleri olan olayların gerçekleşme ihtimali olarak tanımlanabilir.

Sigorta yönünden tehlike söz konusu olabilmesi için, aşağıdaki unsurların bulunması gereklidir (8):

(7) Aktuğlu, s.21.

(8) Aktuğlu, s.20.

- İleride ortaya çıkmak,
- Muhakkak olmamak veya ne zaman ortaya çıkacağı bilinmemek,
- Tarafların iradesi dışında bulunmak.

Tehlikenin sigorta edilebilmesi için ayrıca aşağıdaki iki koşul da aranır:

- Tehlikeye belli bir ölçüde rastlanmalıdır. Buna "tehlikenin frekans derecesi" denir.
- Tehlike dağınık olmalıdır.

6. Sigorta Tazminatı: Tehlikenin gerçekleşmesi halinde sigortacı tarafından sigortalıya ödenecek miktardır. Sigorta tazminatında zarar hem para ve hem de aynen karşılanabilir (9).

Mal sigortalarında ödenecek olan sigorta tazminatı uğranılan zarara eşit olur. Buna karşılık hayat sigortalarında poliçe de gösterilen miktar ödenir. Hayat sigortalarında sigorta ettiren bedelini istediği gibi istediği fiyattan tesbit edebilir.

II- SİGORTA İHTİYACI VE SİGORTANIN ÖNEMİ

1- SİGORTA İHTİYACI

Sigorta, can ve mal varlığını tehdit eden risklere karşı, kişi ve kurumların emniyet ihtiyacı duymasının bir sonucudur. Yaşayan ve varlığını devam ettirmek isteyen her kişi veya kuruluş daima tehlikelerle karşı karşıyadır ve bu tehlikelere karşı kendisini korumak zorundadır. Sigorta

(9) Yurdakul Çaldağ, Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesinin İncelenmesi, (Ankara:Ankara Univ., İ.İ.İ.A.Yay., Yay.No. 125, 1979), s.65.

tehlikelere karşı korunmanın bir yoludur. Can ve mal varlığının geleceğinin güvence altına alınması fikri sigortayı doğurmuştur.

Sigortada zararın bir tek kişi veya kuruluş tarafından yüklenilmesi yerine toplum tarafından paylaşılması esastır. Aynı tehlikelerin tehdidi altında bulunan çok sayıda kişi ve kuruluş biraraya gelerek ortak bir fon oluştururlar, bu fona prim denilen sigorta ücretini öderler ve zararları bu fondan karşılama yoluna giderler.

Araştırmalara göre belirli bir risk, birçok kişi ve kuruluşu tehdit eder ama bu risk dolayısıyla zarara uğrayanların sayısı çok azdır. Bundan hareketle, belirli bir riskin tehdidi altında bulunan kişi ve kuruluşların biraraya gelerek zararı birlikte karşılama yoluna gitmesi halinde, her kişi ve kuruluşun zarar dolayısıyla uğrayacağı kayıp çok daha az olacaktır. Örneğin, 5 milyon lira değerinde bir eve sahip olan bir kişi yangın riskine karşı sigorta yolunu seçmeyerek kendi kendine tedbir alma yoluna giderse, binanın tamamen yanması ihtimalini de göz önüne alarak, 5 milyon liralık bir fonu her zaman hazır olarak bulundurmak zorundadır. Binaları 5 milyon lira değerinde olan 1000 kişinin her biri bu işi kendisi yapacak olursa, yangın riskine karşı $5 \text{ milyon} \times 1000 = 5 \text{ milyar}$ liranın her an için hazır bulundurulması gerekecektir. Bu kadar büyük bir fonun yedek akçe olarak elde tutulması yüzünden bu fonu faydalı yerlere yatırmak mümkün olamayacaktır. Oysa evlerin yanma ihtimali oldukça düşüktür. Bu ihtimal %4 olarak alınırsa; 1000 evde 4 evin yanma ihtimali için $5 \text{ milyon} \times 4 = 20 \text{ milyon}$ liralık bir fona ihtiyaç vardır.

Buna göre 5 milyar lira yerine 20 milyon liralık bir fon meydana getirmek suretiyle amaca ulaşılmış olacaktır. 20 milyon liralık fonu 1000'e bölersek ($20 \text{ milyon} \div 1000 = 20.000 \text{ lira}$) kişi başına düşen prim miktarını buluruz. Sonuçta 1000 kişinin her birinden 20.000 lira prim alınarak fon oluşturulur ve %04'lük yanma ihtimalinin maddi kaybı topluma yayılır.

2- SİGORTANIN ÖNEMİ

Sigorta herşeyden önce bir emniyet aracıdır. Kişi ve kurumların geleceklerini emniyet altına alır. Karşılaşılabilecek muhtemel risklerin yol açacağı zararları gidermek suretiyle mağdur duruma düşülmesini önler, maddi bakımdan rahata kavuşturur.

Sigorta muhtemel riskleri güvence altına alırken aynı zamanda ülke ekonomisine katkıda bulunacak fonu sağlamaktadır. Buna göre sigortanın iki ana fonksiyonu vardır (10):

1. Kişilerin tehlike ihtimallerini (risk)güvence altına almak.

2. Kişilerden toplanan sigorta ücreti(prim) ile büyük bir fon oluşturarak, bu fonla ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir katkıda bulunmak.

Sigortalar nispeten büyük sayılabilecek sermayenin bir araya gelmesine sebep oldukları gibi, yaptıkları yatırımlar sayesinde sermaye piyasasının canlanmasına da yardımcı olurlar (11).

(10) Tülin İşgören, Uygulamalı Temel Sigorta Bilgileri, (Eğitim Rehberi), (İstanbul, 1989), s.2.

(11) Akar Öçal, Sigortacılık ve Sigorta Hukuku Hakkında Genel Bilgiler, (Ankara:E.İ.T.İ.A. Yay.,Yay. No.81, 1971),s.2

Sigorta bir tasarruf unsuru olduğundan para biriktirme olanağı yaratır. Tasarrufların değerlendirilmesini ve ülke ekonomisine faydalı olacak yatırımlara yönltilmesini sağlar.

Sigorta kurumların sürekliliğini güvence altına alır. Herhangi bir hasar karşısında sermayenin yok olmasını önler. Böylece ekonominin düzenli bir şekilde işlemesine imkan sağlar.

III- SİGORTANIN TARİHİ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK

1- SİGORTANIN TARİHİ GELİŞİMİ

Sigortanın ne zaman başladığını kesin olarak tesbit etme olanağı yoktur. Bununla birlikte, dayanışma ve tehlikeleri paylaşma anlayışı dolayısıyla, insanların toplu halde yaşamaya başlamaları kadar eski olduğu söylenebilir.

Milattan 4500 yıl önce Aşağı Mısır'da yaşayan taş yontucularının aralarında bir sandık kurdukları ve birinin ölümü halinde yardım yaptıkları bir papirüsten anlaşılmaktadır (12).

M.Ö. 3000 yıllarında Çinli tüccarlar riski paylaşmak için bazı teknikler kullanmışlardır. Bu tüccarlar, hızla akan bir nehirde malları taşımak için kullandıkları sallların kıyıya çarpma riskini paylaştırmak veya azaltmak amacıyla malları çok sayıda sallara bölüştürmüşlerdir.

Talmud'un Babil'de bulunan yazılarından M.Ö.2500 senelerinde kervancıların aralarında para toplayarak sandık

kurdukları, oluşan her bir zararı bu sandıktan karşıladıkları anlaşılmaktadır. Yine, 2550 yıllarında Babil Kralı Hamurabi Kanunlarında "Darm otha" adını verdiği bir sözleşme türü ile taşıyıcıların doğan zararları buradan karşıladıkları da bir gerçektir (13).

M.Ö. 650-558 yıllarında Atina Kanunlarına göre birbirleriyle benzer özellikleri olan gruplar (aynı politik eğilime sahip dinî veya fikrî cemiyetler, aynı meslek sahipleri) kendi aralarında oluşturdukları bir örgüte belirli miktarda aidat öderlerdi ve üyelere birinin ölümü halinde gömülmesi işleri için gerekli harcamalar bu örgüt tarafından yapılırdı.

M.S. 200 yıllarında ise Roma'da dinî, meslekî ve askeri kuruluşlar belirli aidatlara karşılık, ölen üyelerinin yakınlarına yardım yaparlardı.

Bu dönemlerde sigortanın temel özelliği yardım niteliğinde olmasıdır. Bugünkü anlamada sigorta, ancak Ortaçağın ortalarına doğru ticaretin gelişmesiyle Akdeniz'de ortaya çıkmıştır. Sigortacılığın ilk uygulamaları Ortaçağda nakliyat branşı ile İtalya'dadır. İtalya'dan İngiltere ve diğer ülkelere Lombard tüccarları tarafından yayılmıştır.

İlk yangın sigortası 1591'de Almanya'da bir yangın derneği tarafından organize edilmiş, 1666'da Londra'da meydana gelen büyük yangın, yangın sigortasına olan ilgiyi artırmıştır.

Sigortacılığın teşkilatlanması onyedinci yüzyılda İngiltere'de sigortacılığın merkezi olan Lloyds'da nakliyat

sigortaları ile başlamış bunu hayat ve yangın sigortaları izlemiştir. Ondokuzuncu yüzyılda sanayileşme ile birlikte kaza, sorumluluk ve mühendislik sigortaları gelişmiştir(14).

Ondokuzuncu yüzyıl sigortacılığın geliştiği, yirminci yüzyıl ise büyük atılımlar yaptığı dönemdir. Sigorta sosyal ve teknolojik gelişmeler ile devamlı büyümekte ve ilerlemektedir. Bugün petrol aramaları, nükleer araştırmalar gibi son teknolojik gelişmeler bile sigorta teminatı altına alınmaktadır.

2- TÜRKİYE'DE SİGORTACILIK

Ülkemizde sigorta ihtiyacı 1870 yılındaki büyük Be-yoğlu yangınından sonra hissedilmiş, yabancı şirketlerin İstanbul'da acentelik açmasıyla ilk sigortacılık faaliyetine başlanmıştır.

1864 yılında çıkarılan "Ticaret-i Bahriye Kanunu" ile ilk defa 1872 yılında Sun, Northern ve North British adlı üç İngiliz sigorta şirketi ülkemizde çalışmaya başlamıştır. Yabancı sigorta şirketleri bunu izleyen yıllarda da ülkemizde şubeler açmışlar ve uzun yıllar merkezlerinden aldıkları direktiflere göre tam bir serbestlik içinde faaliyetlerini yürütmüşlerdir.

I.Dünya Savaşı yıllarında kapitülasyonlar kaldırılınca, sigortacılık konusunda verilen ayrıcalıklar da ortadan kalkmıştır. 1914'de çıkarılan "Yabancı Sigorta Şirketleri ile Anonim ve Sermayesi Eshama Münkasem Şirketler Kanunu" ile yabancı sigorta şirketleri tescile ve teminat göstermeye

zorunlu kılınmıştır. Bunun sonucunda yabancı sigorta şirketleri Türk sermayedarlarla işbirliği yaparak, yerli şirketler kurmaya girişmişlerdir. 1916'da Viyana merkezli Fenix tarafından kurulan fakat uzun ömürlü olmayan "Vatan Sigorta Şirketi"nden sonra, 1918'de Fransız "Union de Paris" "İttihad-i Milli Sigorta Şirketi" ni, 1922'de İtalyan "Riunione Adriatica di Sicurta Şirketi" "Şark Sigorta Şirketi" ni, 1924'de Fransız "Ubraine" "Milli Sigorta Şirketi" ni kurmuştur.

Yeni Türkiye Cumhuriyetinin kurulmasıyla başlayan mil-lileştirme hareketi sigorta sektörüne de yansımış, 1925'de Ziraat ve İş Bankalarının sermayesiyle ilk milli sigorta şirketi olan "Anadolu Türk Sigorta Şirketi" kurulmuştur. 1927 yılında 1149 sayılı "Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun" ile 1640 sayılı "Mükerrer Sigorta İnhi-sarı (Tekeli) Hakkında Kanun" çıkarılmış ve 1929 yılında "Milli Reasürans Türk Anonim Şirketi" kurulmuştur.

1640 Sayılı Kanuna göre, yurt içinde çalışan yerli ve yabancı şirketlerin üretiminin belirli oranlarda Milli Reasürans Şirketi'ne devir ve havalesi zorunlu bulunmaktadır.

1.1.1957 Tarihinde yürürlüğe konulan 6762 Sayılı "Türk Ticaret Kanunu" nun 5. kitabı sigorta hukuku konusunu düzenlemiştir.

30.12.1959 Tarihinde 1149 Sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış yerine 7397 Sayılı "Sigorta Şirketlerinin Teftiş ve Murakabesi Hakkında Kanun" yürürlüğe konulmuştur.

1987 yılında bu kanun da tadil edilmiş, 3379 Sayılı "Sigorta Murakebe Kanunu" olarak değiştirilmiş ve yeni hükümler getirmiştir. 3379 Sayılı Kanuna ilave olarak 1988 yılında yürürlüğe giren yönetmelikler şunlardır; "Sigorta ve Reasürans Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esaslarına Dair Yönetmelik" ile "Sigorta ve Reasürans Aracıları Hakkındaki Yönetmelik".

1990 Yılı Türk sigortacılığı açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü hayat sigortası dışındaki sigorta dallarında devlet denetimindeki tarife rejimi sona ermiş, serbest tarife sistemine geçilmiştir. Serbest tarife sisteminin Türk Sigorta Sektörüne yeni bir görüntü getireceği, sektörü daha verimli, daha güçlü ve daha dinamik kılacağı beklenmektedir.

IV- SIGORTA TÜRLERİ

Sigorta öncelikle sosyal sigorta ve özel sigorta olarak ikiye ayrılır. Bu iki sigorta türünü birbirinden ayıran kriterler şöyle özetlenebilir:

Sosyal sigorta genel çıkarların korunmasını kendine amaç edinerken, özel sigortada özel çıkarlar söz konusudur. Özel sigorta prensip bakımından isteğe bağlı bir sigorta olduğu halde, sosyal sigorta zorunlu bir nitelik taşır.) Sosyal sigorta daha ziyade serveti olmayan sosyal sınıfları teminat altına almaktadır. Bu nedenle sosyal sigorta, hastalık, meslek hastalığı, işsizlik, iş kazası, emeklilik, maluliyet, analık gibi konuları kapsar. Özel sigortanın kapsadığı risk çeşitleri ise farklıdır. İstatistiğe göre gerçekleşme olası-

lığı ölçülebilen riskleri teminat altına alır. Sosyal sigortalar kanunla kurulmuş bulunan kuruluşlar (Sosyal Sigortalar Kurumu, T.C.Emekli Sandığı, Ordu Yardımlaşma Kurumu gibi) tarafından yapılırken, özel sigortalar anonim veya kooperatif şirket şeklinde kurulmuş olan kuruluşlar tarafından yapılır.

Bu çalışmanın kapsamını özel sigortalar oluşturmaktadır. Özel sigorta; özel kişi ve kuruluşların can ve mal varlıkları ile sorumlulukları ve geliri (kâr kaybı), yangın, kaza, doğal afetler, hırsızlık, nakliyat vb. rizikolara karşı sigortalanmaktadır. Buna göre özel sigorta türleri şunlardır (15):

1- CAN SİGORTALARI

- Hayat
- Ferdi Kaza

2- MAL (EŞYA) SİGORTALARI

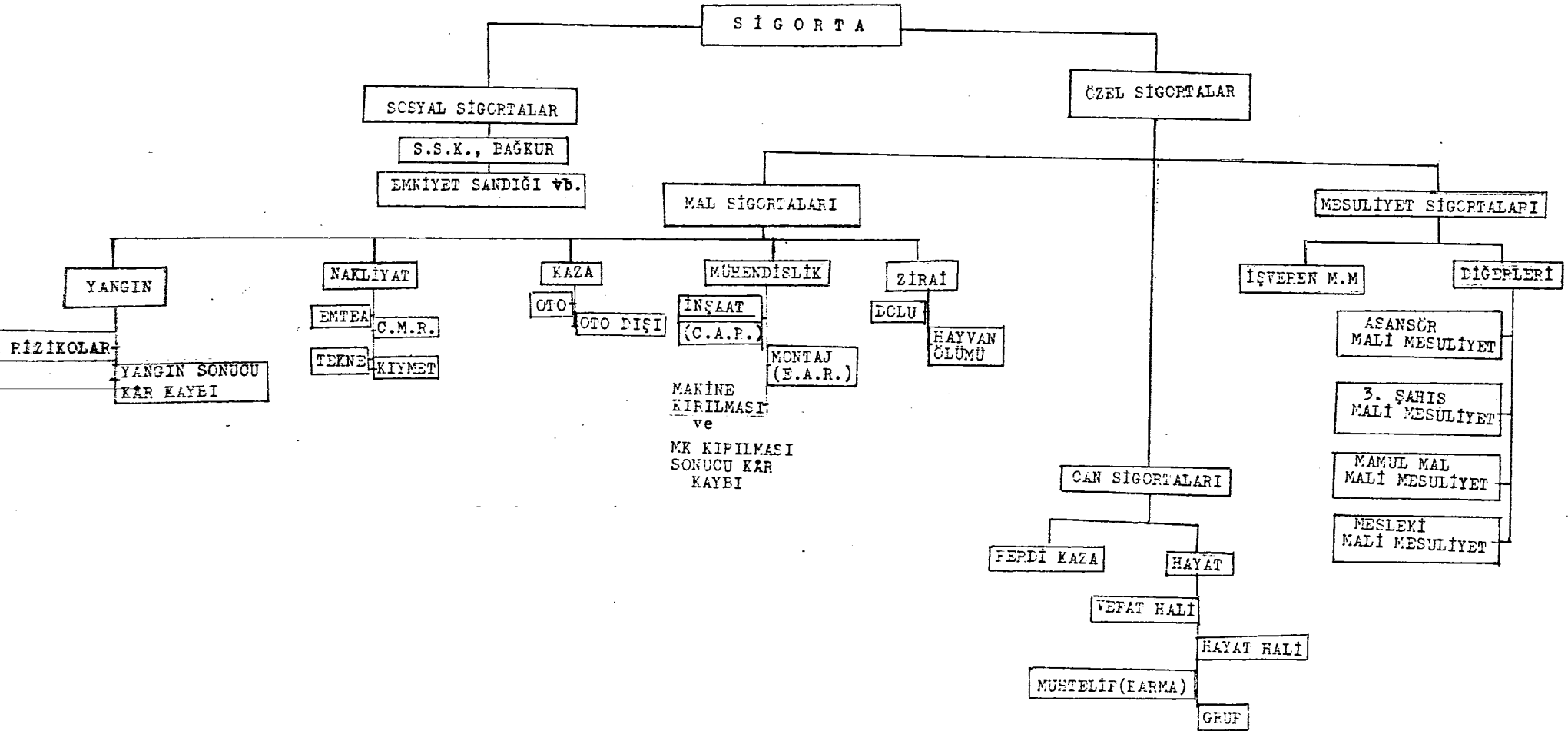
- Yangın
- Nakliyat
- Kaza
- Mühendislik
- Zirai

3- SORUMLULUK (MESULİYET) SİGORTALARI

- Oto Mali Mesuliyet Sigortaları
 - . Trafik Mali Mesuliyet
 - . İhtiyari Mali Mesuliyet
 - . Yeşilkart
- 3.Şahıs Mali Mesuliyet Sigortaları
- İşveren Mali Mesuliyet Sigortaları
- Asansör Mali Mesuliyet Sigortaları
- Mamul Mal Mali Mesuliyet Sigortaları
- Mesleki Mali Mesuliyet Sigortaları

4- KÂR KAYBI SİGORTALARI

- Yangın Sonucu Kâr Kaybı
- Makina Kırılması Sonucu Kâr Kaybı



Kaynak: Tulin İşgören, Temel Sigortacılık Bilgileri, (İstanbul, 1988, s.7.

1- CAN SİGORTALARI

Can sigortasında sigortanın konusunu, sigortalının kendisi ya da üçüncü bir kişinin hayatı oluşturur. Ancak bir üçüncü kişinin hayatının sigorta ettirilebilmesi için sigorta ettirenin, üçüncü kişinin hayatının devamında maddi ve manevî bir menfaatinin bulunması gerekir.

Can sigortalarında, sigorta bedelinin sigorta değerine eşit olması gerekmediğinden, bir kimse hayatını bir veya birden fazla sigortacıya sigorta ettirebilir. Bu özellik can sigortalarını mal sigortalarından ayıran en önemli noktalardan biridir.

Hayat sigortaları, ölüm hali için sigorta, yaşama hali için sigorta, karma sigorta olarak sınıflandırılabilir.

Ölüm hali için sigortada, sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğü sigortalının ölümü ile kesinleşir; fakat tazminatın ödeme zamanı belli değildir.

Eğer, sigortalı ne zaman ölürse ölsün bedeli ödeyecekse buna ölünceye kadar sigorta denir. Ölümün belli bir süre içinde meydana gelmesi halinde bedel sigortacı tarafından ödenecekse bu ölüm hali için sigorta adını alır. Bu süre içinde sigortalı ölmezse sigortacı tazminat borcundan kurtulur. Bazı hallerde sigorta, sigortadan yararlananın hayatta olması şartıyla yapılır. Bu durumda yararlanan, sigortalıdan önce ölürse sigorta sözleşmesi sona erer ve sigortacı bedeli ödemekten kurtulur.

Yaşama hali için sigorta, sigortalının belli bir süre sonuna kadar yaşaması şartı ile yapılır. Bu süre dolmadan sigortalı ölecek olursa, sigortacı da tazminat borcundan kurtulur.

Karma sigorta da, önceden belirlenen bir süre sonunda sigortalı ölmüş bulunsun veya hayatta olsun, sigortacı sigorta bedelini ödemeyi taahhüt eder. Böylece ölüm hali için veya yaşama hali için sigortada olduğu gibi sigortacının tazminatı ödemekten kurtulma imkanı önlenmiştir. Bu nedenle hayat sigortaları içinde en çok uygulama alanı bulan karma hayat sigortasıdır.

Hayat sigortasının bir çeşidi de, bir sigorta sözleşmesiyle bir grup insanın sigortalanmasını mümkün kılan grup hayat sigortasıdır.

Ödenecek tazminat bakımından hayat sigortaları kapital (sermaye) sigortası ve irad (tazminat) sigortası olarak ikiye ayrılır.

Sigortacı ölüm veya yaşama halinde kararlaştırılan belli bir miktar parayı bir defada öderse kapital sigortası söz konusudur. Ödeme belirli aralıklarla (aylık, yıllık) yapılacaksa buna irad sigortası denir.

Can sigortalarında mal sigortalarından farklı olarak, sigortalının primleri ödememesi durumunda sigortacı sigortalıya icra takibinde bulunamaz sadece sözleşmeyi feshedebilir.

Can sigortası bir üçüncü kişi yararına yapılmışsa sigortalının ölümü halinde sigorta bedeli mirasçılara değil belirli bir üçüncü kişiye ödenir.

Can sigortasının özel bir türü de ferdi kaza sigortasıdır. Ferdi kaza sigortasının amacı, bir kaza sonucu sigortalının uğrayacağı ekonomik kayıpları karşılamaktır. Bu sigortada sigortalı, kendisini ya da üçüncü bir kişiyi hastalık, yaralanma, sakatlanma gibi tehlikelerden doğacak zararlara karşı sigorta ettirir.

2- MAL (EŞYA) SİGORTALARI

Bir kimsenin mal varlığını tehdit eden tehlikelerin sonuçlarına karşı yaptırdığı sigorta türüdür. Amaç sigortalının uğradığı zararı tazmin etmek olduğundan mal sigortalılarına tazminat sigortası da denir. Bu tür sigortayı, mal üstünde doğrudan menfaat sahibi olan malın maliki (sahibi) ya da o mal üstünde intifa hakkı, rehin hakkı gibi sınırlı bir aynî hakkı olanlar yaptırabilirler.

Mal sigortasının çeşitleri şunlardır:

- Taşıma Tehlikelerine Karşı Sigorta. Bu sigorta, taşınan malların ya da taşıma aracının uğrayacağı zararları karşılamak amacıyla yapılır. Taşınan mallar için yapılan sigortaya kargo sigortası, taşıma aracı için yapılan sigortaya kasko sigortası denir.

Taşıma tehlikelerine karşı yapılan sigortalar, denizcilik tehlikelerine karşı sigortalar, kara ve iç sulardaki taşıma tehlikelerine karşı sigortalar olmak üzere ikiye ayrılır.

Denizcilik tehlikelerine karşı sigortalar; gemi, yapılmakta olan gemi, navlun ve yolcu taşıma ücretinden doğan

alacaklar, yük, deniz ödöncü paraları, müşterek ve kısmi a-varya paraları, gemi, navlun ya da yükün karşılık teşkil ettiğİ diğer alacakları sigortası ile yükün gönderildiğİ yerde elde edileceğİ umulan kârın, kazanılacak komisyonun ve sigortacının üzerine aldığı rizikonun sigortasıdır (Türk Tic.Kan. Md.1340)

- Hırsızlık Sigortası. Menkul (taşınır) malların çalınmasından doğan zararların karşılanması için yapılan sigorta türüdür. Hırsızlık sonucu doğan zarar; taşınır malın elden çıkmasından doğuyorsa hırsızlığa karşı sigorta, buna karşılık malı elinden çıkan kimsenin bir üçüncü kişiye karşı sorumluluğundan doğuyorsa hırsızlık sebebiyle sigortadan söz edilir. Bu sigortanın kapsamına sadece hırsızlık sonucu oluşan zarar değil, aynı zamanda hırsızlığa teşebbüs dolayısıyla oluşan zararlar da girer.

- Cam Sigortası. Camların kırılmasından dolayı meydana gelen doğrudan zarar ya da bu sebeple meydana gelecek başka zararları teminat altına almak üzere yapılan sigortadır.

- İnşaat Sigortası. İnşaat ve inşaat süresi içinde kullanılan her türlü makine, alet, edavat ve teçhizattaki gerçekleşen zararları ya da inşaatla meydana gelen kazalardan ileri gelen zararları karşılamak amacıyla yapılır.

- Makine ve Montaj Sigortası. Makinelerde arızî olarak meydana gelen hasarlardan doğan zararlar ile makinelerin montaj ve denenmeleri esnasında ortaya çıkacak zararları karşılamak için yapılır.

- Fırtına Hasarlarına Karşı Sigorta. Fırtına yüzünden menkul ve gayrimenkullerde meydana gelecek zararları karşılamak amacıyla yapılan sigorta türüdür. Bu sigorta ile fırtınanın doğrudan doğruya veya dolaylı olarak verdiği zararlar tazmin edilir.

- Su Yükselmesi ve Su Baskınına Karşı Sigorta. Sel, baraj vb. yerlerden taşan suların vereceği zararlara karşı yapılır.

- Motorlu Kara Ulaştırma, Kasko Sigortası. Bu sigortaya otomobil sigortası da denir. Kasko sigortasında, kara taşıt aracı ayrıntıları ve takımıyla birlikte belli zararlara karşı sigorta ettirilir. Aracın dururken ya da çarpma, yuvarlanma, devrilme, düşme, yanma sonucu uğradığı zararlar ile aracın çalınması veya çalınmaya teşebbüs edilmesi sonucu ortaya çıkan zararları karşılamak amacıyla yapılır. Ancak tekerlek, lastik veya parçaların çalınması sigorta kapsamı dışındadır. Kasko sigortası teminatı dışında kalan zararlar şunlardır: Aracın ehliyetsiz bir kimse tarafından kullanılmasından doğan zararlar, aracı kullananın alkollü içki veya uyuşturucu madde kullanmasından doğan zararlar, eskime, bakımsızlık ve seyir halindeki sarsıntılardan doğan zararlar, sigortalıyla müstahdemleri ve birlikte yaşadığı aile fertlerinin kasten verdikleri zararlar, sigortalı taşıtta yarış, iddia ve müsabaka sırasında meydana gelen zararlar, savaş, isyan, grev, el koyma, deprem ve su baskınlarından ileri gelen zararlar, sigortalı aracın yedekte çekilmesinden veya bir aracı yedekte çekmesinden doğan zararlar,

istiap haddini aşan yük ve yolcu alınmasından doğan zararlar (16). Taraflar anlaşarak, ek prim ödemek şartıyla yukarıda sayılan bazı zararları sigorta teminatı kapsamına dahil edebilirler.

Sigortacının araç türlerine göre, belli bir orana kadar zarardan sorumlu olmamasına muafiyet denir.

- Yangın Sigortası. Bu sigorta, menkul ve gayrimenkul malların zararlı ateş sonucu uğradığı zararların tazmini amacını güder. Zararlı ateş ya da düşman ateş, kendine has yanma yeri (ocağı) dışında kendi gücü ile gelişme imkanı bulan ateştir. Sigortacı menkul ve gayrimenkul mallarda yangın sonucu meydana gelen her türlü zararı ödemekle yükümlü olduğu gibi, yangını söndürmek veya durdurmak için kullanılan her çeşit araçtan ileri gelen hasarları da tazmin eder.

Ancak grev, lokavt ve ayaklanma sırasında ortaya çıkan yangın hasarları ile, depremin sebep olduğu yangın hasarlarının tazmin edilmesi için özel şartın bulunması gerekir. Aksi taktirde sigortacı bunu ödemez.

- Zirai Sigorta. Bu sigorta her türlü biçilmiş ve biçilmemiş ürün ile zirai hayvanların sigortasıdır. Ürün burada geniş anlamda alınmalıdır. Sadece tahıl değil, otlak, meyve, çiçek, sebze gibi şeylerde zirai sigortanın kapsamına girer(Türk Tic. Kan. Md.1316). Ürün sigortası genellikle tabii afetlere karşı yaptırılır. Ürün sigortası yapıldığı süre için geçerlidir. Süre içinde meydana gelen bir zarar ile sigorta sona ermez, süre içinde meydana gelecek

diğer zararlar için yine devam eder.

Hayvanlar için yapılan zirai sigortanın kapsamını ürününden, kuvvetinden yararlanılan hayvanlar oluşturur. Genellikle hayvanlar teker teker değil sürü halinde sigorta ettirilirler.

- Kredi Sigortası. Alacak haklarının sigortalanmasıdır. Başlıca çeşitleri; emtia (mal) kredi sigortası ve ihracat kredi sigortasıdır.

Emtia (mal) kredi sigortasının konusunu kredi ile iş yapan işletmeler teşkil etmektedir. Bu sigorta, işletmelerdeki kredi ile satışlar nedeniyle, alıcıların borçlarını ödeyememe durumu karşısında, işletmenin uğrayacağı zararları güvence altına almaktadır (17).

Ihracat kredi sigortası, dış ülkelere yapılan kredili satışlarda, müşterilerin ödeme güçlerini kaybetmelerinden dolayı satıcının uğrayacağı zararları karşılamak için yapılır.

3- SORUMLULUK (MESULİYET) SİGORTALARI

Bir başkasına verdiği zarardan dolayı tazminat ödemek zorunda kalan herkes sorumluluk kavramı içindedir (18). Sorumluluk sigortası sigorta ettireni, herhangi bir olay nedeniyle sorumlu olmasından dolayı mal varlığında meydana gelecek azalmalara karşı korur. Sorumluluğu ortadan kaldırmaz, sadece sigorta ettirenin mal varlığında meydana gelecek azalmaları önleme amacını güder. Bu sigorta zarar gören kişiyi

(17) Çaldağ, s.45.

(18) Kamuran Pekiner, Sigorta İşletmeciliği, (İstanbul:İstanbul Univ.,İşl.Fak. Yay.,Yay.No.1516/4, 1970), s.72.

zarar verenin ödeme aczine karşı koruduğu için, üçüncü kişiler bakımından da bir garantidir.

Sorumluluk sigortası (19):

- Genel Sorumluluk Sigortası

- Motorlu Kara Nakil Araçları Sorumluluk Sigortası

olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır:

Genel sorumluluk sigortası da kendi arasında mesleklerle ilgili sorumluluk sigortası, özel sorumluluk sigortası olarak ikiye ayrılır. Meslekle ilgili sorumluluk sigortası, çeşitli işletme ve mesleklerin karşılaşılabileceği sorumluluk risklerini teminat altına alırken, özel sorumluluk sigortasının kapsamına ise çeşitli sigorta türleri girer.

Motorlu kara nakil araçları sorumluluk sigortasının türleri, mecburi mali sorumluluk ve ihtiyari mali sorumluluk sigortasıdır.

Mecburi mali sorumluluk sigortası, motorlu aracın kullanılmasından dolayı üçüncü kişilere ya da mallarına verilecek zararlara ilişkin hukuki sorumluluğu karşılamak için kurulur ve kanunen zorunludur.

İhtiyari mali sorumluluk sigortası, mecburi mali sorumluluk sigortasının dışında kalan veya bu sigortanın sınırlarını aşan kısmı için kurulur.

4- KÂR KAYBI SİGORTALARI

İşletmelerde özellikle yangın ve makine konularında meydana gelen hususlar faaliyetin kesilmesine sebep olmaktadır. Kâr kaybı sigortaları faaliyetin kesilmesi halinde

uğranılan zararları ve faaliyetin kesilmesinden sonra da meydana gelmesi nedeniyle katlanılmak zorunda olunan bazı giderleri karşılamak amacıyla yapılır.

İşletme faaliyet kesilmesi ile meydana gelen üretim durması işletmenin temel faaliyet konusundan dolayı elde ettiği hasılatı sıfır noktaya getirmektedir (20).

V- SİGORTACILIĞIN HUKUKİ YANI

1- SİGORTA SÖZLEŞMESİ

Ticaret Kanunumuzun 1263/I maddesi sigortayı sigorta sözleşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu maddeye göre "sigorta bir akittir ki, bununla sigortacı bir prima karşılığında diğer bir kimsenin parayla ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin (bir rizikonun) meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi veyahut bir veya birkaç kimsenin hayat müddetleri sebebiyle veya hayatlarında meydana gelen belli bir takım hadiseler dolayısıyla bir para ödemeyi ve sair edalarda bulunmayı üzerine alır".

Sigorta sözleşmesi hiç bir şekle tâbi değildir. Tarafların karşılıklı ve birbirine uygun surette iradelerini beyan etmeleri sonucu meydana gelir. Sözleşmenin yazılı şekline poliçe denir. Sigorta sözleşmesi poliçe ile ispat edilirse de poliçe tek ispat aracı değildir. Poliçenin ibraz edilmediği hallerde sözleşme defterlerle ispat edilebilir (21).

(20) Çaldağ, s.52.

(21) Ali Bozer, Sigorta Hukuku, (Ankara:Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enst., Sigortacılar Serisi No.2,B.2, 1986), s.29.

Sigorta sözleşmeleri kısa (1 gün-1 yıl), normal (1 yıl) ve uzun (1 yıldan fazla) süreli yapılır.

Sigorta sözleşmesi; poliçede belirtilen sürenin dolması, tarafların anlaşması, taraflardan birinin sözleşme yükümlülüklerine uymaması, rizikonun gerçekleşmesi veya herhangi bir sebeple sigorta konusu malın telef olması gibi nedenlerle sona erer.

Sigorta sözleşmelerinin değiştirilmesi ve yenileştirilmesi olanağı da vardır (22).

2- SİGORTANIN TEMEL PRENSİPLERİ

Sigorta sözleşmesinde tarafların uyması gereken bazı ana prensipler vardır, bunlara sigortanın temel prensipleri denir. Sigorta tekniğine göre uyulması gereken bu prensipler şunlardır (23):

A- Mutlak İyi Niyet Prensibi (Azami Hüsniyet)

Sigorta sözleşmesi sigortalının beyanına dayandığından eksik ve yanlış beyan poliçenin teminatının da eksik ve yanlış olmasına neden olur. Bu nedenle iyi niyet esastır, sigortalı ve sigortacı iyi niyetli olmalıdır. İyi niyet kuralına uyulmaz ise poliçe feshedilebilir.

B- Sigortalı Menfaat İlgisi

Sigortalı mal ile sigortalı arasında para ile ölçülebilir ve yasal bir menfaat ilişkisi olmalıdır (Türk Tic. Kan.Md.1269). Sigorta sözleşmesine göre, sigortalı mala gelecek zarardan ve sorumluluktan yararlanacaktır.

(22) Çaldağ, s.60.

(23) İşgören, s.14.

Sigorta sözleşmesinin oluşması için hukuken sigorta menfaatinin olması gerekir. Bahis ve kumar ile sigorta arasındaki en önemli fark budur.

C- Tazmin Prensibi

Sigorta sözleşmesine göre, sigortacı olayın gerçekleşmesi halinde taahhüt ettiği tazminatı öder, bu tazminat prensibidir. Poliçede teminat altına alınan riskin neden olduğu zarar ve ziyan tazmin edilerek, sigortalının hasar vukuunda hasardan bir gün önceki duruma getirilmesi sağlanır.

D- Yakın Sebep Prensibi

Sigorta sözleşmesine göre, verilen teminatla gerçekleşen hasar arasında direkt bir ilişki olmalıdır. Zarar verilen teminatın direkt bir sonucu ise ve verilen teminatla gerçekleşen hasar arasında oluşan halkanın zincirlerinde bir kopma yoksa ödemede bulunulur. Bu nedenle sigorta sözleşmesi düzenlenirken sigortalının rizikoları çok iyi değerlendirilmeli ve gerekli sigorta ihtiyaçları teminat altına alınmalıdır.

E- Rücu Prensibi (Hakların Devri, Halefiyet)

Sigortacı, sigorta bedelini ödedikten sonra, sigortalısının yerine geçip ödediği tazminat kadar onun haklarını koruyabilir (Türk Tic.Kan.Md.1301).

Sigorta ettiren kimsenin meydana gelen zarardan dolayı üçüncü şahıslara karşı dava hakkı varsa bu hak, tazmin ettiği bedel oranında sigortacıya intikal eder.

3- SİGORTALININ YÜKÜMLÜLÜKLERİ

A- İhbar Mükellefiyeti

İhbar mükellefiyeti sözleşme yapılırken, sözleşme süresi içinde ve rizikonun gerçekleşmesi halinde söz konusudur.

a) Sözleşme yapılırken ihbar mükellefiyeti (Türk Tic. Kan.Md.1290): Sigorta ettiren, sigorta konusu olan unsur hakkında gerçeğe uygun olarak beyanda bulunmalıdır, aksi halde sigortacı sözleşmeden cayabilir.

b) Sözleşme süresi içinde ihbar mükellefiyeti (Türk Tic. Kan.Md.1231): Sözleşme yapıldıktan sonra şartlarda ve tehlikenin gerçekleşme ihtimalinde değişiklikler olabilir. Sigorta ettiren sigorta sözleşmesi süresi içinde olan her türlü değişikliği sigortacıya bildirmelidir.

c) Riziko gerçekleştiğinde haber verme mükellefiyeti (Türk Tic.Kan.Md.1292): Tehlikenin gerçekleştiğini haber alan sigorta ettiren, haber aldığı tarihten itibaren beş gün içinde tehlikenin gerçekleştiğini sigortacıya bildirmek zorundadır.

B- Koruma Önlemleri Alma

Ticaret Kanunumuzun 1293. maddesi hükmüne göre, sigorta ettiren kimse hasarı önlemeye, azaltmaya ve hafifletmeye yarayacak tedbirleri almakla yükümlüdür. Sigorta ettiren koruma tedbirlerini kasden olmazsa sigorta haklarını kaybeder.

C- Prim Ödeme Borcu

Sigorta ettiren, sözleşmede gösterilen primi ödemekle mükelleftir (Türk Tic.Kan.Md.1294). Sigortacının sorumluluğu, sigortalının primini veya primin ilk taksidini ödediği anda başlar. Sigorta ettiren primleri ödemediği takdirde sözleşme fesholunur.

D- Malın Muayenesine Müsaade Mükellefiyeti

Sigorta ettiren gerek sigorta sözleşmesi yapılırken gerekse hasar anında malının muayenesine müsaade etmelidir (Türk Tic.Kan.Md.1284).

4- SİGORTACININ YÜKÜMLÜLÜKLERİ

A- Sigorta Tazminatını Ödeme Borcu

Sigortacı hasarın meydana gelmesi halinde sözleşmede taahhüt edilen tazminatı ödemekle yükümlüdür. Sigorta tazminatı genellikle nakit olarak ödenir ancak aynı tazmin yoluna gidilmesi de mümkündür (Türk Tic.Kan.Md.1299).

B- Poliçe Verme Mükellefiyeti

Sigortacı, sigorta sözleşmesinin yazılı şekli olan poliçeyi düzenleyip, sigortalısına vermekle yükümlüdür (Türk Tic.Kan.Md.1267).

5- TAZMİNAT ÖDEMELERİNDE SİGORTA BEDELİNİN SİGORTA DEĞERİNE EŞİTLİĞİ

Sigortalının beyan ettiği ve poliçede yazılı olan meblağa sigorta bedeli denir. Sigortacının hasar halinde ödeyebileceği tazminat miktarının sınırını bu meblağ belirler.

Sigorta ettirilecek malın günün piyasa şartlarına uygun, gerçek tam değerine ise sigorta değeri denir.

Sigortanın amacı, sigortalıyı hasardan önceki duruma getirmek olduğundan, sigorta bedelinin sigorta değerine eşit olmasıyla bu amaç gerçekleştirilmiş olacaktır. Sigorta bedeli sigorta değerine eşit ise hasar anında sigortalının gerçek zararı tam olarak ödenir ve sigortalı kayba uğramaz.

Sigorta bedelinin sigorta değerinden farklı olması durumunda karşımıza çeşitli sigorta halleri çıkmaktadır.

A- Aşkın Sigorta

Sigorta bedeli sigorta edilen menfaatin değerinden fazla ise bu sigortaya aşkın sigorta denir.

Aşkın sigorta genellikle tehlikenin gerçekleştiği sırada öğrenilir. Aşkın sigortanın söz konusu olduğu hallerde sigorta bedelinin sigorta değerini aşan kısmı batıldır, sigortalı gereksiz yere fazla prim ödemiştir ve hasar anında fazla ödenen prim iade edilir.

B--Eksik Sigorta

Sigorta bedeli sigorta değerinden düşük olduğunda eksik sigortadan söz edilir.

Tam hasar halinde sigortacının sorumluluğu poliçede yazılı meblağ ile sınırlıdır. Kısmî hasar halinde ise sigortacının sorumluluğu, sigorta değeri ile sigorta bedeli arasındaki orana göre tespit edilecektir. Bu kuralı aşağıdaki şekilde gösterebiliriz.

$$\text{Tazminat} = \frac{\text{Sigorta Bedeli}}{\text{Sigorta Değeri}} \times \text{Hasar}$$

Kısmî hasarda, sigortalı eksik yaptırdığı kısım kadar kendi kendinin sigortacısıdır.

Eksik sigortaya uygulamada sık sık rastlanmaktadır.

C- Birden Çok Sigorta

a) Müşterek Sigorta

Türk Ticaret Kanunumuzun 1285. maddesine göre bir menfaatin birden çok sigorta şirketleri tarafından aynı zamanda aynı rizikolara karşı sigortalanmasına müşterek sigorta denir. Bu gibi durumlarda yapılan sigorta sözleşmeleri ancak sigortalanan menfaatin değeri kadar geçerlidir. Sigortacılardan her biri, sigorta bedellerinin toplamına nazaran,

sigorta ettikleri bedel oranında sorumlu olurlar. Örneğin; A Sigorta Şirketi riskin 1/4'ünü üstlenmiş ise, hasarı da aynı oranda paylaşıp.

b) Çifte Sigorta

Türk Ticaret Kanununa göre, değerinin tamamı sigorta olunan bir menfaat sonradan aynı kimse tarafından aynı rizikolara karşı sigorta ettirilemez, sigorta ettirilmiş ise, ancak aşağıdaki hallerde geçerli olur (Türk Tic.Kan.Md.1286).

i. Sonraki ve önceki sigortacılar muvafakat ederlerse,

ii. Sigorta ettiren kimse önceki sigortadan doğan haklarını ikinci sigortacıya devir veya o haklardan feragat etmişse,

. Sonraki sigortacının önceki sigortacının ödemediği tazminattan dolayı mesul olacağı sigorta sözleşmesinde belirtilmişse.

c) Kısmî Sigorta

Kısmî Sigorta Türk Ticaret Kanununun 1287. maddesinde düzenlenmiştir. Kısmî sigorta da, sigorta konusu mal üzerindeki menfaat, ayrı ayrı tarihlerde aynı rizikoya karşı, aynı süre için, birden fazla sigortacı tarafından güvence altına alınmıştır. Mal kısım kısım değişik tarihlerde sigortalanmıştır. Her sigortacı taahhüt ettiği bedel kadar sorumludur. Aynı menfaati sonradan sigorta eden sigortacılar değer kalanından dolayı, sözleşmelerinin tarihleri sırasıyla mesul olurlar. Aynı günde yapılmış sözleşmeler aynı anda yapılmış sayılır.

6 - MÜKERRER SİGORTA (REASÜRANS)

Reasürans; Fransızca kökenli bir kavram olup, bir sigorta şirketinin sigorta ettiğini başka bir sigorta şirketine sigorta ettirmesidir (24). İngiliz Hukukuna göre reasürans "önceden sigortalananmış bir risk üzerinde akdedilmiş yeni bir sigorta poliçesidir". Bu yeni poliçenin amacı sigortacının daha önceden yüklenmiş olduğu rizikoların gerçekleşmesinden dolayı uğrayabileceği zararı tazmin etmektir. Sigortacının poliçesi ile bu yeni poliçe aynı anda mevcuttur (25). Türk Ticaret Kanununun 1276. maddesinde de sigortacının sigorta ettiği menfaati dilediği şartlarla tekrar sigorta ettirebileceği öngörülmüştür.

Bir reasürans sözleşmesinden söz edilebilmesi için öncelikle sigortalı ile sigortacı arasında bir sigorta sözleşmesinin bulunması, daha sonra da sigortacının bu sigorta sözleşmesinden dolayı yüklendiği rizikonun gerçekleşmesi halinde uğrayacağı zararı tazmine yönelik ikinci bir sözleşmenin varlığı gerekmektedir. Reasürans sözleşmesi, ne sigorta sözleşmesinin tamamlayıcı bir parçası ne de onu herhangi bir şekilde değiştiren başka bir sözleşmedir. Sigortacı ile onun uğrayacağı zararı tazmin yükümlülüğü altına giren diğer sigortacı reasürör diye adlandırılır. Sigortalı ile reasürör arasında hiç bir ilişki yoktur, sigortalıya karşı tazmin yükümlülüğü altına giren taraf sigortacıdır.

(24) Orhan Hançerlioğlu, Ekonomi Sözlüğü, (İstanbul:Remzi Kitabevi Yayını, 1972), s.248.

(25) Çetin Alanya, Reasürans Notları, (İstanbul, 1991), s.1.

Reasüransın başlıca iki fonksiyonu vardır. Bunlar;

- i. Sigortacı veya sigorta şirketinin yaptıkları sigorta işlemlerinden dolayı uğrayabilecekleri zararı azaltmak,
- ii. Sigortacı veya sigorta şirketinin sorumluluğunu başka bir sigortacıya kısmen ya da tamamen devretmektir.

Sigorta şirketleri milyarlarca değerdeki malları sigorta etmektedir. Bazen bir yıl içinde değeri milyarları geçen mallardan birkaçının hasara uğradığı ve sigorta şirketinin bu meblağı ödemek zorunda kaldığı olur ki, bu durum sigorta şirketini sarsar. Bu gibi tehlikelere maruz kalmamak üzere sigorta şirketleri de sigorta ettikleri menfaati tekrar sigorta etmektedirler(26).

Reasürans sigorta şirketlerinin kabul ettikleri ve üzerlerine aldıkları riski ödeyebilecek mali kurumlar olmalarını sağlar, sigorta tazminatının ödenmesine bağlı iflas tehlikesinin önler. Bu bakımdan reasürans hem ilgili sigorta kuruluşu hem de sigorta endüstrisi lehine hizmet gören bir müessesedir. Reasürans mecburiyetle hem ilgili sigorta şirketi hem de millî sigorta endüstrisi korunur (27). Reasürans hasar ödemelerinin daha geniş bir coğrafi alana yayılarak riskin dağıtılmasına çoğu kereler millî sınırların dışına taşmasına yardımcı olur. Özellikle deprem, seylap, fırtına gibi katastrofik sonuçlar verebilecek felaketlerin millî ekonomi üzerindeki etkilerini hafifletebilir.

(26) Bozer, s.61.

(27) Yaşar Karayalçın, Risk-Sigorta-Risk Yönetimi, (Ankara:Banka ve Ticaret Araştırma Enst.,T.İş B.Vakfı-Huk. Fak.Yay.No.156, 1984), s.69.

Kendi gücünü aşmasına rağmen büyük rizikoları sigorta edebilen sigortacılar, reasürans sayesinde müşteri kaçırmama imkanını da elde ederler.

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

S İ G O R T A P A Z A R I N I N Y A P I S I V E Ö Z E L L İ K L E R İ

I- PAZAR

İşletmelerin pazarlama eylemleri, hizmet sunulacak pazarın belirlenmesiyle başlar. İşletmelerin pazarda başarıllı olabilmeleri, pazarı yakından tanımalarına ve pazarlama eylemlerini pazarın özelliklerine, hizmet sunacakları pazarı nitelik ve nicelik yönünden inceleyerek pazarın özelliklerini öğrenmeye çalışırlar.

Pazar analizi yapılarak pazarın özellikleri ve büyüklüğü belirlendikten sonra hedef pazar seçilir.

Bir hizmetin pazarı gerekli ölçüde türdeş (homojen) bir dizi istekten oluşur. Söz konusu hizmetin kişi ya da işletme isteklerine doygunluk sağlayacağı umulur (28).

(28) İlhan Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, Y.4, S.2, (Haziran 1979), s.5.

Ancak bir pazardan söz edebilmek için isteğin yanısıra ihtiyaç, satın alma gücü, gücü kullanma isteği gibi koşullarda gereklidir.

İşletmeler için pazar şöyle tanımlanır (29):

"Pazar, belirli bir mala ya da hizmete ihtiyacı, satın almak için parası ve parasını harcamaya istekli olan kişiler ve örgütler topluluğudur". Ya da,

"Pazar, belirli bir ihtiyacı ve isteği paylaşan, o ihtiyacı ve isteği doyurmaya istekli olan ve değişimi gerçekleştirmeye yetkisi olan tüm umulan alıcılar topluluğudur".

Bu tanımlara göre sigorta pazarının oluşabilmesi için şu dört koşulun bulunması gerekir.

i- Umulan müşteriler sigorta hizmetlerine ihtiyaç ve istek duymalıdırlar. Müşterinin, sigorta ihtiyacının farkında olması gerekmez. Bir varlık veya bir faaliyet dolayısıyla bu ihtiyacın var olması gerekir. Ancak ihtiyacın var olması müşterinin de var olması için yeterli değildir.

ii- Sigorta işletmesinin umulan müşterilerinin hizmetleri satın almaya parasal güçleri olmalıdır.

iii- Umulan müşteriler hizmetleri satın almak için satın alma güçlerini kullanmaya istekli olmalıdırlar.

iv- Umulan müşterilerin hizmetleri satın almaya yetkileri olmalıdır. Örneğin; 18 yaşını doldurmayanların sigortalı olmaları kanunen mümkün değildir, ancak sözleşmede menfaatdar (yararlanan) olarak gösterilebilir.

(29) İlhan Cemalcılar, Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, (İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 1988), s.38.

Reşit olmayanlar ve medeni hakları kullanma yetkisine sahip olmayanlar sigorta sözleşmesi yapamazlar.

Bu müşteri gruplarının ihtiyacı, isteği satın alma gücü ve bu gücünü kullanmaya isteği olsa bile bunlar sigorta işletmeleri için bir pazar oluşturamazlar.

Bu dört koşuldan birisinin eksik olması durumunda sigorta pazarından sözedilemez.

Sigorta pazarını belirlemek için ilk önce şu soruların cevapları aranmalıdır (30).

- Sigorta hizmeti için bir dizi istek var mıdır?
- Bu istek ne ölçüdedir?
- Alıcılar bu isteklerin doyurulmasına ne ölçüde ekonomik değer verebilirler?
- Bu istekler niçin ya da ne ölçüde doyurulmamıştır?

Bu soruların cevaplandırılması ile sigorta pazarı, demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenlere göre tanımlanmış olur.

II- SİGORTA PAZARININ ÖZELLİKLERİ

Sigorta pazarı sigorta hizmetini satın alan ile satın alması beklenen birey ve işletmelerden oluşur.

Buna göre sigorta pazarı iki ana gruba ayrılabilir:

- i) Nihai müşteriler pazarı
- ii) Endüstriyel ve ticari müşteriler pazarı

(30) Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlanması", s.5.

Nihai Müşteriler Pazarı

Kendi kişisel veya aile ihtiyaçları için sigorta satın alan müşterilerin oluşturduğu pazardır.

Endüstriyel ve Ticari Müşteriler Pazarı

Başkalarına satılmak üzere bir mal veya hizmet üreten veya alıp satan ve bu üretim veya alım-satım işinin gereği olan varlıklar ve faaliyetler dolayısıyla ortaya çıkan sigorta ihtiyacını karşılamak amacıyla sigorta satın alan kişi, kuruluş ve kurumların oluşturduğu pazardır.

Sigortacılıkta sivil riskler nihai müşteriler düzeyindeki risk alanlarını oluştururken, ticari, sinai ve zirai riskler ise endüstriyel ve ticari müşteriler düzeyindeki risk alanlarını oluşturur.

Evini, yangına karşı sigorta ettiren bir kişi nihai müşteridir. Aynı kişi yönettiği fabrikayı sigorta ettirdiğinde ise karşımıza endüstriyel müşteri olarak çıkar.

Endüstriyel pazarlar öncelikle bir kâr elde etmek amacıyla sigorta hizmeti satın alırken, nihai müşteriler pazarı çok büyük bir değişkenlik gösteren güdü ve istekleri tatmin etmek amacıyla sigorta hizmeti satın alırlar.

Sigorta pazarlamacısı ulaşmak istediği bir müşterinin bu gruplardan hangisine girdiğini bilmek zorundadır. Çünkü değişik gruplara giren müşterilerin;

- Satın alma saikleri
- Satın alma sırasındaki davranışları

- Bunlara ulaşma yolları
- Bunları etkileme yolları farklıdır.

Kişi ve işletmeler hayatlarının her safhasında mevcut ve sürekli risklerin etkisi altında oldukları halde, çoğu zaman bu risklerin farkında değillerdir, farkında olsalar bile bundan nasıl kurtulacaklarını ve bu risklerin mali yükünü nasıl üzerlerinden atacaklarını bilemezler. Kısaca sigorta yaptırma ihtiyacını pek hissetmezler. Sigorta şirketleri sigorta pazarını oluşturan muhtemel sigortalılarda bu ihtiyacı uyandırmak zorundadırlar (31).

Sigorta ihtiyacı muhtemel sigortalının varlık ve sorumluluklarını gelecekteki olası veya tesadüfi risklere karşı korumak istemesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler sigorta hizmetlerini, bu hizmete ya da sigorta poliçesine sahip olma amacıyla değil, korunma ve güvence nedeniyle satın alırlar.

Geleceğin belirsizliği, gelecekteki muhtemel risk kişi ve işletmelerde endişe ve strese yol açmaktadır. Sigorta, bu riskin gerçekleşmesi halinde ilgili varlığın yerine konulması güvencesini veya hasarın telafisini gerçekleştirmektedir. Hayat ve emeklilik sigortası gibi sigorta türlerinde ise riskin gerçekleşmemesi halinde sigorta bir yatırım olabilmektedir. Böylece sigorta muhtemel sigortalıyı, varlık ve sorumluluklarından dolayı gelecek endişesinden kurtararak onu içinde bulunduğu dönemi yaşarken huzura kavuşturabilmektedir (32).

(31) Büyükkaya, s.17.

(32) Karabulut, s.4.

Sigorta pazarlamacısı, sigorta pazarını daha yakından tanıyabilmek için pazarı şu özelliklerine göre inceleyebilir (33):

i- Pazarın Büyüklüğü

Sigorta pazarının büyüklüğü sigorta hizmetine ihtiyaç ve istek duyan, satın alma gücü ve isteğine sahip olan birey ve işletmelerin sayısına bağlı olarak düşünebileceği gibi satılan poliçe sayısı da toplanan prim tutarı olarak da düşünülebilir.

ii- Müşterilerin Coğrafi Mevkileri

Sigorta hizmetini satın alanlar coğrafi alanlar itibariyle nerelerde yaşarlar? Satılan poliçe sayısı ve türlerinin bölgelere illere ve şehirlere göre dağılımı nedir? Satış potansiyelinin iyi olduğu yerler nereleridir? Her bir poliçe için bölgeler itibariyle satış hacmi gayrisafi kâr ve yüzdesi, müşteri sayısı, ortalama poliçe sayısı ve büyüklüğü nedir?

iii- Müşterilerin Demografik Yapıları

Sigorta hizmetinin müşterileri kimlerdir? Müşterilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, tahsil, medeni durum, aile fertlerinin sayısı, ırk ve din bakımlarından özellikleri nelerdir?

iv- Sosyal- Psikolojik Özellikler

Bir veya birden fazla demografik değişken ele alınarak sigorta müşterilerini, müşteri olmayanlardan ayırt etmek mümkündür. Bununla birlikte demografik veriler bu gibi farklılıkları bazı durumlarda açıklayamaz ve sigorta pazarını belirlemek için başka yollara başvurmak gerekebilir.

(33) Jack Z. Sissors (Çev.:İlhan Cemalcılar), "Pazar Nedir?", Pazarlama Seçilmiş Yazılar, (Eskişehir: İ.T.İ.A.Paz.Enst. Yay., 1968), s.17-27.

Bu amaçla sosyal-psikolojik sınıflamalar kullanılır. Sigorta müşterileri sosyal sınıf beşeri değerler, içe ve dışa dönük olma dereceleri, cüretkârlık-tedbirlilik dereceleri esas alınarak sınıflandırılabilir.

Bu gibi sınıflamalar sigorta pazarına hangi reklam araçları kullanılarak ulaşılması gerektiğini tesbit etmede faydalı olabilir. Sosyal-psikolojik sınıflama yapılarak müşterilerin açıkça belirlenmesi ile sigorta pazarlamacısı bu sınıftaki müşterilerin hemen hepsine en az masrafla erişebileceği reklam aracını seçip kullanabilir.

Sigorta pazarının sosyal-psikolojik bakımdan ayrımı, sigorta müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerinin müşteri olmayanlarınkinden nasıl ayrılacağını öğrenmek içinde yardımcı olabilir. Müşterilerin niçin bir sigorta şirketi yerine diğerini tercih ettiklerini göstermeye de yardım edebilir. Sigorta müşterilerinin sosyal-psikolojik yönleri bakımından ayrılması ile,

- Müşterilerin isteklerine daha iyi cevap verebilecek yeni bir sigorta poliçesi geliştirilebilir.

- Reklamda müşterilerin en fazla ilgilendikleri sigorta türleri ve özelliklerine ağırlık verilebilir.

v- Sigorta Hizmetinin Satın Alınma Sebepleri

Birey ve işletmeler sigorta hizmetini niçin satın alırlar veya niçin belirli bir sigorta şirketinin hizmetlerine büyük ilgi gösterirler? Bunu analiz edebilmek için müşterilere sigorta hizmetini niçin satın aldıkları ve niçin belirli bir sigorta şirketini terciin ettikleri sorulur.

vi- Satın alma kararını kim verir? Satın alıcıya kim tesir eder?

Sigorta hizmetini satın alma kararını kimin verdiği ve alıma kimin tesir ettiğinin belirlenmesi, sigorta reklamlarında yaratıcılık ve reklam stratejisini tesbit etmede önemli olabilir. Acaba sigorta hizmetini satın alanlara mı? Alıcıya tesir edenlere mi? Yoksa her ikisine de mi önem verilmelidir?

Sigorta pazarını tanıyabilmek için şu özellikleri de bilinmelidir.

- Sigorta poliçesi satın alma kararının çok düşünmeden çabucak mı? Yoksa kapsamlı düşünerek mi verildiği.

- En çok satın alınan poliçe türü

- Poliçe alımının tekrarlanması

Sigorta pazarı incelenirken ayrıca, sigorta hizmetinin dağıtım metodları, sigorta fiyatındaki değişikliklerin pazar üzerindeki etkileri ve reklam ve tanıtma faaliyetlerinin sonuçları da incelenmelidir.

Sigorta pazarı sigorta türlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle doğal bir pazar bölümlendirmesi içindedir. Ancak sigorta müşterisinin ihtiyaçları tek boyutlu değildir, birden fazla sigorta branşı ile ilgili sorunları bulunmaktadır.

Sigorta talebi satılan poliçe sayısı ve toplanan prim tutarıdır. Potansiyel sigorta talebi (pazar satış potansiyeli) belli bir zaman döneminde pazardaki her bir müşteri grubunun poliçe satın alma seviyesidir. Sigorta işletmeleri, potansiyel sigorta talebini fiili sigorta talebi haline getirmeye çalışırlar.

İşletme satış potansiyeli, bir sigorta işletmesinin belirli bir dönemde ne kadar poliçe satabileceğini gösterir.

İşletme satış tahmini ise, bir sigorta işletmesinin belirli bir dönemde belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleştirebileceği poliçe satış ölçüsünü verir. İşletmenin satış potansiyeli çeşitli pazarlama eylemleri düzeyinde poliçe satışlarının ne ölçüde olabileceğini belli ederken, işletme satış tahmini belirli pazarlama eylemleri düzeyinde gerçekleşebilir poliçe satış ölçüsünü gösterir (34).

III- SİGORTA PAZARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Pazarlama kavramının temelini birey ve işletmelerin istek ve ihtiyaçlarına kârlı, etkili ve sağduyulu hizmetler sunabilmek oluşturur. Pazarlamanın bu temel görevi oldukça güçtür. Çünkü birey ve işletmelerin istek ve ihtiyaçları içinde bulundukları çevre koşullarının etkisiyle sürekli değişiklik gösterir. Pazar koşulları değişkendir, sürekli olarak izlenmeli ve değişmelere uyum sağlanmalıdır.

İşletmelerin başarıları, değişen pazar koşullarına uyum gösterebilmelerine bağlıdır. İyi bir pazarlama yöneticisi, pazarda işletmenin kontrolündeki değişkenleri etkileyerek işletme lehine değiştirebilmeli ve işletmenin kontrolü dışındaki değişikliklere de uyum sağlayabilmelidir.

Sigorta pazarını etkileyen etkenler şunlardır:

1.Ekonomik koşullar

2.Hükümet düzenleme ve uygulamaları

iii- Teknolojik gelişmeler

iv- Toplumsal ve kültürel koşullar

v- Rekabet

i- Ekonomik Koşullar: Enflasyon oranı, para arzı, hü-

kümetin aldığı ekonomik kararlar sonucu ortaya çıkan değişiklikler sigorta pazarını ve sigorta pazarlama kararlarını doğrudan etkileyebilir. Ekonomik koşullardaki değişimler sigorta müşterilerinin satın alma ihtiyaç ve istekleri ile satın alma güçlerini etkiler. Ekonomik koşulların olumlu olduğu dönemlerde kişisel gelir artar, müşterilerin eline daha çok satın alma gücü geçer. Gelir arttıkça bu artan gelirden yiyeceğe harcanan oran değişmemekte ve giyinme, ulaşım, sağlık, eğitim, eğlenme ve güvence gibi diğer kategorilere ayrılan oran artmaktadır.

Dolayısıyla güvence sağlayan sigorta hizmetine olan talep artar ve fiili sigorta pazarı büyür. Ekonomik duraklama, enflasyon ve ekonomik kıtlık dönemlerinde ise tersi bir durum ortaya çıkar, sigorta pazarı olumsuz olarak etkilenir. Kişi başına gelir düzeyinin düşüklüğü, düşük primli sigorta türlerini bile lüks haline getirir. Enflasyon dönemlerinde paranın değer kaybının sigortacılığa verdiği zararı en aza indirmek için çeşitli uygulamalar getirilmekte, örneğin; endeksli poliçeler çıkarılmaktadır (35).

ii- Hükümet Düzenleme ve Uygulamaları: Hangi alanda ve hukuksal yapıda faaliyet gösterirse gösterebilir, bütün işletmelerin ekonomik ve idari düzenleme ile uygulamalardan etkilen-

(35) Oktay Fergan, "Endeksli Sigorta", Sigorta Dünyası, S.335 (Aralık 1987), s.6.

dikleri, bunlara bağılı olarak varlıklarını sürdükleri açıktır. Ancak banka ve sigorta işletmeleri gibi finansal hizmet sunan kuruluşlar diğer alanlardaki işletmelere nazaran çok daha fazla ve katı biçimde düzenlemelere tabidir (36).

Sigorta işletmelerinin, rizikoyu satın alan, sigortalıya güven satan kuruluşlar olarak " güvenilir " olması, üzerine aldığı rizikoları karşılayacak düzeyde bulunması gerekir. Sigortalıları korumak, sigorta şirketleri ve sigorta endüstrisinin zarar görmesini önlemek amacıyla sigorta işletmeleri devletin ilgili organları tarafından denetim altında tutulurlar. Sigorta işletmeleri pazara yeni poliçeler sunarken yasal düzenlemelere uymak zorundadırlar. Yeni bir poliçe üretebilme ilgili kamu otoritesinin müsaadesine tabidir.

Devletin sigortacılık alanında çıkardığı yasa, kârarname ve yönetmelikler sigorta pazarını etkilemektedir. Zorunlu sigorta sayısının ve primlerinin artıp, azalması, sigorta primlerininvergiye tabi olup olmaması, sigorta tarife sistemindeki değişiklikler, sigorta şirketlerine yeni yükümlölükler getiren yasal düzenlemeler sigorta pazarını etkileyerek sigorta hizmetine olan talebi arttırıp azaltabilmektedir.

iii- Teknolojik Gelişmeler: Teknolojik gelişmeler sigorta pazarını ve sigorta pazarlama kararlarını etkiler. Teknolojik değişme sigortacılıkta yeni ürünlerin gelişmesine yol açar.

(36) Murat Ferman, "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dünyası, S.8, (Mart-Nisan 1988), s.22.

Yeni sigorta türleri sigorta pazarının büyümesi demektir.

Sigortacılık sektöründe bilgi işlem teknolojisinin kullanımıyla sigorta şirketleri bünyelerinde otomasyona geçebileceklerdir. Sigortacılıkta bilgi işlem teknolojisinin gelişmesi sigorta müşterilerinin ihtiyaçlarının giderilmesinde yeni olanaklar yaratacaktır.

iv- Toplumsal ve Kültürel Koşullar: Sosyal ve kültürel değerler, yaşam biçimi, aile yapısı, çeşitlenen sosyal ihtiyaçlar gibi faktörler sigorta pazarını etkileyebilir.

Modern bir toplumda yaşayan bir insanın değerleri ve görüşleri zamanla değişikliğe uğrar. Örneğin, Amerikan değerlerinde bir takım önemli değişiklikler olmaktadır. Amerikan kültüründe evrimleşen dört değer; boş zamanı üstün tutma, eğlenmeye düşkünlük, dışa dönük olma ve güvenlidir. Amerikalılar geçmiştekinden daha çok güvenlik altında ise de en çok önem verdikleri konulardan biri bugün bile güvenlidir. Amerikalı, kişisel bir düzeyde hastalığın ya da enflasyonun tasarrufları üzerindeki etkisi, çocuklarının öğretim maliyeti, bir ekonomik bunalımın belirmesi ve yaşlılık dönemindeki gelirlerinin ne olacağı konularında kuşku içindedir. Bu amaçla tasarruflarını sigorta şirketleri ve yardım derneklerine yatırır. Güvensizlik dönemlerinde insanlar kendilerine güven ve süreklilik duygusu veren simgeler peşinde koşarlar (37).

Toplum sigorta pazarlamasının, toplumun kültür değerlerine uygun biçimde yürütülmesini ister. Tersine uygulamalara tepki gösterir.

(37) Philip Kotler (Çev.:Yaman Erdal), Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: Bilimsel Yay.Der.Yay., C.I, B.3, 1984),s.86.

v- Rekabet: Sigorta sektöründe rekabet, primlerin sigortalı lehine değişmesine, hizmetin ihtisaslaşmasına, kârlılığın azalmasına neden olabilir.

Sigorta şirketleri birbirleriyle olduğu kadar bankalarla da rekabet halindedir. Kısa vadede sigorta şirketleri bankaların sigorta akdi yapmalarını desteklemekle çok şey elde edebilirler. Uzun vadede ise doğrudan maruz kalabilecekleri gerçek bir tehlike söz konusudur. Bankalar sigorta şirketleri ile birlikte sigorta pazarına hizmet sunmaktadırlar. Sigorta şirketleri için üç temel seçenek vardır: 1- Özel programlar için sigortacılık yeteneklerini etkin biçimde pazarlayarak bankalar için takviye edici olarak hareket etmek. 2- Kendi imajlarını geliştirmek, tutundurmak (böylece müşteriler sigorta şirketlerinden poliçe almaya devam ederler). 3- Bankaların yaptığı gibi bir alternatif olarak farklılaşmak.

Belli başlı sigorta şirketleri şube şebekesini azaltmakta, hasarların yükselen maliyetini karşılamak için harcamalarını kısma eğilimi içine girmekte, sadece kendi satış güçleriyle yetinmeyi tercih etmektedirler (38).

(Rekabet sigorta pazarını etkilemekte, düşük primler ve müşteriye uygun koşullar sigorta talebini arttırabilmektedir.

(Sigorta pazarını etkileyen bu etkenler pazarlamacı tarafından değiştirilemeyen etkenlerdir. Ayrıca endüstri fiyatı, satışı arttırıcı çabalar , hizmet geliştirme ve dağıtım çabaları gibi pazarlamacı tarafından değiştirilebilen etkenlerde

(38) Linday Firth (Çev.:Hakan Alay), "Nesnel Olmayanı Satmak-3" Sigorta Dünyası, S.334, (Kasım 1987), s.34.

sigorta pazarını etkiler (39).

IV- SİGORTACILIKTA MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1- MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ

Pazarlama çalışmalarının odak noktasını müşteri istek ve ihtiyaçlarının doyurulması oluşturduğundan müşteri davranışlarının sistematik olarak incelenmesi, araştırılması, ölçülmesi vetahmini gerekli hale gelmektedir. Pazarlamacının bir görevi de mal ve hizmetlere karşı müşteri talebini düzenlemektir. Bunun için de satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında müşteri davranışlarını nelerin etkilediğini bilmesi gerekir. Müşterinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturduğu görüşü onun bir piyon olarak değil, bir kral olarak görülmesi gerektiğini gösterir.

Müşterilerin satın alma güdülleri, davranışları, bilgi düzeyleri, anlayış biçimleri ve kişilik yapıları birbirinden farklıdır. Bunların analizi müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılmasını sağlar. Fakat insan davranışlarının çok farklı ve karmaşık bir yapıya sahip olması bu analizi güçleştirir.

Müşteriler arasında yaş, cinsiyet, aile yapısı coğrafik dağılım, gelir, eğitim vb. birçok faktör bakımından fark vardır. Sigorta pazarında faaliyet gösteren sigortacı bu faktörleridikkate alarak pazarlama bileşenleri (poliçe, prim, acente ve tutundurma) stratejilerini geliştirmelidir. Ayrıca bu faktörler itibariyle pazarı bölümlere ayırıp uygun hedef pazar veya hedef pazarlar geliştirmeli ve kendi markası için

Bir konumlandırmaya giderek rekabet ortamında uygun bir yer seçebilmelidir.

Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi iç değişkenler ile toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi dış değişkenler müşterinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur.

Sigorta pazarlamacısı sigorta müşterisini "piyon" olarak değerlendirmemeli, "kral" veya "şah" olarak kabul etmeli ve şahlarda vefa olmadığını da gözden uzak tutmamalıdır. Buna göre sigorta pazarlamacısının kraldan çok kralcı olması gerekir (40).

Sigorta pazarlama yöneticisi müşteri davranışlarının anlaşılmasındaki zorluğa karşın şu sorulara cevap bulmak zorundadır (41):

- Neler müşterileri hizmetlerimizi satın almaya güdüler?
- Kaç kişi işletmemizi ve hizmetlerimizi bilmektedir?
- İşletmemizi ve hizmetlerimizi ne kadar tanımaktadır?
- İnsanların sigortaya ve sigorta işletmelerine karşı davranışları, tutumları nedir?
- Bu davranışlar nasıl gelişmiştir ve nasıl değiştirilebilir?
- İnsanlar arasında satın alma davranışını etkileyecek ne tür kişilik farklılıkları vardır?

Bu sorulara verilecek cevapların pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri büyüktür.

(40) Karabulut, s.15.

(41) A.R. Krachenberg, Marketing Bank Services To Business, (Michigan, 1979), s.23.

Özellikle reklamcılık ve hizmet politikasına ilişkin kararlarda etkileri çoktur.

Sigortacılıkta müşteri davranışlarının incelenmesine şu nedenlerle ihtiyaç duyulur (42):

i- Müşteri davranışlarının öğrenilmesi pazardaki belirsizliği azaltır. Böylece pazarlama kararlarının doğruluk derecesi artar.

ii- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik hizmetlerin geliştirilmesi sağlanır.

iii- İhtiyaçları tatmin edilmeyen müşterilerin davranışlarının öğrenilmesi yeni pazar fırsatlarını ortaya çıkarır.

iv- Müşteri davranışları pazar bölümlemesi çalışmalarının temelini oluşturur. Her müşteri grubuna yönelik pazarlama karmasının geliştirilmesine yardımcı olur.

v- Müşteri davranışlarının incelenmesi sonucu elde edilen bilgiler, pazarlama faaliyetlerinin denetiminde kullanılır.

vi- Müşteri davranışlarının incelenmesiyle elde edilecek bilgiler, toplumsal çalışmalar için de gereklidir.

2- MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri davranışlarını etkileyen faktörler iki ana gruba ayrılır: Psikolojik faktörler ve sosyal faktörler.

A- Psikolojik Faktörler

Müşterilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır:

(42) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, (Eskişehir:A.Ü.Yay. No.204, A.Ö.F.Yay.No.104, 1986), s.5.

- a- Güdülenme
- b- Algılama
- c- öğrenme
- d- Tutum ve İnançlar
- e- Kişilik

a- Güdülenme

Güdü, kişiyi harekete geçiren uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Güdülenme ise kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi demektir. Pazarlamacı herşeyden önce sunduğu hizmetleri satın alan müşterilerin satın alma davranışında rol oynayan güdüleri belirlemelidir. Daha sonra bu bilgilerden yararlanarak müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda, var olan hizmetlerle müşterileri kontrol altına almaya onları güdüleme-ye çalışmalıdır.

(Karşılıklı ilişkilerin önemli olduğu sigortacılıkta, müşteri davranışlarını tahmin etmede geniş bir güdüler listesi geliştirmek sigorta pazarlamacısı için çok yararlı olur. Ayrıca listeleme, diğer alternatif alanların görülmesine yardım eder. Böylece sigortacılıkta satın alma davranışını etkileyen önemli güdüleri dikkate almama olasılığı azalır. İkinci adım olarak genellikle hangi güdülerin, müşterileri belirli hizmet ve pazar durumlarında etkilediği araştırılır. Bu adım analizi genelden özele taşır. Hizmetler öncü müşterileri sigorta hizmetini satın almaya doğru gdlarken, müşteri olma güdüsü öncü müşterileri belirli sigorta işletmelerine yönlendirir. Sigorta müşterisini etkileyen faktörlerin araştırılması sonucu toplanan bilgiler, bir sigorta işletmesini seçme ya da

belirli bir sigorta işletmesinin müşterisi olmayla ilgili sigorta pazarlamacılarına önemli ipuçları verir.

Sigorta pazarlamasında önemli olan güdü çeşitleri satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü birey ya da işletmelerin niçin belirli hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdeleri, müşteri olma güdeleri, temel ve seçici güdüler, rasyonel ve duygusal güdüler olarak kendi içerisinde gruplara ayrılabilir (43). Sigortacılıkta temel satın alma güdeleri birey ya da işletmeleri sigorta hizmetini satın almaya yöneltten güdülerdir. Seçici güdüler ise sigorta hizmetinin belirli bir türüne (örneğin, hayat sigortası) ya da markasını (örneğin, Anadolu Hayat) satın almaya yol açan güdülerdir. Rasyonel güdüler prim, ödeme kolaylığı gibi objektif kriterlere göre sigorta satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Duygusal güdüler ise korku, gösteriş, taklit, sevdiklerini koruma gibi subjektif bireysel kriterlere göre sigorta satın aldıran güdülerdir. Müşteri olma güdeleri tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler (44). (Sigorta şirketinin güvenilir olması, hasarı çabuk ödemesi, sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, acentenin yakınlığı, şöhreti müşterilik güdeleri arasında sayılabilir. Sigorta pazarlamacısı bu güdeleri uyuracak eylemlerde bulunarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirir.

(Müşterilerin davranışlarını güdülemede, ihtiyaçların önemli bir yeri vardır. Bunun önemini anlamak pazarlamacılar için çok önemlidir.

(43) Odabaşı, s.50.

(44) Cemalcılar, s.70.

İhtiyaçlar tatmin edilemezlerse, müşteride bir rahatsızlık hali başlar, tabii dengesi bozulur. Dengenin kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi gerekir. Sigorta ihtiyacı müşterinin, sahip olduğu varlık ve sorumluluklarının gelecekteki tehlikelerden zarara uğrayabileceğinin farkına varmasıdır.

Bu ihtiyacın çözümünü sigorta şirketlerinin sunduğu hizmetler sağlayacaktır. Müşterileri sigorta satın almak için harekete geçiren güç güdüler olmaktadır. GÜDÜLENMİŞ bir sigorta talebinin tekrarlanma ihtimali yüksektir. Sigortacılıkta korku güdüsünün sigortalanmada önemli bir etken olduğu kabul edilmekle beraber sigortacılığı tek başına bu öğeye bağlamak doğru değildir.

İhtiyaçların güdülemedeki yeri konusunda yapılmış olan çalışmaların en önemlilerinden birisi A.H. Maslow'un hiyerarşi teorisidir.

Bu tecrübe göre;

- İnsan sürekli ihtiyaçları olan bir canlıdır. Doyurulmamış ihtiyaçlar insan davranışlarını etkiler. Doyurulmuş ihtiyaçlar ise güdüleyici değildir.

- İnsan ihtiyaçları hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bir düzeydeki ihtiyaçlar doyurulduktan sonra bir üst düzeye geçilir.

Maslow ihtiyaçları önem sırasına göre 5 gruba ayırmıştır(45):

- a. Fiziksel ihtiyaçlar
- b. Güvenlik ihtiyaçları

(45) Odabaşı, s.41'den A.H. Maslow, Metivation and Personality, (New York:Harper and Row Publishers,1954),s.80-106.

iii- Ait olma ve sevgi ihtiyaçları

iv- Saygınlık ihtiyacı

v- Kendini kanıtlama, gerçekleştirme ihtiyacı

Sigorta şirketlerinin vermiş olduğu hizmetler güvenlik ihtiyacını doıurmaya yöneliktir. Birey ve işletmeler güvenlik ihtiyacı için sigorta şirketlerine gitmektedirler. Sigorta, geleceğin belirsizliğinden korunma ihtiyacına cevap verir. Sigorta işletmelerinin reklamlarında "X Sigorta tam güvence" biçiminde güvenlik ihtiyacını doıurmaya yönelik reklam sloganları görülmektedir.

b- Kişilik

Kişilik, bireyin kendine özgü psikoloğik ve bedensel özelliklerinin tümüdür (46). Kişiliğin oluşmasında, kalıtsal ve çevresel etmenler rol oynar. İnsanların kişiliklerinin birbirinden farklı olmasının nedeni, kalıtsal özellikler ve insanın geçirmiş olduğu tecrübelerdir. Bu nedenle kişilik, insanın deneyimleriyle ve kalıtsal özellikleriyle oluşan bir iç yapı olarak tanımlanabilir (47). Kişilik insanları birbirinden ayıran davranışlar bütünüdür.

[Müşterilerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler. Kişilik farklılıklarının, satın alma davranışlarındaki farklılıkları açıklamada önemli bir yeri vardır. Bugün birçok pazarlamacı kişilik ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu kabul etmektedir.

(46) Cemalcılar, s.70.

(47) William M. Pride, D.C. Ferrell, Marketing, (Boston: Houghton Mifflin Company, 1983), s.80.

Pazarlama stratejilerinin başarısı tüketicilerin kişilik yapılarıyla da ilgilidir. Sigorta poliçesi satın alma da müşterilerin kişilik yapıları da önemlidir.

Satın alma davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (48):

- Yenilikçi (önder) müşteriler
- İzleyici müşteriler
- Tutucular (yeniliğe karşı direnenler, gecikenler)

Yenilikçi müşteriler yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşur. Her türlü davranışları izleyici müşteriler tarafından taklit edilir. Tutucular, pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur.

Sigorta müşterisinin önder, izleyici, tutucu kişilikte oluşuyla, mevcut ve yeni poliçe satın alma arasında yakın bir ilişki kurulabilir.

Sigorta şirketleri hazırlayacakları reklamlarda bireylerin farklı kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak reklam sloganlarını geliştirmelidirler.

c- Algılama

Algılama bireyin çevreden girdi sağlaması, bunları işlenesi ve yorumlamasıdır (49). Kişi duyu organları yoluyla uyarıları algılar ve onlara anlam verir.

(48) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, (İstanbul:İşl. İkt.Enst.Yay.No.102, İşl.Fak.Yay.No.206,B.3,1989),s.148.

(49) Karabulut, Tüketici Davranışı, s.126.

Bu algılama biçimi de bireyin davranışlarını etkiler. Ancak unutulmaması gereken algılamanın sadece fizyolojik bir süreç olmadığıdır. Kişisel özelliklerde algılamayı etkiler. Algılama duyum, simgesel ve duygusal süreçleri kapsamaktadır. Duyum süreçleri uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirler. Bu nedenle herhangi bir uyarıcı, örneğin, sigorta ile ilgili bir reklam görüntüsü, sesi ya da sloganı her tüketicide farklı algılamalara neden olabilir(50).

Pazarlamacılar bireylerin algılama süreçlerini kontrol altında tutamazlar, sadece sık olarak etkilemeye çalışırlar. Bu etkileme sırasında şu sorunlar ortaya çıkar.

- Uyarıcının yoğunluğuna, zamanına, sıklığına ve bireylerin algılama süreçlerine bağlı olarak iletilmek istenen mesaj alıcıya hiç ulaşmayabilir.

- Mesaj müşteriye iletilmek istendiğinden farklı bir biçimde ulaşır. Başka bir deyişle alıcı mesajı (bilgiyi) yanlış algılar.

- Müşteri mesajı önceki inanç ve düşünceleriyle bağdaştıramaz. Bu durumda mesajla iletilmek istenen bilgi kalıcı olmaz çabuk unutulur.

Müşterinin sigorta satın alması, muhtemel riskin duyu organları vasıtasıyla algılanması ve bunun kavranmasıyla mümkündür. Müşteriler mallarla mukayese edilen sigortayı daha pahalı, daha kalitesiz, daha iddiasız markalar ve düşük tat-

(50) Leyla Özden, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", Pazarlama Dergisi, İ.Ü.İşl.Fak. Paz.Enst.Yay., Y.3, S.4, (Haziran 1978), s.14-15.

minle karakterize ederek algılar. Aynı zamanda sigorta satın almanın mal satın almadan daha çok risk taşıdığını ve daha az ilginç bir satın alma deneyimi olduğunu düşünürler. Ek olarak maddi olmayışı, sigortanın bu negatif algılanışına hem ilk satın alışta hem de sonraki alışlarda katkıda bulunur(51).

Sigortacılık açısından algılamamanın önemi şu üç başlık altında toplanabilir (52):

i- Reklam

ii- Farklı hizmet imajı

iii- İşletme imajı

i- Reklam: Reklamın etkili olabilmesi için, ne tür bir etki yarattığının bilinmesi gerekir. Yapılan reklam diğer uyarıcılarla rekabet halindedir. Bu nedenle yapılan reklamın diğer sigorta işletmelerinin hizmetleri için de geçerli olmaması için ayırıcı niteliğinin bulunmasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle müşterinin reklamı diğerlerinden farklı algılamasına özen gösterilmelidir.

ii- Farklı Hizmet İmajı: Sigortacıların sunmuş oldukları hizmetler birbirine benzer. Bu hizmetlerin birbirinden farklı görülmesinin nedeni bireylerin algılamalarındaki farklılıklardır. Bu nedenle sigorta işletmeleri yapacakları pazarlama iletişimi çabalarıyla gerçek olmayan hizmet farklılaştırmasına gitmelidirler.

iii- İşletme İmajı: Sigorta işletmeleri iyi bir işletme imajı yaratabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin

(51) Lindsay Firth (Çev.: Hakan Alay), "Nesnel Olmayanı Satmak -1", Sigorta Dünyası, S.332, (Eylül 1987), s.10.

(52) Odabaşı, s.64.

algılamalarını çalışmalarında değerlendirmek zorundadırlar. Ancak bu şekilde sigorta işletmeler olumlu bir imaj yaratabilirler. Sigorta işletmelerinin bu konudaki çalışmalarına örnek olarak çeşitli sanat etkinliklerinin, turnuvaların (örnek, satranç turnuvası) düzenlenmesini gösterebiliriz.

d- Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar bireyin algılama sürecini ve satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Tutum bireyin çeşitli nesne ve düşüncelere karşı, olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir (53). Bireyin tutumları, geçmişteki öğrenme deneyleri ve aile ve toplumsal çevreyle ilişkileri sonucu oluşur. Tutumlar kalıcıdır, zaman içinde fazla değişiklik göstermezler. Tutumlar genel bir düzeyde sınıflandırılabilir (54).

<u>Tutumun Biçimi</u>	<u>Davranış Biçimi</u>
Olumsuz tutum	Ön yargı
Yansız tutum	Kayıtsızlık
Olumlu tutum	Bilgi edinme, anlama
Kararlı tutum	Satın alma
Yanlı tutum	Hizmet hakkında olumlu bilgi aktarma

Pazarlamacı müşterilerin tutumlarını belirleyip buna uygun strateji geliştirmelidir. Özellikle yansız tutum ve olumlu tutum gösteren müşterilerin kararlı tutum gösterir duruma getirilmesine çaba göstermelidir.

(53) Cemalcılar, s.72.

(54) Tunçdan Baltacıoğlu, İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, (Ankara:A.İ.T.İ.A.Muğla İşl.Y.Ok.Yay.No.5, 1980),s.14'den Robert Leduc, La Publicité une force au service de l'entreprise, (Paris:Dunod, 1969), s.10-11.

İnanç ise, bireyin çeşitli nesne ve ortamlara karşı kendine özgü bilgi, görüş ve kanılarıdır. İnançlar davranışları etkiler. Sigorta pazarlamacıları eğer müşterilerin inançları olumsuzsa yapacakları çalışmalarla bu inanç ve tutumları değiştirmeye çalışmalıdırlar.

Çoğu zaman müşterilerin tutumu değiştirilemez. Bu durumda sigortacı, hizmetlerini müşterilerin tutumuna göre değiştirmelidir. Eğer nesne ve düşünceler, insanların inanç ve tutumlarını destekleyici nitelikteyseler kalıcı olurlar. Bu da reklam mesajları için çok önemlidir.

Sigorta pazarlamacısı kendisine, markasına, ilgili poliçelere ve sigortacılığa karşı müşteride kuvvetli pozitif tutumlar geliştirilebilmelidir. Müşterinin sigortalanmaya ve sigortacıya karşı tutumu pozitif buna karşılık davranışı negatifse bunun nedenleri araştırılmalı ve uygun çözüm bulunarak müşterinin bu davranışı değiştirilmelidir. Müşteri tutumu ve davranışı pozitifse poliçe satışı gerçekleştirilebilir. Tutum negatif, davranış pozitifse sigortacı, müşterinin geleceğe yönelik psikolojik kabulü için yatırımlar yapmalıdır. Tutum ve davranış negatifse nedenleri araştırılmakla birlikte poliçe satışı bir başka zaman gerçekleşecek demektir.

Öte yandan ülkemizde müşterilerin sigortaya karşı negatif tutumlarını da değiştirmek gereklidir. Bunu sağlamak için alışılmamış uygulamalarla uygun bir tutum değişikliği yaratılmalıdır. Bu alışılmamış uygulamalardan biri de sigortacının müşterinin ayağına gitmesidir.

Sigorta pazarlamacısı iyi hazırlanmış, ikna edici bir iletişim ile müşterinin tutumunu değiştirmeye çalışmalıdır. Reklamlarda korku etmeni kullanılarak örneğin, gelebilecek bir felaketin korkusu işlenerek yeni tutumun geliştirilmesine çalışılabilir.

e- Öğrenme

Öğrenme bireyin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (55). Davranışlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Öğrenme, sistematik davranış değişikliği veya bir değişimdir. Öğrenme bireyin düşünce, duygu, inanç, değerlerini davranış ve amaçlarını etkiler. Genel olarak istek ve ihtiyaçlarını, özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını birey yine öğrenme yoluyla belirler (56).

Karmaşık bir süreç olan öğrenmeyi psikologlar farklı kavramlarla açıklamışlardır. Uyarıcı-tepki psikologları öğrenmeyi iki olay arasında bağ kurma biçiminde tanımlarlar. Bu psikologlara göre bir uyarıcı durum ve tepki bütünü arasında çağrışım meydana gelmektedir. Aradaki bağ bu olayların aynı zamanda ya da birbirine yakın zamanda algılanması ile meydana gelir. Buna bitişiklik kanunu denir. Sigorta müşterileri reklam ve diğer uyarıcılar ile sigorta markaları arasında çağrışım yaparlar ve belirli bir markayı tercih olayı gerçekleşir.

Pavlov, şartlanma yoluyla öğrenmeye dikkati çekmiştir. Bu tür öğrenmede, önce nötr olan bir uyarıcı, bir doğal

(55) Feriha Baymur, Genel Psikoloji, (İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri, B.5, 1983), s.149.

(56) Cemalcılar, s.29.

uyarıcının yerini almakta ve doğal bir tepkiye yol açmaktadır. Böylece öğrenme koşullanma ile oluşmaktadır. Buna klasik(tepkisel) öğrenme denir. Skinner, belirli uyarıcılara karşılık yapılan davranışlar şartlanabildiğine göre, uyarıcılardan bağımsız kendiliğinden yapılan (içten gelerek yapılan) davranışların da şartlanabileceğini ileri sürmüştür. Buna operant şartlanma denir. Bu kurama, göre davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir(57). Operant şartlanma kuramı pekiştireç üzerinde durmaktadır. Pekiştireç, bir davranışın benimsenmesini ya da tekrar edilmesini sağlayan olaydır. Davranışın tekrarlanma olasılığını artıran pekiştirece, olumlu pekiştireç, tekrarlanmama olasılığını artıran pekiştirece ise olumsuz pekiştireç denir.

Bu kuramlar öğrenme kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Sigorta müşterisinin poliçe satın alması öğrenmesine bağlıdır. Sigorta pazarlamacısı müşterinin öncelikle sigortacılığı, daha sonra kendisini markasını, sunduğu hizmetleri öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Bu amaçla bunlar hakkında müşteriye bilgi vermelidir. Öğrenme sürecini kolaylaştırarak müşterilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, sunduğu bazı hizmetlerin fiyatlarını indirerek (olumlu pekiştireç) müşterilerin sigorta hizmetini öğrenmesini sağlayabilir.

Bu arada yapılan pazarlama iletişimi çabalarıyla da sigortanın faydalarının vurgulanması ile müşterinin pekişti-

(57) Odabaşı, s.29.

reçten beklentileri arttırılır. Ancak bu pazarlama iletişimi çabaları sigorta hizmetlerinden doygunluk sağlandığında faydalı olur. Müşteriler bekledikleri doygunluğu sağlayamazlarsa, sönme süreci ortaya çıkar. Bu da sigorta hizmetinin yeniden satın alınma olasılığını azaltır.

B- Müşteri Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Müşterilerin sigorta satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şunlardır (58).

- a. Aile
- b. Danışma grupları
- c. Sosyal sınıflar
- d. Kültür ve alt kültürler

a. Aile

Aile, ana, baba, çocuklar ve tarafların kan akrabalarından meydana gelmiş ekonomik ve toplumsal bir kurumdur (59). Bireyler bu grup içerisinde anne, baba v.b. roller üstlenmişlerdir. Bu üstlenmiş oldukları roller, bireyin genel davranış biçimi ve satın alma davranışını etkiler. Bireyler temel davranış biçimlerini, toplumsal ve kültürel değerlerini çocukluk döneminde ailesinden alır. Aile, bireylerin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerin belirler. Sigorta işletmeleri, ailenin, bireylerin satın alma davranışlarını etkilediğini bilerek pazarlama faaliyetlerini aile üzerinde yoğunlaştırmalıdır.

Ailede bireylerin üstlendikleri rollerde satın alma davranışını etkiler.

(58) William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, (Tokyo: Mc.Graw Hill Co., International Student Edition, 1983), s.93.

(59) Sulhi Dönmezer, Sosyoloji, (İstanbul: İ.İ.T.İ.A.Nihad Sayar Yay.Yard.Vakfı Yay.No.299/526, B.7, 1978), s.97.

Ailede kimi satın alma kararları ortak olarak verilir. Kimi satın alma kararlarının alınmasında ise kadın ya da erkek hakimdir. Örneğin, hayat sigortası ya da doğal afetlere karşı sigorta satın alma kararının alınmasında erkeğin rolü daha fazladır. Poliçe satın alma kararının verilmesinde çocukların rolünün gelişmediği, bu konuda babanın rolünün, fazla olduğu görülür.

✓Günümüzde ailenin ilk üyeleri olarak anne veya babanın veya eşlerin birbirlerine ve çocuklarına karşı sorumlulukları artmaktadır. Aile amaçları belirginleşmekte, ihtiyaçları çeşitlenmekte ve bunların karşılanma şiddeti artmaktadır. Sigortacı bir aile üyesine bu sorumluluğu hatırlatmalı ve farkettirebilmelidir. Aile üyelerinde aile sorumluluk programı geliştirilebilirse, sigorta birincil (zorunlu) ihtiyaç olduğu kadar ikincil (sosye-kültürel) ihtiyaç haline de getirilebilir (60). ✓Sigorta hem ferdi tüketime, hem de ev birimi tüketimine (araba, dayanıklı tüketim malları veya ev ile eşya) ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır.

Aile özellikle yapısı, tüketim şekli ve karara iştirak özellikleri itibariyle sigorta pazarlama faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Sigorta işletmeleri pazarlama karmalarını oluştururken bu etkenleri göz önüne almalıdırlar.

b- Danışma grupları

Danışma grupları, bireyin değerlerini, tutumlarını, davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır.

(60) Karabulut, s.42.

Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar gibi . Danışma grubunun birey üzerindeki etkisi bireyin duyarlılığına ve danışma grubuna olan bağlılığına göre değişir.

Fikir ve öğüt alınan, davranışlarına özenilen ve benimsenen danışma grupları veya fikir liderleri polişe satın alma kararlarını etkiler. Bu tür danışma ve arkadaş gruplarına yönelik pazarlama yaklaşımları geliştirilmelidir. Danışma grubu ya da fikir liderlerinin görüşleri birey için bilgi kaynağıdır. Bu bireyin sigorta satın alma kararlarını etkiler, sigorta hizmetinden beklediği doygunluğu arttırır.

c. Sosyal Sınıflar

^ Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan benzer davranışlar gösteren bireylerin oluşturduğu sosyal bir yapıdır (61).

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesidir. İnsanları sosyal sınıflar halinde grupta da kullanılan değişkenlerin başlıcaları bireyin mesleği, geliri, eğitim düzeyi, dini, ırkı ve sahip olduğu diğer değerlerdir. Aynı gelir, aynı yaşam görüşü, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam koşulları sosyal sınıfı belirleyen özelliklerdir (62). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Bu yüzden bireyler bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilirler.

(61) Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1987), s.7.

(62) Mehmet Zeki Mımtad, "Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1987), s.4.

Sosyal sınıflarla ilgili olarak TÜSİAD-DPT ve SIAR-Milliyet işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından yararlanılarak geliştirilen Türkiye'deki sosyal sınıfların yapısı şu şekildedir (63):

Şekil 2 TÜRKİYEDE'Kİ SOSYAL SINIFLARIN YAPISI

Sosyal Katman	Üyeler	Oran	Toplam Gelirdeki Oranı
Üst Katman	Tüccar Sanayici profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	%28.7
Üst- Orta	Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat teknokrat, albaylar, generaller, üniversite üyeleri	%3.4	
Alt- Orta Katman	Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak, memur, subaylar	%30	%42.4
Üst- Alt Katman	Küçük esnaf, assubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçiler	%34.51	%23.3
Alt- Alt Katman	Rençber, örgütlenmiş işçi, işsiz	%29.89	%5.6

Kaynak: Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1987), s.7.

Sosyal sınıfların satın alma davranışları farklıdır. Her sosyal sınıf, içindeki tabakaların genel özelliklerine göre

(63) Oluç, "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", s.7.

satın alma davranışları gösterirler. Sınıfların herbirinin değişik ve kendine özgü davranış biçimleri söz konusudur.

Gelir, meslek, eğitim ve ikametgâh kriterlerine göre oluşturulabilecek sosyal sınıflar üst, orta ve alt sosyal sınıf diye üçe ayrılabilir. Bunların herbiri kendi içinde yine üst, orta ve alt diye bir ayırma tabi tutularak dokuzlu bir ayırım da yapılabilir. Sigortalıların potansiyeli bakımından en uygun sınıf üst ve ortanın üstü olabilmektedir. Diğer sosyal sınıflar ise satın alma gücündeki yetersizlikler nedeniyle bu sınıflar kısıtlı bir potansiyel talep olarak görülebilir. Ancak yetersiz gelir ve varlıkları kaybetmenin maliyeti, yeri bir daha doldurulamayacak bir kayıptır. Bu husus iyi vurgulanarak sigorta talebi arttırılabilir. Diğer yandan müşterinin hayat tarzı yani zamanını ve gelirini harcama biçiminde sigortacılıkta önemlidir.

Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermesi özelliğinden dolayı pazar bölümlemesine temel oluşturur.

d. Kültür

Kültür insan ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir

sistemdir (64). Kültür toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirler ve düzenler. Belirli temel ihtiyaçların doyurulma biçimleri kültüre bağlıdır. Kültürel farklılıklar farklı hayat tarzları, farklı beslenme alışkanlıkları ve farklı tüketim modelleri geliştirebilmektedir (65). Toplum üyelerince paylaşılmış değer yargıları, inançlar, kavramlar, alışkanlıklar, yetenekler, sanat ve kurumlar kültürü oluşturur.

Kültürün hizmetlerin fiyatlanması, dağıtımında, geliştirilmesinde ve pazarlama iletişimi çabalarında önemli bir yeri vardır. Özellikle uluslararası pazarlama konusunda çalışanlar, değişik bölgelerdeki insanların davranış biçimleri, değer yargıları ve ihtiyaçlarına göre pazarlama karmalarını oluştururlar. Örneğin, İslam kültürüne sahip Orta Doğu  lkelerinde, kültür dinin etkisini büyük ölçüde taşımaktadır. Pazarlama karması o ülkelerin kültür yapısına uygun olarak oluşturulur.

Kültür, milliyet, din, ırk, coğrafi bölge, yas, meslek vb.  zelliklere göre birtakım bölümlere ayrılır. Bunlara alt kültürler denir. Alt kültürler içerisindeki bireylerin davranış, değer, bilgi birikimi ve hareketleri çok büyük benzerlikler gösterir. Alt kültürler tutum gelişmesinde büyük rol oynarlar. Pazarlamacılar için pazar bölümlere ve hedef pazarın seçiminde alt kültürlerin bilinmesi çok önemlidir.

(64) Aykut F. Sireli, Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, (İstanbul: İ.U.İşl.Fak.Yay.No.1738, Kurtulmuş Matbaası, 1972), s.87'den Mümtaz Turhan, Kültür Değişmeleri, Devlet Kitapları Milli Eğitim Basımevi, 1963, s.35.

(65) Karabulut, Tüketiciler Davranışı, s.99.

Kültür, bir kuşaktan diğerine aktarılan soyut, somut ve öğrenilmiş değerler bütünü olarak sigorta talebini de etkileyebilmektedir. Ülkemizde yakın zamana kadar sigortacılar, bir alt kültür ögesi olan dinî ve islamiyeti sigortacılığın gelişmemesinde tek suçlu olarak görmekteydiler. Halkın kadere inanma, Allaha havale ve tevekkül düşüncelerinin yaygınlığı, diğer taraftan bazı din adamlarının sigorta hakkındaki olumsuz düşünce ve beyanları sigortanın yaygınlaşmasını büyük ölçüde önlemiştir. Eskisi kadar olmasa da yine de toplumun bir kesimi kadercilikten kurtulmuş değildir. Oysa, dinin sigortacılıkta etkisi sanıldığı kadar çok değildir. Ancak bir sigorta tüketim kültürü ve bir sigorta tüketim tarzı ve modelinin yeterince gelişemediği söylenebilir(66).

Zamana bağlı olarak kültür birtakım değişiklikler gösterir. Toplumun değer, yargı, inanç, imge ve davranış ölçüleri zaman içinde değişikliklere uğramaktadır. Örneğin: kadının aile, yaşamında değişen rolü, aile ekonomisine katkısı, hayat standartlarının yükselmesi vb. Bu tür kültür değişiklikleri kadını, ailenin tasarruflarının değerlendirilmesinde söz sahibi yapmıştır. Kişilerin kültüre bağlı olarak gösterdikleri tüketim ve tasarruf alışkanlıkları sigortacı için çok önemlidir.

3- TİCARİ VE ENDÜSTRİYEL MÜŞTERİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ticari ve endüstriyel müşterilerin poliçe satın alma davranışı, kendisi ve ailesinin ihtiyaçları için sigorta poliçesi satın alan müşterilere göre daha rasyoneldir.

(66) Karabulut, s.7.

Bu müşterilerin talebi mal ve hizmet sundukları pazarın talebine bağlıdır. Bu bakımdan ticari ve endüstriyel müşterilerin sigorta talebinin prime (poliçe fiyatına), göre nispeten sert olduğu söylenebilir. Ticari ve endüstriyel müşterilerin varlıklarının ve sorumluluklarının sigorta ve teminat dışında kalması hem maddi bir kayba neden olmakta, hem de kendi müşterilerine hizmet sunmasını engelleyebilmektedir.

Bir sigortacının veya bir sigorta markasının seçimini etkileyen faktörlerin başlıcaları şunlardır (67):

- A- Sigorta şirketinin saygınlığı, güven ve emniyeti
- B- Sunulan hizmetler
- C- Acenta ve personel
- D- Fiyat ve maliyet

A- Sigorta Şirketinin Saygınlığı

Sigorta şirketinin müşteriye sağladığı emniyet ve güven duygusu, şirketin diğer sigorta şirketlerine göre oransal büyüklüğü, sermayesi, varlıkların cinsi ve tutarı, sorumlulukları ve özelliği, geçmiş kârları, istikrarı, poliçe satış hacmi, reasürans politikası vb. müşterinin sigorta şirketi seçiminde önemli bir rol oynar.

B- Sunulan Hizmetler

Sigorta şirketleri hizmet işletmeleridir ve sigorta hizmeti sunmaktadırlar.

(67) Karabulut, s.9'dan, C. Arthur Williams and Richard M. Heins, Risk Management and Insurance, (New York:Mc Graw Hill Book Comp., 1971) ; Emmett J. Vaughan, Fundamentals of Risk and Insurance, (New York:John Wiley and Sons, 1982), s.82.

Sunulan sigorta hizmeti kalite ve çeşit olarak müşterilere uygunluk sağlayacak düzeyde olmalıdır. Risklerin teşhis ve değerlemesi doğru olarak yapılmalı, eksik ve yanlış sigorta uygulaması ile müşterinin zor durumda kalması önlenmelidir. Özel ihtiyaçları karşılayabilecek sigorta hizmetleri sunulmalıdır. Bunlar müşterinin sigortacı seçimini etkiler.

C- Acente ve Personel

Acente ve sigorta şirketi personelinin yeterliliği, müşteriye karşı davranışları, sigorta konusunda bilgili olmaları sigorta şirketinin başarısını etkileyen en önemli etkenlerdir. Acente ve personel mesleki bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü karşılıklı ilişkilerin önemli olduğu sigortacılıkta ve diğer hizmet işletmelerinde yetişmiş personelin önemi çok fazladır. Acente ve personelin kalitesi, müşterilerin özel nitelik ve ihtiyaçlarıyla ayrı ayrı ilgilenmeleri, müşterinin ayağına gidilmesi, sigorta hizmetinin çabukluğu müşterinin sigortacı seçimini etkileyen etkenlerdir. Acentenin ve şirketin yerleşim yerinin uygunluğu da müşterinin seçimini etkiler.

D- Fiyat ve Maliyet

Sigorta şirketinin sunmuş olduğu hizmetler karşılığı aldığı primler, hasar meydana geldiğinde şirketin sorumluluk derecesinin ne olacağı, şirketin verdiği teminat süresi, prim risk ilişkisi müşterinin sigortacı seçiminde rol oynar. Primler; varlık ve sorumlulukların karşı karşıya bulunduğu risklerin derecesine göre belirlenirler.

4- MÜŞTERİNİN SATIN ALMA KARARI VERME SÜRECİ

Psikolojik ve sosyal faktörler müşterinin satın alma davranışını etkileyerek poliçe satın alma kararının olumlu ya da olumsuz yönde oluşmasını sağlarlar. Pazarlama yöneticisine düşen görev, kararın ilgili marka ve poliçeyi kabul ettirme şeklinde gerçekleştirilmesidir.

Müşterinin satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşur (68):

- i. Sigorta ihtiyacının ortaya çıkması ya da ihtiyacın farkına varılması
- ii. Sigorta ihtiyacını karşılayacak seçeneklerin belirlenmesi
- iii. Seçeneklerin değerlendirilmesi
- iv. Satın alma kararı
- v. Satın alma sonrası davranışlar

Sigorta hizmetini satın alma karar süreci sigorta ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar. Sigorta ihtiyacı müşterinin sahip olduğu varlık ve sorumlulukları ileride meydana gelebilecek tehlikelere karşı korumak istemesinden ya da tasarruflarını geleceğini güvence altına alabilecek biçimde değerlendirmek istemesinden doğabilir. Riskin hasar tutarı ve ihtimali büyük ve risk frekansı düşükse, umulan müşteri sigortalanmak isteyecektir. Risk frekansı yüksek ve hasar tutarı da büyükse müşteri riskten tamamen kaçınmaya çalışacaktır. Böylesi bir durumu sigorta şirketi yüksek primler karşılığı sigorta edebilir veya etmez. Bu tür risklerden müşterinin kaçınması beklenir.

Sigorta ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, müşteri bu ihtiyacı doyuracak poliçe ve sigorta şirketleri (markalar) hakkında bilgi toplar. Her bir sigorta şirketi ve poliçenin özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.

Müşteri seçeneklerle ilgili olarak topladığı bilgileri inceler, objektif kriterlere (müşterinin sosyal- psikolojik durumu) göre marka ve poliçe seçeneklerini karşılaştırır ve en uygununu seçer.

Marka ve poliçe seçeneklerini değerlendiren müşteri sigorta hizmetini satın alma veya almama kararını verir. Eğer satın alma kararını verirse hangi sigorta hizmetini ve markayı satın alacağını belirler ve sigorta şirketine yada o şirketin acentasına giderek sigorta hizmetini satın alır.

Sigorta hizmeti satın alındıktan sonra sigortacı vadine sadık kalırsa, müşteri sigorta hizmetinden tatmin olacak ve tekrar poliçe satın alacaktır. Sigorta hizmetini satın alan müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucu kolaylıkla kaybedebilir.

Marka ve poliçe hakkında bilginin yetersiz olması ve karşı karşıya bulunulan riskin büyüklüğü müşteriyi karar sürecinde yoğun sorun çözme ile karşı karşıya getirmektedir.

Ticari ve endüstriyel müşterinin sigorta hizmetini satın alma karar süreci kendisi ve ailesinin ihtiyaçları için sigorta hizmeti satın alan müşterinin karar sürecine benzer.

Ancak işletme büyüdükçe karara iştirak edenlerin sayısı artabilmekte ve bu nedenle seçeneklerin değerlendirilmesi safhası vakit alabilmektedir. Karar, bazen çeşitli üye ve uzmanların katıldığı bir komite tarafından verilebilmektedir. Hattâ ihale benzeri durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda ticari ve endüstriyel müşterilerin ihtiyaç duyduğu bilgi seviyesi, çeşidi ve kalitesi artabilmektedir. Bu tür müşterilere hizmet verecek sigortacıların uzman olması gerekir. Sigortacıların uzmanlığı, birçok soru ve sorunun çözümünü sağlar. Sigorta uzmanı, poliçenin ve sorunun özelliğine göre şirket merkezinin desteğinede ihtiyaç duyabilir (69).

V- HEDEF PAZAR VE PAZAR BÖLÜMLERİNİN TAYİNİ

1- SİGORTACILIKTA HEDEF PAZARIN SEÇİMİ

Sigorta pazarlamacısının ilk görevi müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve hizmet sunulacak hedef pazarın seçilmesidir. Daha sonra bu hedef pazara uygun olarak pazarlama uygulamalarının yürütülmesine sıra gelir.

Hedef pazarın seçiminde şu iki yönetim kullanılır (70).

1. Sigorta işletmelerinin tüm pazara hizmet sunması
(Tüm pazar yöntemi)
2. Sigorta işletmelerinin pazarın belirli bölüm ya da bölümlerine hizmet sunması (Pazar bölümlere yöntemi)

(69) Karabulut, s.8.

(70) Pride-Ferrell, s.38.

Sigorta endüstrisinde yakın zamana kadar pazar bir bütün olarak görülmekteydi. Yer yer bu anlayış değişmektedir. Ancak pazar bölümlene anlayışının tamamen yerleştiği söylenemez. Bununla birlikte bu bir ihtiyaçtır. Sigorta işletmeleri hedef pazarlarını seçmeye, bunların özelliklerini belirlemeye çalışmalıdırlar.

1. Sigorta İşletmelerinin Tüm Pazara Hizmet Sunması

Bu yöntemde pazar bir bütün olarak ele alınır ve tüm pazar hedef pazar olarak seçilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları arasındaki farklılık dikkate alınmaz, aynı olduğu varsayılır. Bu yöntem maliyet üstünlüğü sağlar. Hizmet standartlaştırılmasına gidilir. Hizmet sayısının az olması ve çok sayıda pazarlanması sonucu pazarlama giderleri en düşük düzeydedir. Her pazar bölümü için pazarlama araştırması ve planlamanın yapılmayışı sonucu yönetici sayısı ve pazarlama giderlerinden tasarruf sağlanır.

Bu yöntemin başarıya ulaşabilmesi için şu iki koşul gereklidir (71).

1. Tüm pazarı oluşturan müşterilerin büyük bir bölümü söz konusu mala aynı biçimde ihtiyaç ve istek duymalıdır.

2. Sigorta işletmesi müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karmasını geliştirme ve sürdürme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunun içinde müşterilerin çoğu için ortak ihtiyaç ve istek belirlenebilmelidir. Ayrıca tüm pazara ulaşmak için yeterli kaynağa ve üretim yeteneğine sahip olunmalıdır.

Tüm pazar yöntemini uygulayan işletme, pazarın en geniş bölümüne yönelik bir hizmet ve pazarlama programı geliştirir. Ancak endüstride bir çok işletmenin aynı stratejiyi izlemesi sonucu büyük pazar bölümlerinde aşırı rekabetle karşılaşılır. Küçük pazar bölümlerinde ise ihtiyaçların giderilemediği görülür. Bu durumda büyük pazar bölümleri (yoğun rekabetin etkisinde) daha az kârlı olurken, küçük pazar bölümleri yeni fırsatlar taşır (72).

Tüm pazar yöntemini benimseyen işletmeler, pazardaki şiddetli rekabetten korunmak amacıyla hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmalıdırlar. Hizmet türleri, fiyatları ve mesajlar rakiplere göre farklılaştırılmalıdır. Bu durum rekabet pazarında bir tekel hali, acentalar ve uzmanlar içinde uygun bir fiyat rekabeti sağlayabilecektir. Yapılacak hizmet farklılaştırması gerçek anlamda bir hizmet farklılaştırması değildir. Sigorta işletmelerinin hizmetleri birbirinden çok az farklılıklar gösterir. Yapılacak reklamlarla hedef pazar nezdinde işletme, farklı bir sigorta işletmesi haline getirilebilmeli, farklı bir hizmet ya da işletme imajı yaratılmaya çalışılmalıdır. Bu farkın özenilir, erişilir ve özlenilmesini sigortalıda yaratılacak marka imajına bağlı olacaktır.

2. Sigorta İşletmelerinin Pazarın Belirli Bölüm ya da Bölümlerine Hizmetler Sunması

Bu yöntemi benimseyen işletmeler pazarı türdeş bölümlere ayırırlar.

Başka bir deyişle ihtiyaçları ve istekleri ya da satın alma davranışları birbirinin aynı olan bölümler oluştururlar. Kendileri için kârlı ve uygun gördükleri pazar bölüm ya da bölümlerini hedef pazar olarak seçerek, seçtikleri her bir pazar bölümü için ayrı ayrı pazarlama karmalarını oluştururlar.

İşletme elindeki kaynaklara bağlı olarak yoğun pazarlama ya da çok bölümlü pazarlama yöntemlerinden birini benimseyerek pazarlama eylemlerini yürütür.

Yoğun pazarlama yönteminde, sigorta işletmesi tek bir pazarlama karması geliştirerek, tüm pazarlama eylemlerini tek bir pazar bölümüne yöneltir. Özellikle kaynakları sınırlı ve küçük bir sigorta işletmesi, büyük bir pazardan küçük bir pay elde etmek yerine, küçük bir pazardan büyük bir pay elde etmeyi daha uygun görebilir. Bu yöntemde, işletme hizmet ettiği pazar bölümünün ihtiyaç ve isteklerine ilişkin daha çok bilgiye sahip olduğundan pazarlama eylemlerini daha etkili yürütebilir ve pazarda güçlü bir yer tutabilir. Belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşarak sunduğu hizmetlerin kalitesini yükseltebilir, böylece belirli müşteri gruplarının saygınlığını kazanır. Dağıtım ve satış çabalarında uzmanlaşma sonucu maliyet üstünlüğü sağlanabilir. Sigortacılıkta belirli bir branşta uzmanlaşma, daha analitik(risk-maliyet-hizmet-analiz gibi) çalışmaların yapılmasına ve toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünlerin sunulmasına imkân verir. Uzmanlaşma arttıkça riziko kendi özel koşullarında değerlendirilebilir, daha kolay analiz edilebilir, daha az bürokratik işlemlerle

teminat altına alınabilir ve hasar durumunda da zarar en seri şekilde ödenebilir (73).

Ancak yoğun pazarlama uygulamasının bazı sakıncaları da vardır. Bu uygulamada işletmenin büyümesi pazarın belli bir bölümüne bağlanır. Bunun sonucu olarak işletme pazardaki dalgalanmalardan daha çabuk etkilenir. Bir pazardaki ya da hizmet grubundaki zararını diğer pazardan elde edeceği gelirle karşılama olanağı yoktur. Bu yöntemi benimseyecek sigorta işletmelerinin uzman personele ihtiyacı olacaktır.

Çok bölümlü pazarlama yönteminde ise sigorta işletmesi birden fazla pazar bölümüne hizmet sunar ve her bir pazar bölümü için ayrı pazarlama karmaları geliştirir. Finansal yönden güçlü, büyük sigorta işletmeleri bu yöntemi seçmelidirler. Bu yöntemde uzmanlık gerektiren hizmetlerin yanı sıra diğer sigorta hizmetleri de sunulur. Hizmet sunulan müşteri sayısı çok fazladır. Çok bölümlü pazarlama uygulamasında, sigorta işletmesinin pazarlama maliyetleri yüksektir.

Sigortacılıkta pazarın bir bütün olarak görülmesi anlayışı giderek değişmekte ve pazar bölümlleme yöntemine doğru bir yönelme olmaktadır. Ülkemiz sigorta uygulamasında henüz doktor, operatör, avukat vb. çeşitli mesleklerde faaliyet gösteren kişilerin mesleki sorunlarına yardımcı olabilecek bir teminat türü geliştirilmemiştir. Halbuki bu kişilerin mesleki sorumlulukları bir sigorta ihtiyacının ortaya çıkmasına ve bir pazar bölümü oluşturmaya etken olabilecek niteliktedir.

(73) Ahmet Yavuz, "Gelişen Sektör Zarar Görebilir", Dünya Gazetesi, 13 Mayıs 1991, Sigortacılık Eki, s.2.

2- SİGORTACILIKTA HEDEF PAZARIN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETKENLER

İşletmenin hedef pazarını seçerken, kullanacağı yöntemin seçimini etkileyen başlıca etkenler şunlardır (74):

- i. İşletmenin kaynakları
- ii. Hizmetin özelliği
- iii. Hizmetin yaşam süreci
- iv. Pazarın yapısı
- v. Rekabet

i. İşletmenin Kaynakları

Sigorta şirketinin kaynakları diğer sigorta, şirketleriyle rekabet edebilecek düzeyde değilse ve tüm pazara ya da birden çok pazar bölümüne hizmet sunmaya yetmeyecek kadar sınırlıysa, şirketin tek seçeneği yoğunlaştırılmış pazarlamadır.

ii. Hizmetin Özelliği

Sigorta şirketleri eğer özelliği olan hizmetler pazarlıyorlarsa (hasar sonrası ihtiyaçlara cevap vermek üzere bir danışma servisi kurma ya da danışmanlık hizmeti verme, sadece hayat branşında çalışma gibi) belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşarak yoğun pazarlama yöntemini seçmelidirler.

iii. Hizmetin Yaşam Süreci

Sigorta şirketleri pazara sunmuş oldukları hizmetlerin yaşam dönemlerine göre seçimlerini yapmalıdırlar. Örneğin; hizmet pazar için yeni ise yani henüz tanıtma aşamasındaysa, amaç birincil talebi artırmak olduğundan tüm pazar yöntemi

başka bir deyişle farklılaştırılmamış pazarlama yöntemi uygulanabilir. Pazarın doygunluk eriştiği olgunluk aşamasında ise farklılaştırılmış pazarlama yöntemi uygulanabilir. Ülkemizde sigorta hizmeti henüz tanıtma aşamasında olduğundan sigorta şirketlerinin kullanabileceği en uygun yöntem tüm pazar yöntemidir.

iv. Pazarın Yapısı

Pazarı oluşturan müşteriler satın alma davranışları yönünden birbirlerine benzer özellikler gösteriyorlarsa, bu durumda tüm pazar yöntemi seçilmelidir.

v. Rekabet

Rakipler etkili bir pazar bölümleme yöntemi uyguluyorlarsa, sigorta şirketinin tüm pazar yöntemini benimseyerek başarılı olması zordur. Tersı durumda, şirket pazar bölümlemesine giderek kendine yeni fırsatlar yaratabilir ve pazarda üstünlük sağlar.

3- PAZAR BÖLÜMLEME

Pazarlara ihtiyaç ve istekleri aynı olan, türdeş (homojen) birimler topluluğu değildirler. Pazarlar gerçek pazarlamafırsatlarının ortaya çıkarılmasında son derece önem taşıyan bölümlerden oluşur. İşletmelerin kaynakları sınırlı olduğundan, kendileri için en kârlı pazar bölümlerinde eylemlerini sürdürmek zorundadırlar. Bu nedenle pazarı kendi içinde anlam taşıyan alt pazarlara ya da bölümlere ayırırlar.

Pazar bölümleme " bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplarına göre bölümlere ayrılmasıdır (75)". Ya da " Türdeş olmayan (heterojen) tüm pazarı kendi içinde türdeş (homojen) gruplara ayrılmaktadır (76)".

Pazar bölümlenmede amaç, sigorta işletmesinin hizmetlerini sunacağı pazar bölüm ya da bölümlerini seçerek, pazarlama çabalarını bu bölümün özelliklerine göre yönlendirmesi, bir bütünlük sağlamasıdır.

Pazarı bölümlenmede çeşitli etkenler temel alınabilir. Pazar bölümlenmede kullanılacak etkeni seçmek çok önemli bir karardır. Uygun olmayan bir etken seçilirse sonuçta başarısız olunur. Sigorta işletmelerinde pazar bölümlenmede kullanılacak başlıca etkenler şunlardır (77):

- i. Coğrafi etkenler
- ii. Demografik etkenler
- iii. Sosyal ve psikolojik etkenler
- iv. Hizmet-müşteri ilişkisi etkeni

i. Coğrafi Etkenlere Göre Bölümlenme: Bu bölümlenme biçiminde pazar, bölge, il, ilçe, yerleşim yerinin yoğunluğu (nüfus ve pazar yoğunluğu) iklim ya da benzer bir etkene göre bölümlere ayrılır. Sigorta işletmeleri kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle her yerde faaliyet göstermezler. Gelecek için umut veren yerleri seçerler ve bu yerlerde acentalık verirler.

ii. Demografik Etkenlere Göre Bölümlenme: Burada pazar, yaş, cinsiyet aile büyüklüğü, aile yaşam dönemi, gelir, iş,

(75) Kotler, s.182.

(76) Cemalcılar, s.45.

(77) Cemalcılar, s.57.

öğrenim, din, soy ve ulusallık, toplumsal sınıf gibi etkenler göz önüne alınarak bölümlere ayrılır. Demografik etkenler pazardaki önemli bölümlerin seçilmesinde en çok kullanılan etkenler pazardaki önemli bölümlerin seçilmesinde en çok kullanılan etkenlerdir. Bunun nedeni, bu etkenler ile birçok hizmetin satışı arasında çok yakın bir ilişkinin bulunmasıdır. Diğer bir nedeni ise bu etkenlerin diğer etkenlere oranla daha kolay tanımlanması ve ölçülmesidir. Örneğin; Bir sigorta şirketi bayanların bir pazar bölümü olarak kabul edebilir. Ancak ABD'de sigorta satın almadı bayanların rolü erkeklere göre daha azdır. Diğer bir sigorta şirketi 30 ile 80 yaş arasındaki kişileri bir pazar bölümü olarak kabul edebilir.

iii. Sosyal ve Psikolojik Etkenlere Göre Bölümleme: Bu bölümleme biçiminde kişisel etkenler temel alınır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, yaşayış biçimlerinden ya da kişiliklerindeki farklılıklardan doğabileceği görüşüne dayanır. Bu etkenlere örnek olarak yaşam biçimi, sosyal sınıf kavramı ve kişilik özellikleri gösterebilir.

iv. Hizmet-Müşteri İlişkisi Etkenine Göre Bölümleme: Pazar müşterilerin hizmetle olan ilişkisine göre de bölümlenebilir. Bu ilişkiler genellikle satın alma sıklığı, elde edilen fayda gibi hizmetin kullanımı ile ilgilidir.

Satın alma sıklığına göre bölümleme biçiminde müşteriler, sigorta işletmesinin hizmetlerinden faydalanma sıklıklarına göre bölümlenirler. Müşteriler sigorta işletmesinin hizmetlerini çok kullananlar, orta sıklıkta kullananlar, az

kullananlar ve hiç kullanmayanlar biçiminde dört gruba ayrılabilir. Daha sonra işletme, bu pazar bölümlerinin demografik ya da psikolojik yönlerden birbirinden ayrılıp ayrılmadığını belirlemeye çalışır. Sigorta işletmenin her bir pazar bölümünü göz önünde tutması gerekir, çünkü bu bölümler ayrı ayrı fırsatlar taşırlar.

Fayda bölümlemesinde pazar, müşterilerin sigorta hizmetlerinden sağlamayı undukları çeşitli faydalara göre bölümlenir. Müşteriler arasından bir örnek kütle seçilerek bu örnek kütlenin sigorta hizmetlerinden beklentileri belirlenmeye çalışılır. Böylece sigorta işletmesi önem vereceği faydanın ne olduğunu belirleyebilir. Belirlenen faydayı sağlayacak bir hizmet pazarlayarak, pazarlama eylemlerini ilgili gruba yöneltebilir.

Sigortacılıkta pazar, bireysel müşteriler pazarı (sivil pazar) ve ticari ve endüstriyel müşteriler pazarı (ticari, sınai ve zirai pazar) olmak üzere iki ana bölüme ayrılabilir.

Pazar bölümlemeye temel olarak sigorta branşları da alınabilir. Zaten sigorta pazarı, sigorta branşlarına göre doğal bir bölümlenme içerisindedir. Pazar, genel olarak hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olmak üzere bir bölümlendirmeye tabi tutulabileceği gibi hayat sigortası, sorumluluk sigortası, kâr kaybı sigortası, yangın sigortası, kaza sigortası tarım sigortası, mühendislik sigortası, nakliyat sigortası v.b. gibi bir bölümlendirme de yapılabilir.

Direkt sigorta pazarlamasının babası olarak kabul edilen Arthur Demoss hedef pazarını "sigara ve içkiden sakınanlar" olarak tanımlamış ve hastane tazminat poliçesinin pazarını sigara ve içki içenlere göre bölümlendirmiştir. Ona göre hiç sigara ve içki içmeyenlerin hasta olma olasılığı diğerlerine göre çok daha azdır. Hastane tazminat poliçesi satın alanlardan hiç sigara ve içki içmeyenlere %15 indirim uygulamış ve poliçeyi "Altın Yıldız Planı" olarak yeniden isimlendirmiştir. Hedef pazarına erişmek için ise, Sword of the Lord isimli bir dergiyi seçmiştir.

Sigorta işletmeleri bugün sigorta pazarını üst tabaka vatandaşlar, ordu mensupları, memurlar, kadınlar, çiftçiler, çiftlik sahipleri, banka kredi kartı sahipleri v.b. olarak bölümlendirebilirler(78).

4- PAZAR BÖLÜMLEME KARARLARINI ETKİLEYEN ETKENLER

Sigorta işletmeleri pazarı etkili bir biçimde bölümlere ayırmak için şu etkenleri göz önüne almak zorundadırlar: (79):

1. Pazarı bölümlenmede temel alınan etkenler ölçülebilir olmalıdır. Verilere kolaylıkla erişilebilmelidir.

ii. Pazar bölümü işletmenin pazarlama organizasyonuna uygun olmalıdır (erişebilirlik). Pazarlama eylemleri en düşük maliyetle gerçekleştirilebilmelidir.

(78) Eugene R. Raitt, "Insurance Marketing", (Ed.: Edward L. Nash), The Direct Marketing Handbook, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 1984), s.856.

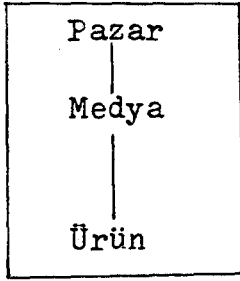
(79) John C. Bieda, Harold H. Kassarian, "An Overview of Market Segmentation", (Ed.: Stuart H. Britt, Harper W. Boyd) Marketing Management and Administrative Action, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 3rd Ed., 1973), s.209.

4 iii. Her bir pazar bölümü, işletmenin uzun vadede kâr etmesine ve yaşamasına olanak tanıyacak büyüklükte olmalıdır.

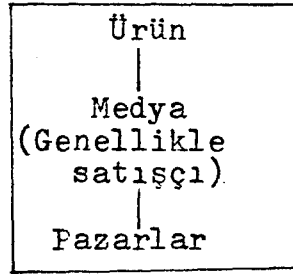
4 Sigorta işletmelerinin bugünkü pazarlama anlayışlarına bakıldığında satış yönlü olmaktan ziyade pazar yönlü oldukları ve sigorta pazarını tek bir pazar olarak görmekten giderek uzaklaştıkları görülmektedir.

Şekil 3. Pazar Bölümleme ve Satış Modelinin Karşılaştırılması

Pazar Modeli



Satış Modeli



Kaynak: Eugene R.Raitt, "Insurance Marketing", (Ed.: Edward L.Nash), The Marketing Handbook, (New York:Mc Graw Hill Book Comp., 1984), s.859.

4 Pazar bölümlemesine giderek sigorta işletmelerâ şu faydaları sağlayabilirler (80):

- Yeni pazar fırsatları ele geçirilebilir.
- Pazar bölümünün ihtiyaçları ve istekleri daha iyi saptanabilir.
- İşletme pazarda meydana gelen değişimleri daha yakından izleyerek gerekli önlemleri alabilir.
- Pazarlama için ayrılmış olan kaynakların, etkili ve rasyonel bir biçimde kullanılması sağlanabilir.

- Satış çabaları pazarın kârlı bölümlerinde yoğunlaştırılarak, kârlar yükseltilebilir.
- Şiddetli rekabetten kaçınılabılır.
- Uzmanlaşmaya bağlı olarak maliyetler düşebilir.
- Uzmanlaşma sonucu hizmetlerin kalitesi ve işletmenin rekabet gücü artabilir.
- Her pazar bölümüne özel, pazarlama araç ve yöntemleri seçilerek, etkili bir pazarlama planlaması yapılabilir.
- Pazar bölümü seçmek, müşterileri, rakipleri ve teknik, politik, sosyal çevre koşullarını seçmek demektir. Bu da işletmenin daha bilinçli ve etkili olmasını sağlar.

VI- PAZAR FIRSATLARININ DEĞERLENMESİ

✓ Pazarlama amaçları belirlenirken, pazar bölümleri, hizmet, müşteri, satıcı düzeyinde fırsatların ve mevcut olanakların iyi bir analizinin yapılması gerekir. Karşılaşılabilecek sorunlar ve var olan fırsatlar şu sorular sorularak ortaya çıkabilir (81):

- Satışların gelişmesini sınırlayan engeller nelerdir?
- Sorunların üstesinden gelebilmek için ne gibi fırsatlar vardır?
- Yeni pazar fırsatı var mıdır?

✓ Sigorta endüstrisinde pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde, rakipler tarafından tatmin edilmemiş fakat ilgili sigorta işletmesi tarafından tatmin edilebilecek ihtiyaçlar belirlenir.

Bu ihtiyaçların oluşturduğu alanlarda pazarın çekiciliği ve işletmenin muhtemel payı, işletme ve evre faktörleri dikkate alınarak değerlenir. Bu ihtiyaçların varlığı kadar ekonomik byklğu ve stratejik değeri de önemlidir. Yeni sigorta hizmetleri geliştirilirken bu hizmetlerin pazarlanabilirliği, kısa ve uzun dönem kârlılığı, işletmenin amaç ve görevine uygunluğu göz önüne alınır.

şu soruların cevaplanması ile pazar fırsatları ortaya çıkarılabilir ve kaynaklara göre değerlendirilir (82).

- Rakip pazarlama stratejilerine karşı hangi kaynaklarla, ne sürede ve şiddette karşı konulacaktır?

- İşletmenin ve rakiplerin belli üstünlük ve zayıflıkları, dış fırsatlar ve tehditler nelerdir?

- İşletmenin pazar gücü (varlıkları, pazar payı, kârlılığı, teknolojisi, imajı vb.) ve pazarın çekiciliği (toplam pazar, büyüme oranı, rekabet yoğunluğu, kârlılık, teknoloji vb.) nedir?

- İşletmenin rakiplere göre konumu nedir?

- Fırsat ve tehditlerin gerçekleşme olasılığı nedir?

✓ Pazar fırsatı, diğer sigorta işletmeleri tarafından hizmet verilmeye başlanmış olan talebin ne kadar iyi olduğuna da bağlıdır. Rakipler tarafından etkin şekilde hizmet verilen büyük bir pazar çoğu kez bir fırsat seçimi değildir (83).

(82) Karabulut, s.62.

(83) Marvin A. Jolson (ev.: Seval Yakışan), Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, 1988), s.84-86.

VII- PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Strateji, bir takım temel ilkeleri ortaya koyar. Bu ilkeler yardımıyla işletme, rakiplerine kıyasla bir üstünlük, müşterileri için bir çekicilik elde etmeyi ve işletme kaynaklarını tam anlamıyla değerlendirmeyi umar.

Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi birbiriyle ilişkili iki görevden oluşur (84):

- i- İşletmenin faaliyetlerini yönelteceği hedef pazar ya da pazarların seçilmesi
- ii- Seçilen her bir hedef pazar için pazarlama karmasının geliştirilmesi

Hedef pazar bir sigorta işletmesinin hizmetlerini sunacağı aynı özellikleri paylaşan müşteri grubudur. Hedef pazar belirlendikten sonra pazarlama süreci bu pazarın özelliklerinin çok yakından incelenmesini gerektirir. Sigorta işletmesi pazar bölümünün özelliklerini göz önünde tutarak hizmetlerini bu pazar bölümüne yöneltir. İşletmenin belirlediği hedef pazarı etkilemek için kullanacağı kontrol edilebilir elemanlar pazarlama karmasını oluşturur. Pazarlama yönetiminin ana görevi seçilen hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde bir pazarlama karması oluşturmaktadır. Bu karma oluşturulurken işletmenin kontrol edemeyeceği değişkenler de göz önünde bulundurulmalıdır. Kontrol edilemeyen değişkenler politik, hukuki, kültürel, sosyal, ekonomik çevre ve rakiplerin davranışlarıdır.

(84) Donald Cowell, The Marketing of Services, (London: Heinemann, 1984), s.59.

Her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması oluşturulmalıdır. Ayrıca belirli bir pazar bölümü için, bir çok pazarlama karması seçeneğinin olabileceği de göz önünde tutulmalıdır.

1) Sigorta işletmeleri çeşitli risklere muhatap olan kişilere nasıl ulaşacaklar, onlarda hangi riskler için ihtiyaç uyandıracaklardır? Sigorta işletmelerinin pazarlama strateji ve politikalarını tayin eden temel nokta budur. Zira sigorta işletmelerinin çalışma alanları belirli risklere göre belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Örneğin, bir hayat sigorta işletmesi için pazarlama stratejisi ölüm ve tasarruf üzerine kurulurken, yangın, nakliyat, kaza gibi mal sigortaları üzerinde çalışan sigorta işletmesi için pazarlama stratejisi daha değişiktir. Buna göre sigorta işletmelerinin pazarlama stratejilerinde temel nokta diğer işletmelerde olduğu gibi üretilen hizmetle ilişkilidir. Hizmetin şekli pazarlama stratejisinin esasını oluşturur (85).

Seçilen hedef pazara ya da pazarlara göre bir veya birden fazla pazarlama programı geliştirilirken, bu pazarlama programını rakiplerden farklılaştıran bir imaj yaratılmalıdır. Sigorta işletmesi ya da markanın müşteri gözünde rakiplere göre farklı ve üstün bir özelliğinin ortaya konulması suretiyle yaratılan imaj, markanın konumlandırılması olarak isimlendirilebilir.

(85) Büyükkaya, s.17.

İşletmelerin pazar konumları hiçbir zaman aynı değildir. Bazıları pazarı etkileme gücü olan lider durumunda bazıları ise, olumsuz gelişmelerden hemen etkilenecek gelirleri düşen küçük pazar paylarına sahip işletmelerdir. Bu konuda sigorta işletmelerinin izleyebileceği üç strateji vardır (86). Birinci stratejide, sigorta işletmesi üretim ve dağıtımda en düşük maliyete ulaşarak daha düşük fiyat sunma avantajıyla pazar payını arttırabilir. Bu stratejinin başarıya ulaşabilmesi faaliyetlerde verimliliğin yükselmesine bağlıdır. İkinci stratejide sigorta işletmesi, hizmet bileşiminde ve pazarlama programında büyük ölçüde farklılaşmaya giderek pazar lideriyle rekabete girebilir. Bu stratejinin başarıya ulaşabilmesi için işletmenin araştırma-geliştirme ve pazarlamada güçlü olması gerekir. Üçüncü stratejide ise sigorta işletmesi, tüm pazar yerine pazarın birkaç bölümünde çabalarını yoğunlaştırır. Yöneldiği pazar bölümünün ihtiyaçlarını tam olarak saptayarak lideri yakından izler.

Bu üç strateji arasında yapılacak seçim işletmenin pazar konumuna ve olanaklara bağlıdır. Ancak strateji, pazarda elde edilecek başarıda etkili faktörlerden birisidir. Sigorta işletmesi belirlediği amaçlara erişmek için, pazarda lider ve izleyici oluşuna göre, pazarı çeşitlendirme veya belli bir pazarda yoğunlaşma stratejisini seçebilir.

(86) Cemal Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler, kavramlar, örnek olaylar, (Ankara: Adım Yayıncılık, 1989), s.16.

Pazar bölümleri için ayrı ayrı pazarlama programları veya program farklılaştırılmaları yapıldığında, bu programları uygulayabilmek için uzman acente ve personele ihtiyaç olacaktır. O zaman mevcut ve yeni personel amaçlara göre eğitilmelidir.

Sigorta işletmelerinin uygulayabileceği pazarlama stratejilerine şu örnekler verilebilir. Bir bankanın kredi müşterileri aynı zamanda potansiyel bir sigorta müşteri kitlesi ve hedef piyasa olabilir. Bir taşıt aracının, bir gayrimenkulun veya sınai ürünlerin satılması olayı, satışla birlikte sigorta pazarlaması ve güvence satışı şeklinde gerçekleşebilir.

✓ Sigorta pazarlama teknikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (87):

- Klasik pazarlama: Müşteri müracaatına göre yapılan pazarlama şeklidir.
- Geniş bir istihsal teşkilatı kurarak bilinçli bir eğitimle yapılacak pazarlama
- Yeni sigorta türleri (politik riskler, ihracat, kredi vb.) geliştirmek suretiyle yapılacak pazarlama
- Var olan ihtiyaca cevap verecek türde sigortalar geliştirmek (mesleki sorumluluk, seyahat vb.) suretiyle pazarlama
- Mecburi kabul ettirme şekliyle pazarlama (bankaların kredi müşterilerine uyguladıkları)

(87) Av.İşın Kocataşkın, Av.Levent Gür, Sigorta Bilgileri, (İstanbul: Güven Sigorta T.A.Ş., 1988), s.54.

- Toplu pazarlama (grup hayat, grup ferdi, grup paket vb.)
- Başka bir mal ve hizmet pazarlanırken (otomobil satarken kasko trafik, toplu konut yapar ve satarken inşaat ve yangın, eşya nakli yaparken nakliyat, yolcu taşıırken ferdi kaza ve mali mesuliyet vb.) yapılan pazarlama

-PAZAR GELİŞTİRME STRATEJİSİ

¶ Sigorta pazarını geliştirmek için ilk yapılacak şey, sigorta endüstrisini işletme ve endüstri bazında pazarlamaya dönük hale getirmektir.

Sigorta talebinin arttığı pazarlarda büyüme stratejisi gerekliyken, artış hızının yavaşlığı sigortacıları poliçe çeşitlendirmesine yöneltebilmektedir. Bununla birlikte bu çeşitlendirmede ihtiyaç sisteminde kopukluklar görülebilmektedir. Bu kısmen paket poliçelerle giderilmeye çalışılmaktadır (88).

Enflasyonun en büyük faktörlerden biri olduğu ekonomik şartlarda en büyük tehlikelerden birisi de durağanlıktır. Sigorta işletmesi pazarını geliştirerek kendini devamlı büyütme zorundadır.

¶ Sigorta pazarının geliştirilmesi mevcut ve muhtemel müşteriler açısından değerlendirilebilir. Mevcut müşterilerin teminatları arttırılıp yeni poliçeler verilir. Müşterilerin teminatları gözden geçirilir, gerekirse yenilenme dö-

(88) Muhittin Karabulut, "Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi", Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi, (İstanbul: İ.T.O. Yay., 1986), s.38.

nemleri beklenmeden teminat artışına gidilir. Müşterilerin iş veya özel hayatındaki değişmeler, gelişmeler ışığında ortaya çıkan yeni sigorta ihtiyaçları yeni ve değişik sigorta türleriyle karşılanır. Mevcut müşterilerin alabileceği sigorta poliçeleri ne kadar çeşitli olursa olsun, yine de bir yerde doyum noktasına ulaşılacağı için sınırlı kalacaktır. Muhtemel müşteriler açısından pazarın geliştirilebilmesi için, muhtemel müşterileri fiili hale getirmek, yeni pazarlara girmek gerekir. Eski müşterilerin referansları iş bağlantıları dolayısıyla yeni müşterilere ulaşılabilir. Yeni inşaatlar, yeni kurulan ya da çalışma halindeki fabrikalar, gelişen yazlık bölgeler vb. sosyal ve ekonomik olaylar yakından incelenebilir, araştırılabilir ve takip edilebilir (89).⁴

Diğer yandan pazarın geliştirilmesi için mevcut sigorta programları yanında, ilgili pazarların ve pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına uygun yeni pazarlama programlarının geliştirilmesi de gerekebilir. Yeni hizmetler halinde mevcut yeni müşterilerin ihtiyaç duyacağı ek bilgi düzeyi artar. Hedef müşterinin özelliğine göre sigortacının faaliyetleri değişir.

⁴Pazar geliştirme stratejisi seçildikten sonra buna uygun pazarlama karması stratejileri seçilir ki, bu her işletmenin amaç, kaynak ve pazar fırsatlarına göre gerçekleştirilebilir.⁴

(89) M. Ünsal Elbeyli, "Demek Sigorta Acentesi Olmak İstiyorsunuz -2", Sigorta Dünyası, Y.30, S.356, (Eylül 1989), s.10-11.

Ü Ç Ü N C Ü B Ö L Ü M

S İ G O R T A P A Z A R L A M A S I K A V R A M I V E P A Z A R L A M A B İ L E Ş E N L E R İ N İ N İ N C E L E N M E S İ

1- SİGORTA PAZARLAMASI

Sigorta pazarlamasından önce genelde pazarlama faaliyetini çok kısa olarak tanımlamak faydalı olacaktır.

Günümüzde uygulama alanı hızla genişlemekte ve önemi gittikçe artmakta olan pazarlamanın Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve günümüzde en geçerli olan tanımını şöyledir (90):

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

(90) İlhan Cemalcılar, "Pazarlama'nın Tanımı", Pazarlama Dünyası, Y.1, S.5, (Eylül-Ekim 1987), s.13.

Pazarlama bir örgütün insansal, fiziksel ve finansal kaynakların müşterilerinin istekleri ile eşleştirmesi olarak da tanımlanabilir (91).

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için yalnızca kaliteli bir mamul/veya hizmete sahip olması yeterli değildir. Çünkü bu mamul veya hizmetin en bilimsel metotlarla alıcıya ulaştırılması gerekir. İşletme kâr etmeden yaşayamaz, bu kârı da müşterinin isteklerine hizmet etmesini bilmeden elde etmesi olanaksızdır. Bu açıdan pazarlama, büyük uyum yeteneği gerektiren hareketli ve çok dinamik bir faaliyettir.

Pazarlama kavramının sigortacılık sektörüne girmesi bir hayli gecikmiş olmakla beraber bu yönde bir gelişme başlamıştır. Tarihsel olarak sigorta işletmeleri tüketim malları satan sektörle ve imalat sanayii ile mukayese edildiğinde pazarlama açısından geridir. Ancak pazarlama yetersizliği sadece sigorta sektörü ile sınırlı değildir. 1972 yılında yapılan bir araştırma tüm olarak hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermiştir. 1972 yılından beri sigorta sektöründe ileriye doğru büyük hamleler yapıldı. Bununla beraber hâlâ pazarlama faaliyetleri profesyonel olarak yerine getirilememektedir.

Sigorta sektörünün, pazarlama alanında başka sektörlerde geliştirilip başarıyla uygulanmış usullerin, tekniklerin, yaklaşımların ve çözümlerin uygulanmasından sağlayacağı büyük yararlar vardır.

Bunların başında müşteriye dönük çalışmanın yararları vardır. Örneğin, sigorta şirketi ve acenteler tarafından müşteriye sunulan hizmet paketi, müşterilerin sigorta ihtiyaçlarına ve sigorta alışkanlıklarına uygun olarak hazırlanmış olursa, bu paketin müşterilerce benimsenme şansı artar. Acenteler müşterilerle ilişkilerinde pazarlama biliminin söylediği bazı kurallara uyarlarsa bu ilişkiler daha verimli sonuçlar doğurur (92).

U Sigorta poliçesi pazarlamak; gıda, temizlik malzemeleri vb. gibi fiziksel malların pazarlanmasına göre elbette farklılıklar gösterecektir. Sigortacılığın kendine has özellikleri vardır ve bu özellikler sigorta pazarlamasını etkiler. Sigortayı diğer ürünlerden ayıran en büyük özellik geleceğe yönelik bir hizmet olması ve gelecekte gerçekleşecek bir ihtiyacı gidermek için satın alınmasıdır.

U Çağdaş pazarlama anlayışında, ister mal isterse hizmet olsun, pazarlanan hedef müşterinin sorununun çözümüdür. Sorun ve çözüm birlikte ele alındığında başlangıç noktası, sorunun teşhisidir. Bu teşhise göre geliştirilecek pazarlama programı sorunun çözümü olmalıdır. Buna göre sigorta pazarlamasında amaç, öncelikle hedef sigortalının gelecekteki muhtemel risk tür ve seviyelerini belirlemek ve buna uygun pazarlama programını geliştirmek olmalıdır(93).

(92) Ahmet Niyazi Koç, Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Teknikleri (Seminer Notları), Antalya, 1984, s.3.

(93) Karabulut, "Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi", s.38.

Sigorta pazarlamasının özünde "huzur" ve "güvence" nin pazarlanması yatmaktadır. Sigortalının varlıkları nedeniyle eriştiği bugünkü müşteri için gelecek gerçek bir sorundur. Sigortacı, muhtemel müşteriye geleceği ve geleceğin taşıdığı belirsizliğin getirebileceği riskleri fark ettirmekte, ihtiyaçlarının farkına vardırarak ve bu ihtiyaçların çözümünü pazarlamaktadır.

II- SİGORTACILIKTA PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama zihniyeti yeterince gelişmemiş ekonomi ve işletmelerde müşteri PİYON olarak nitelendirilmekte ve her ne pahasına olursa olsun kâr ön planda tutulmaktadır. Oysa yeni anlayışta müşteri KRAL'dır, velinimettir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlanması esastır (94). Modern pazarlama anlayışına uygun olarak yönetilen işletmelerde bütün politikaların ve uygulama kararlarının hareket noktası müşteriler veya seçilen hedef pazarı oluşturan müşterilerdir. İşletmenin, hangi mal veya hizmeti üreteceği, bu mal veya hizmette hangi teknik ve kullanma özelliklerinin bulunacağı, mal veya hizmetin fiyatının ve ödeme şartlarının ne olacağı, mal veya hizmetin müşterilere nasıl ulaştırılacağı, reklamın nerede, ne zaman, ne biçimde yapılacağı kararlaştırılırken, hedef pazarı oluşturan müşterilerin özellikleri, ihtiyaç ve arzuları, tercihleri, tutum, davranış ve eğilimleri dikkate alınır ve kararlar bunlardan etkilenir.

✓ Sigorta pazarlaması da müşteriye dönük olmalı, hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçları tatmin edilerek kâr sağlanması esas ilke olarak benimsenebilmelidir. Oysa sigorta endüstrisinde pazarlamaya dönük bir anlayıştan çok satışa dönük bir anlayışın var olduğu görülmektedir. ✓

✓ Pazarlama faaliyetine hizmetten daha çok müşteri yönünden bakılmalıdır. Müşteriyle ilişki sigorta endüstrisinde, pek çok diğer endüstriden çok daha dikkatli yürütülmelidir. Sigorta müşterisinin kral-şah olduğu esası gözden uzak tutulmamalıdır. Kralın kahvaltıda ne istediği akşamdan bilinmeli veya sorulmalıdır. Diğer yandan müşteri şah ise şahlarda vefa olmadığı da gözden uzak tutulmamalıdır. Bütün bu özellikler, sigorta pazarlamacısının kraldan çok kralcı olması gerektiğini gösterir. ✓

III- SİGORTANIN PAZARLAMAYI ETKİLEYEN ÖZELLİKLERİ

1- HİZMET YÖNÜ İLE İLGİLİ ÖZELLİKLER

Hizmetler "bir malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç ya da istek doygunluğu sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir (95)". Bu tanım bir işletmenin ya da kişinin kâr amacıyla pazarladığı ticari hizmetleri kapsar; devlet hizmetlerini, kamu sağlık ve öğretim kurumlarının parasız sağladığı hizmetleri kapsamaz.

Hizmetlerdeki genişleme hizmet sektöründe pazarlama gelişmelerinden çok ekonominin ve yaşam standartlarının

(95) İlhan Cemalcılar, "Hizmetlerin Pazarlanması", s.4.

artışına bağlı olmuştur. Geleneksel olarak hizmet sektöründeki yöneticiler pazarlama düşünce yapısına sahip değildirler. Hizmet sektöründekiler pazarlama kavramının kabul edilmesinde ürün pazarlayıcılarının gerisinde kalmışlardır. Ürün stratejilerinin ve diğer pazarlama tekniklerinin kullanılmasında genellikle daha yavaş hareket etmektedirler(96).

Genellikle malların pazarlanmasında geçerli olan ilkelerin, kavramların ve tekniklerin hizmetlerin pazarlanmasında da geçerli olduğu varsayılır. Ancak hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmetlerin pazarlanması, malların pazarlanmasından ayrıcalıklar gösterir. Yine de temel yaklaşımlar aynıdır ve pazarlamanın uygulanacağı her alanda satış, fiyatlama, dağıtım, reklam gibi konularda kararlar vermek, çözümler bulmak gerekir. Hizmetlerin mallardan farklı olan bir takım özellikleri bir hizmet işletmesinin pazarlama politikalarını oluşturmasında taban oluşturur. Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler şunlardır(97):

- i. Hizmetlerin elle dokunulamayan bir yapısı vardır.
- ii. Hizmetler hizmeti satan kimseden ayrılamaz.
- iii. Hizmetler türdeş değildir.
- iv. Hizmetler dayanıksızdır, saklanıp, depolanamazlar.
- v. Sahiplik yoktur.

Hizmetler maddi unsurlardan ziyade, "performans" sınıfına girdiklerinden mallardan olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler.

(96) Cowell, s.43.

(97) Cowell, s.23.

Nadiren Önceden denenebilir, kontrol edilebilirler. Hizmetlerin bu özelliği hizmet pazarlamasında aşağıdaki problemleri gündeme getirmektedir(98):

- Hizmetleri depolama, stoklama imkanı yoktur.
- Hizmetleri patent vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- Hizmetleri mallar gibi hemen teşhir ve tanıtmaya imkanı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve kompleks bir konudur.

Müşteriler ürünü önceden tecrübe edemediklerinden onlardan satın almaları istenen şey tatmin vaatleridir. Müşteriler vad edilen ürünü önceden uygun şekilde deneyemedikleri için mecazi teminatlar pazarlama faaliyetlerinin stokunu oluşturur. Ürünün paketlenme şekli (yapılan vadedin broşürde, mektupta, tasarımda, görünüşte sunuş şekli) kişisel olarak nasıl sunulduğu ve kimin tarafından sunulduğu ürünün kendisine merkez teşkil eder ve bunlar son aşamada müşterinin ürünü alıp almamaya karar vereceği unsurlardır.

Müşteriye hizmeti temsil etmek üzere poliçe gibi somut bir şey verilebilir. Ama müşterinin aldığı sigorta poliçesi değil, poliçede yazılı ve istikbale ait bir güvencedir. Müşteri korunma ve güvence satın alır. Bu güvencenin eni, boyu, ağırlığı, rengi, kokusu yoktur(99). Bu yüzden işletmenin satış gücü ve reklam bölümü hizmetin kendisinden çok sağlayacağı faydalar üzerinde durmak zorundadır.

(98) Murat Ferman, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, S.7, (Ocak 1988), s.25.

(99) Firth, "Nesnel Olmayanı Satmak -1", s.10.

Örneğin, çocuklarının geleceğinin, okul masraflarının karşılanması için garanti ödemelerin yapılması gibi.

Sigorta hizmetleri müşterinin ihtiyaçlarına göre talep anında üretilip pazarlanırlar. Sigortacılıkta üretim ile pazarlamayı birbirinden ayırmak imkansızdır. Poliçeleri önceden hazırlayıp (üretip) isteyene sonra dağıtmak mümkün değildir. Her müşteri ile ayrı ayrı görüşüp, onun ihtiyacına en uygun poliçeyi düzenlemek gerekir.

Ayrılamazlık özelliğinin bir istisnası hizmetin, hizmetin yaratıcısını (satıcısını) temsil eden bir kişi tarafından satılabilir olmasıdır. Örneğin, sigorta şirketlerinin acenteleri, sigorta hizmetini üreten sigorta şirketlerini temsil ederler.

Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip farklılık gösterebilir. Hizmetlerin bu özelliği standardizasyon ve kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluk ve güçlüklerle karşılaşılmasına yol açar. Sigorta hizmetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çok çeşitli ve farklı olması nedeniyle türdeş değildir.

Sigorta endüstrisinin emek yoğun oluşu hizmette çeşitlilik sunar. Söz konusu çeşitlilik, hizmet veren kişilerin tekniklerindeki, müşteri ilişkilerindeki kabiliyetten, kişiliklerindeki ve işe karşı tavırlarındaki farklılıklardan ötürü doğar. Sigorta şirketleri yüksek ölçüde insan yoğun olduklarından, kalite kontrol sorunuyla karşı karşıya dırlar.

Performans insana bağılı olduğundan verilen hizmetin kalitesi, hizmeti sağlayanın kalitesinden ayrılamaz (100).

Hizmetler dayanıksızdır, önceden çok sayıda üretilmez ve saklanamazlar. Sigorta hizmetlerinin talebin düşük olduğu zamanlarda depolanabilme olanağı yoktur. Ancak hizmetlerin dayanıksızlığı ve stoklanamamasına ilişkin bazı istisnalar vardır. Sağlık ve hayat sigortalarında hizmet satın alınır. Bu sigorta şirketi tarafından müşterinin ihtiyacı duyduğu ana kadar saklanır. Bu tür bir elde tutma bir çeşit stoklama sayılabilir.

Sahipliğin olmaması hizmetler ile mallar arasındaki ana farklılıklardan biridir. Bir mal satın alan birey bu malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise birey ancak bir kolaylıktan faydalanabilir. Örneğin, sigorta poliçesi satın alan bir birey bu poliçenin sağladığı güvenceden yararlanır.

Hizmetlerin sayılan özellikleri nedeniyle, hizmet pazarının belirlenmesi, hizmetin planlanıp geliştirilmesi, dağıtım kanalının seçimi, fiyatlama ve satış çabaları malların pazarlanmasından ayrıcalıklar gösterir ve değişik sorunlar ortaya çıkar.

2-SİGORTANIN NİTELİĞİNE BAĞLI ÖZELLİKLER

Sigortacı-sigortalı ilişkileri kişiseldir. Bu ilişki bir gıda ve temizlik maddesi alıcısı ile bir süpermarket arasındaki ilişkiye benzemez. Çok kişisel bir ilişkidir.

Biraz banka-müşteri ilişkisine benzer. Konu çok teknik ve karmaşık olduğu için müşteri kendisini sigortacının eline teslim etmek ihtiyacını duyar. Karşılıklı güven, ilişkilerin sağlıklı yürümesi için zorunludur.

Sigortacılıkta geleceğe dönük işlem yapılır. Sigorta poliçesi, sigortalıya gelecekte meydana gelebilecek risklere karşı bir güvence sağlar. Oysa insanların çoğu için yarın değil bugün önemlidir. Sigorta satıcısı bu temel engeli aşmak zorundadır.

Sigorta işletmeleri bütün bu farklılıkları dikkate alarak pazarlama karmalarını geliştirmelidirler.

IV- PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

1- SİGORTACILIKTA HİZMET KAVRAMI

A- HİZMET VE HİZMETLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İşletmeler çeşitli pazarlara çeşitli hizmetler sunarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Hizmet, pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. İşletmelerin başarısı, herşeyden önce müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin üretilip pazarlanmasına bağlıdır. Bu arada pazarlama karmasının diğer elemanları ile hizmet uyumlu kılınmalıdır.

Hizmetler mallardan bağımsız olarak son tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan eylemlerdir. Bu açıdan hizmetler başlıca iki gruba ayrılırlar:

- Ticari hizmetler

- Ticari olmayan hizmetler

Ticari hizmetler ve ticari olmayan hizmetler ayrımında temel olarak işletmelerin kâr amacı güdüp gütmemesi alınır. İşletmelerin kâr amacı güderek sattıkları hizmetler ticari hizmetlerdir. Örneğin, sigortacılık hizmetleri.

Hizmet ürününün ve çeşitli boyutlarının anlaşılması hizmet pazarlayan bir işletmenin başarısı için çok önemlidir. Hizmetler genellikle kendileri için değil, sundukları faydalar ve giderdikleri ihtiyaçlar için satın alınırlar. Bununla birlikte hizmet kavramı çok karmaşıktır. Hizmet pazarlayan işletmeler, hizmeti dört farklı düzeyde tanımlarlar(101).

- i) Tüketici faydası kavramı
- ii) Hizmet kavramı
- iii) Hizmet sunumu
- iv) Hizmet ulaştırma sistemi

Tüketici faydası kavramı müşterilerin hizmet örgütünde aradığı faydalarla ilgilidir. Hizmet örgütünün sunduğu ve müşterilerin bu sunumdan elde etmek istedikleri kısım arasındaki ayırım önemlidir. Örneğin, müşteri sigorta işletmesinin sunduğu sigorta çeşitlerinden ancak kendi isteklerine uygun olanları seçer.

Hizmet kavramı hizmet örgütünün müşterinin aradığı faydalara uygun olarak sunduğu faydaların tanımlanmasıdır.

Hizmet kavramı şu soruların yanıtlanmasına yardımcı olur.

- Biz hangi iş alanı içindeyiz?
- Hangi istek ve ihtiyaçları karşılamalıyız?

Hizmet sunumu hizmet kavramını daha ayrıntılı olarak şekillendirir. Hizmet sunumu şu yönetsel kararlarla şekillenir.

- Hangi hizmetler sağlanacaktır.
- Hizmetler ne zaman sağlanacaktır.
- Hizmetler nasıl sağlanacaktır.
- Hizmetler nerede sağlanacaktır.
- Hizmetleri kim sağlayacaktır.

Hizmeti yönetenler hizmeti oluşturan fiziksel varlığa sahip olan ve olmayan elemanlar, hizmetin miktarı ve kalitesi hakkında karar vermelidirler.

Hizmeti tanımlamanın en son yolu ise hizmetin ulaştırılması sistemidir. Birçok hizmet ulaştırma sisteminin iki önemli elemanı insanlar ve fiziksel ortamdır. Hizmeti sunan ve ulaştıran personelin tutumu, becerisi, davranışları ve bilgisi müşterilerin hizmetten elde ettikleri tatmini etkiler. Bina, tesisler, araçlar gibi hizmetin fiziksel varlıkları da hizmeti oluşturan önemli elemanlardır.

Hizmetler tıpkı mallarda olduğu gibi müşterilerin satın alma davranışlarına göre üç gruba ayrılabilir.

- a- Kolayda hizmetler
- b- Beğenmeli hizmetler
- c- Özelliği olan hizmetler

a- Kolayda hizmetler: Bu hizmetler alıcılar tarafından sık olarak satın alınırlar ve alıcılar bunları almak

için pek fazla çaba harcamazlar. Fiyatları düşüktür. Alıcı hizmetin ikamesini almaya isteklidir. Kolayda hizmetlere örnek olarak taksi, toplu taşımacılık hizmetleri gösterilebilir.

b- Beğenmeli hizmetler: Bu gruba giren hizmetlerin fiyatları yüksektir ve sık olarak satın alınmazlar. Satın alınmaları sırasında diğer hizmetlerle fiyat ve nicelik karşılaştırması yapılır. Örneğin, doktorluk, muhasebecilik, avukatlık vb.

c- Özelliği olan hizmetler: Bu gruba giren hizmetleri satın almak için alıcılar özel bir çaba harcarlar. Bunları özel uzmanlık gerektiren hizmetlerdir. Fiyatları yüksektir. Alıcılar ikamelerini almaya istekli değildirler. Örneğin, uzman avkatlık, kalp cerrahlığı, danışmanlık hizmetleri vb.

Sigortacılık hizmetleri çok sayıda ve değişik niteliktedirler. Bu nedenle tüm sigortacılık hizmetleri tek bir grup içinde düşünülemez. Hizmetler özelliklerine göre farklı gruplara girerler. Örneğin, trafik sigortası kolayda hizmet grubuna girerken, diğer sigorta türleri beğenmeli hizmet, sigorta şirketlerinin sunduğu danışmanlık ve ihracat-ithalat sigortası hizmetleri özelliği olan hizmetler grubuna girer.

Hizmetler ayrıca hizmetin biçimine göre uniform (aynı) hizmet, ismarlama hizmet, insan ya da makineye dayalı olmasına göre insana dayalı hizmet (sigorta hizmeti, danışmanlık) makineye dayalı hizmet (satış makineleri), az ya da

çok ilişkiye göre çok ilişkili hizmet, az ilişkili hizmet olarak sınıflandırılabilir.

- Hizmetlerle İlgili Kavramlar

İşletmeler genellikle pazara çok sayıda hizmet sunarlar. Bu hizmetlerin bazıları birbirine benzer, bazıları da farklıdır. Bu durumda hizmet birimi, hizmet dizisi ve hizmet karması söz konusu olur.

Hizmet Birimi: Hizmet dizisi içinde diğer hizmetlerden ayırt edici özelliklere sahip olan hizmettir. Örneğin, ferdi kaza sigortası, dövizde endeksli hayat sigortası vb.

Hizmet Dizisi: Birbirleriyle sıkı ilişkileri olan hizmet birimlerinin oluşturduğu hizmet grubudur. Görmüş oldukları işlevler birbirine benzer. Örneğin, mali mesuliyet hizmetleri dizisi; oto mali mesuliyet, 3. şahıs mali mesuliyet, işveren mali mesuliyet, asansör mali mesuliyet, mamul mal mali mesuliyet, mesleki mali mesuliyet sigortası vb. hizmet birimlerinden oluşur. Ayrıca sigorta şirketleri tarafından müşterilerin isteklerini tam olarak doyurmak amacıyla, ihtiyaca yönelik olarak çeşitli sigorta hizmetlerinin biraraya getirilmesiyle oluşturulan "paket poliçeler", hizmet dizilerine örnek olarak gösterilebilir. Örneğin, tek poliçe ile müşterinin evi ve eşyalarının yangın, deprem, su baskını, hırsızlık vb. rizikolara karşı sigortalanması.

Hizmet Karması: Bir sigorta işletmesinin pazara sunduğu tüm hizmetlerdir.

İşletmenin sunmuş olduğu hizmet dizilerinin sayısı hizmet karmasının enini, toplam hizmetlerin sayısı ise boyunu gösterir. Hizmet dizileri, pazarlanmalarında ve kullanımlarında birbirine bağılılık gösteriyorlarsa hizmet karması uyumlu hizmet dizilerine sahiptir.

B- SİGORTA HİZMETİNİN YERİNE GETİRİLMESİNDE KULLANILAN BAŞLICA BELGELER

a- Teklifname

Yaptırılacak sigortanın ve alınacak teminatın türüne göre değişik olan teklifname, sigortalının sigorta olabilmek için ilgili yerleri doldurarak ve altını imzalayarak sigortacıya vermekle yükümlü olduğu ve riziko hakkında gerekli bilgileri kapsayan, soruları bulunan bir belgedir. Sigortalı, sigortalanmak isterse belgedeki ilgili yerleri doldurup imzalayarak geriye iade eder. Bu belge sigorta poliçesinin esasını teşkil eder ve sadece sözleşme ile ilgili esasları kapsar (102).

Teklifname ile izlenen amaç sigortacıyı, sigortalının niteliği hakkında etraflı bilgi sahibi yapmaktır. Nakliyat sigortalarıyla bazı yangın sigortaları dallarında belirli formlar (teklifname) yoktur, fakat hayat ve kaza sigortalarıyla bazı yangın sigortaları için hazırlanmış formlar vardır. Teklifnamelerde genellikle şu hususlar yer alır:

Teklif sahibinin adı ve soyadı, sigortalının mesleği ve adresi, yapmak istediği sigortanın türü, daha önce

böyle bir sigorta yaptırıp yaptırmadığı, yaptırmışsa hasar olup olmadığı, başka sigorta şirketine aynı konuda teklifname verilip verilmediği, verilmişse reddedilip edilmediği, sigorta priminin saptanabilmesi için sigorta konusu rizikonun bütün ayrıntılarıyla belirtilmesi, sigortanın süresi, sigortacı tarafından gerektiğinde ödenecek hasarlar ve sigortadan istifadeye davet olunan şahıslar. Bu konuda bir esaslı hususun gizlenmediğinin beyan edilmesi ve imzalanması gerekir.

Teklif sahiplerinin kötü niyeti saptandığında sigortacı sigortadan vazgeçebilir.

b- Sigorta Poliçesi

Poliçe akdin yapılmış olduğunu ve akdin şartlarını gösteren bir metindir. Sadece delil niteliğindedir. Sigorta akdinin başlaması için poliçenin düzenlenmesi şart değildir.

Sigorta poliçesi, sigorta genel şartları ile sigorta konusunun tüm özelliklerini belirten ve sigortayı başlatan bir belgedir. Sigorta sözleşmesini belirtmek üzere sigorta şirketi veya onun yetkili vekili tarafından hazırlanan ve sigorta sözleşmesinin tamamlandığını anlatan bir sözleşme türüdür (103).

Türk Ticaret Kanununun 1265.maddesine göre "sigortacı sigorta ettirene, sigorta sözleşmesi gereğince her iki tarafın sahip olduğu hak ve borçları gösteren kendi (ya da kanunî temsilcisi) tarafından imza edilen bir

sigorta poliçesi veya onun yerine geçmek üzere geçici bir sigorta ilmuhaberini ekleri ile birlikte vermeye zorunludur".

Sigorta poliçesi iki kısımdan ibarettir. Birinci kısımda Ticaret Bakanlığı'nca onaylanmış bulunan sigorta genel şartları, ikinci kısımda ise, sigorta sözleşmesinin ferdileşen özel şartları vardır.

Sigorta poliçe ve ilmuhaberi sigorta ettirenin talebi üzerine nama, emre veya hamile yazılı olarak düzenlenebilir (Kanun koyucu 1265. maddenin 2.fıkrasında bunu hükme bağlamak suretiyle bunun kıymetli evrak niteliğini belirtmiştir). Can sigortası dolayısıyla düzenlenen poliçe ise nama veya emre olur; hamile yazılı poliçe düzenlenemez.

Sigorta poliçesi ve ilmuhaberinin aşağıda yazılı hususları kapsaması zorunludur (Türk Tic.Kan.Md.1266):

- Sigortacının ve sigorta ettirenin ve varsa sigortadan faydalanan kimsenin ad ve soyadı veya işletme ismi (ticaret ünvanı) ve ikametgâhları,
- Sigortanın konusu,
- Sigortacının üzerine aldığı rizikolarla bunların başlayacağı ve son bulacağı an,
- Sigorta bedeli,
- Primin tutarı ile ödeme süresi ve yeri,
- Sigortacının üzerine aldığı rizikoların gerçek niteliklerinin tümünü belirlemeye yarayacak bütün durumlar,
- Ek teminatlarla ilgili klotların eklenmesi,

- Düzenlenme tarihi ve iki tarafın (sigortalıyla sigorta şirketi veya vekilinin) imzaları.

Sigorta poliçesi bu bilgilerden başka, Ticaret Bakanlığı'nca tasdik edilmiş, zahmetsizce okunabilecek ve kolayca eklenebilecek biçimde basılmış olan sigorta genel şartlarını da içerir.

Hayat sigortalarında sigorta poliçesi ciro yoluyla bir başka kişiye devredilebilir. Bunun için yararlanacak kişinin isminden söz edilmesi yeterlidir (104).

c- Abonman Poliçesi

Abonman poliçesi, ileride gerçekleşebilecek çeşitli isimleri içine alan poliçelerdir. Sigorta edilecek mallarda, miktar bakımından devamlı hareket halinde bulunan işletmeler için hazırlanan bir belgedir. Genellikle yangın ve nakliyat sigortalarında kullanılır.

Yangın sigortalarında abonman sözleşmesi ile temin edilen malların primleri, malların günlük giriş ve çıkışlarını gösteren ve sigortalı tarafından ay sonlarında sigortacıya verilen cetvellere göre tahakkuk ettirilir.

Nakliyat sigortasında ise, gönderilen her parça için abonman sözleşmesi esasları dairesinde sertifikalar hazırlanır. Abonman poliçelerine göre, sigorta şirketlerinden verilen teminatın en üst sınırı bu poliçelerde gösterilir. Sigortalının bütün gönderme işlerini sigorta ettirmeye müteahhit bulunduğu bu sözleşmeye dayanarak bir yıl

içersinde yaptırdığı sigortalar dolayısıyla düzenlenen veya ihbar olunan hasar toplamı, aynı süre içerisinde ödenen net prim tutarının %50 sini geçmemesi ve bu bir sene içerisinde en az beş göndermenin yapılıp sigortalanmış bulunması şartıyla, onbeşinci ayın bitiminde belirli esaslar dahilinde prim iadesi yapılır (105).

d- Toplu Poliçeler

Muhtelif şahısların hayat ve kaza sigortalarını toplu olarak temin eden poliçelerdir. Bir işletmede çalışan memur ve hizmetlilerin hayat veya kazaya karşı sigortaları tek poliçe ile yapılabilir.

Aynı zamanda çeşitli rizikoların toplu olarak gösterildiği poliçelerdir. Bir otomobilin kazaya, hırsızlığa karşı sigortalı olması yanında aynı zamanda sahibinin de kendisini kazaya karşı sigortalı yapması halinde kullanılan poliçelerdir. Bu tür poliçeler ile bir işletmede çalışan personel iki sigorta branşına birden tek poliçe ile sigorta ettirilebilir.

e- Tecditname (Yenileme Senedi, Temditname)

Tecditname bir poliçeyi bir yıl veya daha fazla uzatan hukuken yeni bir poliçe hazırlanmasıyla aynı sonuçları doğuran bir belgedir.

Sigorta şirketleri belli bir süre için, örneğin yıllık olarak belli riskleri temin eden bir poliçe düzenlerler. Bu sigorta poliçesinin süresinin sona ermesinde,

yeniden bir poliçe düzenlenmesi lüzumsuz sayıldığından, teminatın devamını göstermek üzere ve ilk defa düzenlenen poliçenin koşulları dahilinde daha basit ve daha kısa bir belge düzenlerler. İşte aynı şartlarla sigortanın yenilenmesini ve devamını sağlayan bu belgeye "tecditname" "yenileme senedi" veya "temditname" denilir. Ancak yıllık poliçelerde sigortalının adı, adresi, rizikonun niteliği ve meblağ konularında bir değişiklik olduğu takdirde yeni bir poliçe düzenlenir (106).

f- Zeyilname (Avenant)

Poliçenin yürürlüğü sırasında meydana gelen bütün değişiklikleri belirten, not eden ve poliçenin ayrılmaz parçası olarak düşünülen ek sözleşmedir. Sigorta sözleşmesinden sonra poliçedeki koşullarda değişiklik yapılmak istenirse bu belge düzenlenir. Zeyilnamede sigorta poliçesinde kayıtlı bulunan hususlardan örneğin; sigortalının değişmesi, sigortalı eşyanın bulunduğu yerdeki değişiklikler, temin olunan tutardaki artış veya eksilişler ve buna benzer diğer hususlar kayıt ve işaret olunur.

Zeyilname çeşitleri şunlardır; iptal zeyli, nakil zeyilnamesi, bedel indirme, bedel arttırma, metin değiştirme, devir, teminat ilave, teminat çıkartma, vasatı mevcut, vade uzatma, vergi iade, vergi tahsil, fark prim tahsili, kısmi iptal-prim iade, ödenen hasar, taksit, düzeltme.

Zeyilname poliçe gibi sigortacı tarafından düzenlenmektedir.

Zeyilname de her iki tarafında değişiklikleri gösterip kabul ettiklerine dair imzaları vardır.

g- Geçici Sigorta Belgesi (Muvakkat İlmuhaber, Geçici Senet)

Sigorta sözleşmesi düzenlemeğe yetkisi bulunmayan acenteler tarafından sigortalılara geçici olarak verilen bir belgedir.

Sigorta sözleşmesinin yapılmasını müteakip sigortacı kanunda öngörülen sürede poliçe veremeyebilir. Poliçe verilinceye kadar geçen zaman içinde rizikonun gerçekleşmesi ihtimali de vardır. Sigorta ettiren bu süre içinde kendini güvence altına almak isteyebilir. Bu süre içinde meydana gelebilecek tehlikeler dolayısıyla sigortacının mesuliyetini sağlamak için muvakkat ilmuhaber düzenlenir (107).

Bu belgenin belli bir sürenin sonuna kadar esas sigorta poliçesi ile değiştirilmesi gereklidir. Değiştirilmediği taktirde bir hükmü kalmaz.

h- Sertifika

Herhangi bir şahsın veya kuruluşun, sigortacısı ile abonman sözleşmesi düzenlemek suretiyle yapmış olduğu bağlantıya dayanılarak, taşınan bir mal parçası için, nakliyat abonman sözleşmesi koşullarına uygun biçimde bir kısım olarak sigorta akdini göstermek üzere düzenlenen belgeye "sigorta sertifikası" denir. Sigorta sertifikası esas koşulların abonman sözleşmesinde bulunması suretiyle hazırlanan daha basit ve daha kısa bir belgedir.

C- SİGORTACILIKTA HİZMET STRATEJİLERİ

Hizmetlerle ilgili birçok stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar hizmet karmasıyla ve hizmetin yaşam süreciyle ilgili stratejilerdir.

Hizmet karmasıyla ilgili sigorta işletmelerinde uygulanabilecek başlıca stratejiler şunlardır (108):

- a- Hizmet karmasının genişletilmesi,
- b- Hizmet karmasının daraltılması,
- c- Hizmette değişiklik yapma,
- d- Hizmet konumlandırma,
- e- Belirli bir hizmet dizisi imajı yaratılması,
- f- Hizmet farklılaştırma.

a- Hizmet Karmasının Genişletilmesi

Sigorta işletmeleri, kârlarını arttırmak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek, rekabette üstün duruma geçebilmek için bazı yeni hizmetleri hizmet karmalarına ekleyerek, hizmet karmalarını genişletebilirler.

Hizmet karmasının genişletilmesi yönünde baskı, hem büyüme ve kaynaklarını kullanma amacındaki hizmet işletmesinden hem de ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak hizmetler isteyen müşterilerden gelmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmeleri tek bir hizmet değil, hizmetler grubu sunma fırsatları aramaktadırlar. Örneğin, sigorta işletmeleri sadece hayat sigortası değil, kaza, yangın, hırsızlık, zirai sigorta hizmetleri de sunmaktadırlar (109).

(108) Stanton, s.179.

(109) Aubrey Wilson, The Marketing of Professional Services, (London:Mc Graw Hill Book Company, 1972), s.143

b- Hizmet Karmasının Daraltılması

Sigorta işletmeleri kâra katkısı az olan hizmetlerini, hizmet karmasından çıkararak, dah fazla kâr elde etmek amacıyla kaynaklarını daha dar bir hizmet karması üzerinde yoğunlaştırabilirler. Orneğin, sadece hayat sigortası hizmetleri sunulması.

Sigorta işletmeleri daha kârlı gördükleri pazarlara yönelerek, hizmet karmalarından bazı hizmetleri çıkarırlar. Belirli pazarlarda uzmanlaşarak hizmet kalitelerini yükseltmeye çalışırlar. Kârsız olan hizmetlerin hizmet karmasından çıkarılmasıyla sigorta işletmelerinin maliyetlerinde bir düşme görülür. Bu da işletmenin kârlarını arttırır. Ülkemizde, sigorta işletmelerinin hayat sigortası bölümlerinin, şirketlerin bünyesinden ayrılarak ayrı bir hayat sigortası işletmesi olarak kurulmaları bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

c- Hizmette Değişiklik Yapma

İşletmeler pazarladıkları hizmetin fiyatında, dağıtım kanalında, sunuş biçiminde ya da ismende bir değişiklik yaparak yeni bir hizmet meydana getirebilir.

Sigorta talebindeki değişmeler, rekabet, pazarlama, üretim ve finansal olanaklarını daha etkili kullanmak, yeni pazarlara girmek ya da var olan pazarı genişletmek, maliyetlerini düşürmek ya da yeni bir işletme imajı yaratmak nedenleriyle sigorta işletmeleri var olan hizmetlerinde değişiklik yaparlar.

d- Hizmet Konumlandırma

Hizmet konumlandırma, sigorta işletmesinin müşterilerinin en çok istedikleri özelliklere sahip hizmet kavramını yaratmak ve sürdürmek için almış olduğu kararlar ve yaptığı eylemlerdir (110).

Sigorta işletmeleri özellikle rekabetten kaçınmak için hizmetlerini konumlandırmaya gitmelidirler.

Rekabetin artması ve bunun sigorta işletmelerinin kârlarını etkilemesi nedeniyle sigorta işletmeleri tüm pazara hizmet sunmak yerine pazarlama çabalarını en çok başarıllı olabilecekleri pazar bölümlerinde yoğunlaştırmalıdır-
lar.

Hizmet konumlandırma, pazar bölümlenmenin doğal bir sonucudur. Hizmet konumlandırmayla müşterilerin zihinlerinde belli bir hizmet imajı yaratılır. Bu sayede hedef pazara hizmet sunmak kolaylaşır.

Hizmet konumlandırmada var olan ve umulan müşteriler hizmetin kendileri için önemli olan belirli bir yararı sağladığına inanmalıdırlar.

e- Belirli Bir Hizmet Dizisi İmajı Yaratılması

Bu strateji hizmete yeni bir prestij kazandırılmasıyla ilgilidir. Sigorta işletmeleri, hizmetlerini yüksek fiyatlayarak belirli bir hizmet dizisi imajı yaratabilirler.

Sigorta işletmeleri, kimi zaman bunun tam tersi bir uygulamayı da benimseyebilirler.

Hizmetlerini düşük fiyatlayarak, hizmetleri satın alma isteği olup, yüksek fiyat nedeniyle satın alamayanlara da hizmet sunabilirler.

f- Hizmet Farklılaştırma

Sigorta işletmeleri, rekabet baskısından kurtulmak için hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmalıdırlar. Bu nedenle sigorta işletmeleri kimi zaman hizmetlerinde gerçek değişiklikler yapabilirler. Örneğin, fiyatını, dağıtım kanalını değiştirebilirler ya da hizmetin sunuş biçimini değiştirebilirler. Kimi zamanda, yoğun pazarlama iletişimi çabalarıyla hizmete farklı bir hizmet imajı verilmeye çalışılır.

Sigorta işletmeleri kendilerini yalnızca diğer sigorta işletmelerinden değil, aynı zamanda diğer mali kurumlardan da farklı kılmayı amaçlamalıdırlar. Farklılaşmanın en önemli alanlarından biri herhangi bir pazarlama stratejisinin esas hedefi olması gereken "personel ve hizmet standardı" dır. İşin zor tarafı bunun sadece başarılması değil, aynı zamanda müşteriye iletilmesidir (111).

- Hizmetlerin Planlanması ve Geliştirilmesi

Mal pazarlayan işletmeler için yeni mallar ne derece önemliyse yeni hizmetlerin geliştirilmesi de bir hizmet işletmesi için o derece önemlidir. Aynı şekilde var olan hizmetlerin daha da geliştirilmesi ve istenmeyen, kâr getirmeyen hizmetlerden vazgeçilmesi de önemli amaçlardır.

(111) Firth, "Nesnel Olmayanı Satmak -1", s.11.

Ürün planlama ve geliştirme bir hizmet işletmesinin pazarlama programında yer alır. Yönetim 1-hangi hizmetlerin sunulacağı, 2-sunulacak hizmet karmasının uzunluğu ve genişliği, 3- Hizmete markalama ya da garanti sağlama gibi nitelikler kazandırmak için yapılacak şeylerde sistematik bir yol kullanır.

Hizmetlerin dayanıksızlığı, talebin iniş çıkışlı olması ve stoklanamaması hizmet pazarlayanlar için hizmet planlamasını çok önemli bir hale getirir. Bir hizmet işletmesi ürün karmasını genişletebilir, var olan hizmetleri değiştirebilir, hizmette iniş ve çıkışlar olabilir. Bunların çeşitli nedenleri olabilir. İşletme toplam iş hacmini genişletmek isteyebilir, mevsimsel dalgalanmaları azaltmak isteyebilir, müşterilerin değişen davranış kalıplarına uymak isteyebilir. Örneğin, kuru temizleyiciler daha önce sadece kuru temizleme işlemi yaparken, elbise boyama, onarma ve kıyafette bazı değişiklikler yapma gibi hizmetler sunmaya başlamışlardır. Bazı hizmet işletmeleri ilgili hizmetler sunan şirketlerle birleşerek hizmet karmalarını genişletmektedirler. Örneğin, araba kiralama şirketleri havayolları ve otellerle birlikte çalışmaktadırlar. Böylece uçaktan inen bir müşteri kendisinin otele ulaşmasını sağlayacak bir araba ile karşılaşmaktadır.

Bazı durumlarda ise mamul planlama, hizmetlerde mallardan daha kolay olmaktadır. Paketleme, renk, etiketleme ve stil hizmet pazarlamasında bulunmamaktadır.

Fakat markalama ve kalitenin standartlaştırılması gibi bazı alanlarda hizmet işletmeleri büyük sorunlarla karşı karşıyadır. Markalama, kalitenin tutarlılığının korunması zor olduğundan ve marka fiziksel olarak hizmete iliştilirilemeyeceğinden kolay değildir.

Hizmet kalitesinin standartlaştırılması çok zor da olsa çok önemlidir. Güzellik, bakım, sağlık, bazı eğlence sektörleri ve sigorta sektöründe hizmetin kitlesel üretimi için çaba gösterilmez. Bunun yerine her müşteri tarafından farklı hizmet istenir. Bu tür durumlarda bile o müşteri tutarlı bir hizmet bekler(112).

D- YENİ HİZMET GELİŞTİRME

İşletmelerin temel görevlerinden biri de yeni hizmetler geliştirmektir. Yeni hizmet geliştirmek işletmelerin sürekli bir görevidir. Yeni hizmetlerin geliştirilmesi var olan hizmet dizisine yeni hizmetler eklenmesi ya da yaşam seyrini tamamlamış bir hizmetin yeni bir hizmetle yer değiştirmesidir. Yeni hizmet kavramı şunları içerir:

- Hizmet işletmesinin ürün karması için yeni olan, fakat pazarda halihazırda var olan hizmetler.
- Var olan, fakat yeni bir pazar için değişiklikler yapılan hizmetler.
- Tamamen yeni hizmetler.

Bir hizmet işletmesinin yeni hizmetler sunma seçenekleri şunlar olabilir(113):

(112) Stanton, s.448-449.

(113) Wilson, s.146.

<u>Durum</u>	<u>Kaynak</u>
- Var olan hizmetleri şu anki müşterilere daha çok satma	Var olan olanaklar, tesisler ve pazar pozisyonu
- Var olan hizmetleri yeni müşterilere satma	Var olan olanaklar ve tesisler Pazar kaynakları yok
- Var olan müşterilere yeni hizmetler satma	Pazar kaynakları, olanak ve tesis kaynakları yok
- Yeni pazarlarda yeni hizmetler satma	Yok

Yeni hizmetler genelde müşterilerin daha yüksek performans standartları istemelerinden ya da eski bir hizmete farklı yeni nitelikler kazandırılması sonucu oluşur. Tarihin uzak ve yakın aşamalarında, değişik üslûplar sistemler çerçevesinde ulaşılmaya çalışılan geniş bir alana yayılan ihtiyaç ve istekler silsilesinin karşılanması ve refah seviyesinin yükseltilmesi olmuştur. Örneğin, sigorta işletmeleri son yıllarda toplam hizmetlerine, bireysel kredinin tüketici hesabına sigortalanması, sürpriz doğum sigortası, vergilerin arttırılmasına karşı sigorta, hava muhalefeti nedeniyle tatilin ertelenmesine karşı sigorta gibi yeni hizmetler eklemişlerdir.

Yeni hizmet fikirleri müşteri işletmenin ve çevresindeki değişimlerin sonucunda da ortaya çıkabilir. Örneğin, müşteri işletmenin üretim sürecindeki bir değişiklik, yeni tekniklerin, materyallerin kullanılması şirketin bilgisayar yazılım danışmanına ihtiyaç duymasını sağlayabilir.

Yeni hizmet geliştirmenin bir yolu halihazırda hizmet verilen pazarlara yeni hizmetler sunulmasıdır. Var olan pazarlar için yeni hizmetler geliştirmenin en başarılı örneği muhasebecilik mesleğinde görölmüştür. Büyük muhasebe şirketleri muhasebe hizmetlerinin yanısıra yönetim danışmanlığı da yapmaya başlamışlardır. Sigorta şirketleri de sigorta hizmetlerinin yanısıra sigorta danışmanlık hizmeti vermeye başlamışlardır.

Var olan hizmetlerin yeni pazarlara sunulma imkanı her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu pazarlarda var olan hizmetler yeni hizmet anlamına da gelebilir. Örneğin, sistem mühendisleri yeni teknolojilerin ve hizmetlerin farklı sektörlerde nasıl kullanılabileceğini araştırmışlardır. Sistem mühendislerinin var olan bir teknolojiyi yeni pazarlarda uygulamaları sonucunda bilgisayar teknikleri tıpta, insan-gücü planlamasında, pazar için model oluşturulmasında, patent araştırmalarında kullanılmaktadır.

Yeni hizmetler geliştirmenin en zor yolu ise yeni pazarlar için yeni hizmetler geliştirmektir. Yeni hizmet fikirleri şirketmenin içinde gelişeceği gibi araştırma ve geliştirme, pazarlama araştırmaları gibi dış çalışmaların sonucunda da oluşur. Resmî olmayan biçimlerde ise hizmet şşletmelerindeki öneri kutularından ya da bir yemek tartışması esnasında yeni hizmet fikirleri doğabilir (114).

(114) Wilson, s.150.

Yeni hizmetin başarısında şu iki olgu önem taşımaktadır(115): 1.Yeni hizmet mevcut veya yaratılabilecek bir ihtiyaca cevap vermekte midir? 2.Kullanılması bazı alışkanlıkların değiştirilmesini gerektirecek midir?

E- YENİ HİZMET GELİŞTİRME YÖNTEMİ

Yeni hizmetler pazarlama başarısının sağlanmasında ve korunmasında birincil deregede rol oynayan faktörlerdir. Buna göre pazarlama başarısı doğrudan hizmet araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile ilgili anlayış ve uygulamalara bağlıdır. Pazarlama karması içinde öncelikli bir yere sahip olan mal veya hizmet fizikî ve fiziksel olmayan(mar-ka imajı, ödeme koşulları, kredi imkanları, müşteri hizmetleri) özelliklere sahiptir. Müşteriler bir hizmeti satın aldıkları zaman sadece bir kolaylığı satın almazlar, temelde istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir bütünü sahiplenmek, ondan yararlanmak amacındadırlar. Başarılı işletmeler sadece hizmetlerden ziyade hizmetin yaratacağı faydaları, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama imkân ve özelliklerini satarlar. Hizmet araştırma ve geliştirme çalışmalarına bu anlayış temel alınarak girişilmelidir.

Genişletilmiş mal veya hizmet kavramı bünyesindeki zengin ve çeşitli faktörlerde, müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak, pazarlama hedefleri dahilinde yapılacak değişiklikler yeni hizmetleri ortaya çıkaracaktır(116).

(115) Engin Okyay, Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama, (İstanbul: İ.U.İşl.Fak.Yay.No.41,1975), s.24.

(116) Murat Ferman, "Mamul Araştırma ve Geliştirme Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.22, (Temmuz-Ağustos 1990), s.19-22.

Yeni hizmet şu aşamalardan geçilerek geliştirilir (117):

- 1- Yeni hizmet düşüncesinin oluşması
- 2- Düşüncelerin ayıklanması
- 3- Ekonomik inceleme
- 4- Hizmeti geliştirme
- 5- Pazarlama sınaması
- 6- Pazara sürme

1- Yeni Hizmet Düşüncesinin Oluşması

Yeni hizmet geliştirme, bir hizmet düşüncesinin oluşmasıyla başlar. Başlıca düşünce kaynakları olarak müşteriler, aracılar, satış elemanları, işletmenin çeşitli yönetim kademesindeki personel, araştırma-geliştirme bölümü, üniversite ve benzeri bağımsız çalışan araştırma kurumları, rakipler sayılabilir.

Sigortacılıkta yeni hizmet fikri yoğun bir araştırma ve müşteri ihtiyacının belirlenmesine dayanır.

2- Düşüncelerin Ayıklanması

Bu aşamada satış olanağı, pazarlama maliyeti ve işletmeye uygun olup olmadığı açısından düşünceler kabaca değerlendirilir.

Yeni bir sigorta hizmetinin geliştirilmesi yoğun bir inceleme safhasından geçecektir. Müşteri ihtiyaçları ile işletmenin fizikî, beşerî ve malî kaynaklarına uygunluğu incelenecektir.

3- Ekonomik İnceleme

Ekonomik incelemede talep, rekabet koşulları ile maliyet ve yeni hizmetin işletme pazarlama eylemlerine etkileri gözden geçirilir.

4- Hizmeti Geliştirme

Yeni hizmet geliştirme de bu aşama, en uzun ve en pahalı aşamadır. Sigorta hizmeti geliştirirken bu aşamada sırasıyla şunlar yapılabilir:

i. Sigortalanacak mal, can ve kıymetlerin özelliklerine göre sigorta genel ve özel şartları belirlenir ve bunlarla ilgili hizmet birimleri oluşturulur.

ii. Devlet kontrolünde olan sigorta hizmetinin ana yöntemleri ve genel şartları Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından saptanır. Sigorta ücreti ise sigorta şirketleri tarafından serbest olarak belirlenir.

iii. Sigorta türüne göre poliçe, zeyilname ve teklifname hazırlanır ve kaliteli kağıtlara bastırılır. Böylece hizmet ambalajlanmış ve satışa hazırlanmış olur.

iv. Sigorta ücretinin (priminin) taksitlerle ödenmesini sağlamak, sigortalı mal ve değerleri yerinde görmek, teklifname hazırlamak, sigortalıya genel bilgi verip koruma yöntemlerini anlatmak ve hasar olduğunda hemen ilgi gösterip tazminatın ödenmesi için gerekli olan belgeler hakkında açıklama yapmak, tazminatın hak ve adalete uygun ve tam olarak en kısa zamanda ödenmesini sağlamak işleri de teslim, ödeme kolaylığı ve satış sonrası hizmetlerdir.

5- Pazarlama Sinaması

Pazarlama sinaması, geliştirilen hizmeti gerçek olarak pazara sunup hizmetin ne ölçüde benimsendiğini değerleme çabasıdır. Hizmet geliştirme çalışmalarında olumlu sonuç veren yeni hizmet tasarısı hedef pazarın küçük bir bölümünde test edilir. Müşterinin yeni hizmeti (poliçeyi) ne ölçüde benimsediği, kimin ne şekilde satın aldığı incelenir.

6- Pazara Sürme

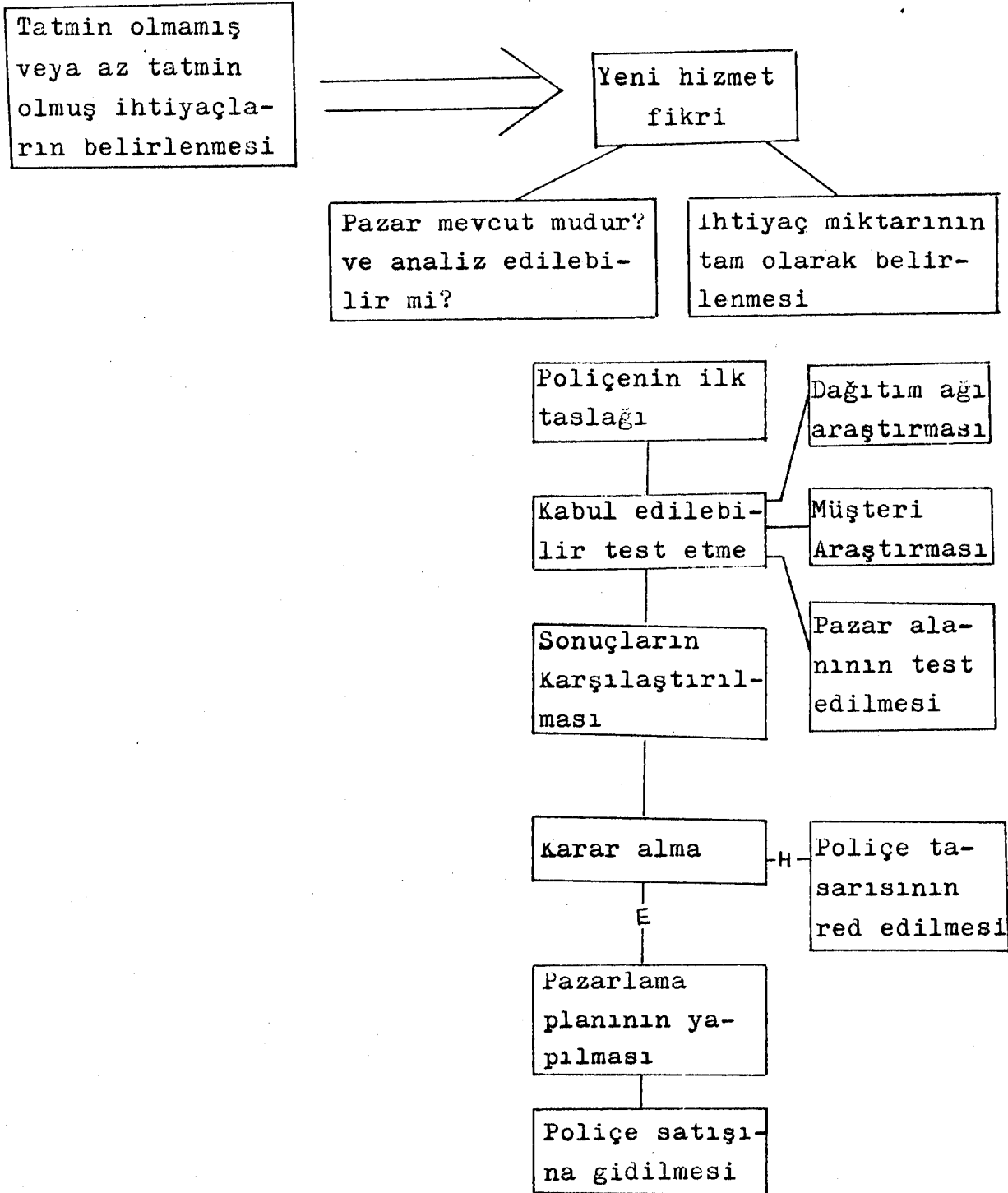
Pazarlama sinamasının ışığında gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra hizmet pazara sunulur.

Yeni sigorta hizmeti pazarda test edildikten sonra Murakabe Kurulu'nun onayı ile pazara verilmek üzere bekletilir.

Sigorta pazarlamasında yeni hizmet geliştirme aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (118).

(118) Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.19.

Şekil 4 SİGORTA SEKTÖRÜNDE YENİ HİZMET GELİŞTİRME
AŞAMALARI



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.19.

Yeni doğan ürün, özel bir ihtimama, himayeye, teşvik ve takdime ihtiyaç göstermektedir. Bu görevi yeni poliçe yöneticilerinin yerine getirmesi beklenir. Poliçe yöneticileri gerekli eğitim çalışmalarına katılacak, acente ve sigorta uzmanlarıyla ilişkileri geliştirecek ve müşteriye dönük tutundurma çalışmalarına destek vereceklerdir. Bu ilgi ve yöneltme ilgili poliçenin kendi ayakları üzerinde yürüyebilmesine kadar sürebilecektir. Böylece yeni bir poliçe sunuş, büyüme, doyma ve azalma dönemlerini yaşayabilecektir.

Ülkemizde geliştirilen sigorta poliçe ve türlerini taklit konusunda bir kısıtlama mevcut değildir. Ancak poliçe içeriğinde, rekabet nedeniyle bazı farklılıklar da getirilebilmektedir. Poliçe yöneticisi bu farklılığı yaratmak için yoğun bir çaba içerisine girebilmeli, teknik ve satış servisleriyle yoğun işbirliğini geliştirebilmelidir. Sigorta türlerinin risk ve yatırım yönlü olduğuna dikkate alınacak olursa, poliçe yöneticisi sigortacılık alanında sigortalananabilir risk ve yatırım alanlarını geliştirebilmelidir.

Poliçe yöneticisinin ilgi alanları şu şekilde sınıflandırılabilir: Ferdi ölçekte sigorta türleri maddi ve sorumluluk alanları itibariyle bir ayrıma tâbi tutulabileceği gibi kazanç ve mülkiyet kaybı olarak da bir ayrıma gidilebilir. Diğer yandan, kazanç kaybı kişisel ve işletme yönlü olarak ikiye ayrılabilir.

Kişisel alanda hayat, kaza, sağlık, yaşlılık, işsizlik vb. poliçe türlerinden söz edilebilir. İşletme alanında kâr kaybı, kira kaybı, zirai kayıplar, iş kaybı vb. poliçeler geliştirebilir. Mülkiyet kaybı alanında yangın, deprem, in-fılak, mahsul ve verim kaybı, harp, radyasyon, ayaklanma, kaza, taşıma vb. hasar sigortaları; hırsızlık, soygun vb. kötü niyet sigortaları, kredi (şüpheli alacaklar), patent vb. sigortaları; hukuki sorumluluk (işveren, kiracı, emni-yeti suistimal, üçüncü şahıslara karşı sorumluluk) sigorta-ları, hastalık, ek tüketim (yangın nedeniyle vb.) yerine koyma vb. teminat sigortalarından söz edilebilir (119).

Sigorta şirketleri, sigorta poliçe dizilerine hayat sigortacılığında olduğu gibi tek bir branşı alıp burada yoğunlaşan alt poliçe karmaları sunabilecekleri gibi, ha-yat ve sağlık sigortaları yanında mülkiyet ve sorumluluk sigortalarıyla çeşitlenmiş bir poliçe sistemi de sunabil-mektedirler (120).

Sigortacılıkta yenilik taklit yönlü olarak geliştirmektedir. Batı'daki mevcut poliçelerin ülke şartlarına a-dapte edilerek uygulanması yoluna gidilmektedir. Bu sigor-tacılığın evrensel özelliği nedeniyle teşvik görmektedir. Nitekim ilgili poliçenin reasürans işlemlerinde böylesi bir evrensel boyut ve özelliklere ihtiyaç duyulabilmekte-dir (121).

(119) Karabulut, s.16'dan Robert Reigel and Jerome S.Miller Principles and Practies in Insurance, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1966)

(120) S.S.Huebner, K.Black and R.S.Cline, Property and Lia-bility Insurance, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1982), s.11-12.

(121) Karabulut, s.17.

Yeni poliçenin potansiyel kaynağı olan risk geleceğe dönük, belirsiz, ölçülebilir, muhtemel ve meşru olmalıdır.

Yeni bir poliçe üretebilme ilgili kamu otoritesinin iznine bağlıdır ve bu bir patent hakkı yaratmamaktadır. Pazara verilen yeni poliçe gerekli örgütsel düzenlemeye ve yeterli tutundurma kampanyalarına konu olabilmelidir.

Hizmet pazarlayan organizasyonlar başarılarını devam ettirmek için yeni hizmetler geliştirmelidirler. Yeni hizmet geliştirme sebeplerinden birkaçı şunlardır(122):

- i. Rekabet karşısında mevcut satış başarısını sürdürmek
- ii. Kaybedilen portföyün yeniden kazanılması
- iii. Fazla kapasiteden faydalanmak
- iv. Mevsimsel dalgalanmaları düzeltmek
- v. Riski azaltmak (az sayıda hizmetin yer aldığı hizmet dizisine bağlı satış modelinde dengeyi sağlayarak buna bağlı riski azaltmak)
- vi. Yeni fırsatlardan faydalanmak

Yeni hizmet geliştirme sebebi ne olursa olsun yeni hizmeti geliştirmenin iki yolu vardır. Birincisi uluslararası pazarlamada yaygın bir strateji olan lisans ya da acquisition yoluyla dış kaynaklardan yararlanmak, ikincisi tartışmalar toplantılar yaparak yeni hizmet geliştirme süreci yoluyla iç kaynaklardan yararlanmak.

(122) Cowell, s.131.

F- HİZMETİN YAŞAM SÜRECİ KAVRAMI

Yeni bir hizmet geliştirip pazara sunulduğunda söz konusu hizmetin satışları giderek yükselir, sonra da giderek düşer. Hizmetin kârlılığı da benzer bir eğilim gösterir.

Hizmetin yaşam süreci hizmetin tıpkı insanlar gibi bir yaşam çizgilerinin olduğunu, insanlar gibi doğduklarını, büyüdüklerini, olgunlaştıklarını ve öldüklerini varsayan bir modeldir (123).

Birçok hizmetin geçmişteki yaşam eğrileri incelenerek hizmet yaşam eğrileri geliştirilmiştir. Bu eğriler yardımıyla da hizmetlerin satış ve kârlılık ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bir hizmetin yaşam süreci dört aşamadan oluşur.

Bunlar;

- 1- Tanıtma
- 2- Gelişme
- 3- Olgunluk
- 4- Gerileme

Bu yaşam dönemlerinin uzunluğu, hizmetten hizmete farklılıklar gösterir. Bazı hizmetler pazara çok çabuk girerler ve yaşamları çok kısa olur. Hizmetin yaşam sürecine bağlı olarak pazarlama çabaları yeniden gözden geçirilmek ve düzenlenmek zorundadır.

Hizmetin yaşam süresince her bir dönemin özellikleri ile satışların ve kârların gösterdiği gelişme şu şekilde açıklanabilir:

1- Tanıtma

Hizmetin tanıtma aşamasında satışlar yavaş bir büyüme gösterir. Bu aşamada satışların büyümesini etkileyen faktörler; yenilikçi müşterilerin nispeten az sayıda olması, etkili dağıtım ağı kurmada problemler, kalite ve güvenirliliğin temininde teknik problemler ve sınırlı üretim kapasitesidir (124). Yüksek maliyet ve düşük satışlar nedeniyle bu aşamada kâr yerine zarar vardır. Hizmetin tanıtımı için yoğun reklam kampanyalarına ihtiyaç duyulur. Hizmetin doğrudan rakibi yoktur. Hizmetin nitelikleri sık sık değiştirilir. Araştırma ve geliştirme maliyetleri yüksektir. Hizmetin müşteriye sunumu için yüksek dağıtım maliyetlerine katlanılır. Hizmetin fiyatı yüksektir. Bu dönemde kâr elde edilmez.

2- Gelişme

Gelişme aşamasında, hizmetin satışları artmaya başlar. Daha fazla müşteri yenilikçileri (önderleri) takip eder, hizmet farklılaştırması ve pazar bölümlendirme politikaları suretiyle pazar genişler, rakipler pazara girer ve dağıtım genişler.

Halk hizmetin farkına varır ve satın almaya başlar. Bu aşamada, yükselen satışlar nedeniyle rakipler pazara girmeye başlar ve rekabet artar. İşletme çeşitli yollarla hizmetinin farklı olduğu imajını yaratmaya, hizmeti farklılaştırmaya çalışır. Hizmetin sunumu yaygınlaştırılır.

(124) Cowell, s.115.

Pazar payını koruyabilmek ve geliştirmek amacıyla hizmetin fiyatı düşürölür ve pazarlama çabalarına ağırlık verilir. Satışların artmasına bağılı olarak, kârlar da artmaya başlar ve bu aşamada kârlar en üst düzeye ulaşır.

3- Olgunluk

Olgunluk aşamasında satışlardaki artış oranı azalır. Ancak belirli bir süre satış artışı sürer. Kârda da benzeri gelişme görülür. Rekabet çok şiddetlidir. Ayrıca bu dönemde reklam harcamaları çok büyük boyutlara ulaşır. Bu da hizmetin maliyetini yükselterek kârlılığı azaltır. Zayıf rakipler pazardan çekilir.

4- Gerileme

Bu dönemde satışlar hızla düşmeye başlar. Yeni teknolojik gelişmeler ya da toplumsal eğilimler hizmetlerin gerileme dönemine girmelerine ve ortadan kalkmalarına neden olurlar. Bu dönemde güçlü işletmeler bu hizmetleri pazara sunmaya devam ederler. Gerileme dönemine girmiş hizmetler için yapılan pazarlama iletişimi çabaları azaltılır. Kârlar büyük ölçüde düşmüştür. Ama yine de bazı işletmeler, bu hizmetlerden kâr sağlamayı sürdürürler.

Bütün hizmetler birbirini izleyen aşamalardan geçerek yaşam süreçlerini tamamlarlar. Her aşamada, pazarlamacı farklı sorunlarla karşılaşır. Karşılaşılan sorunların çözümünde hizmetin yaşam sürecinin hangi döneminde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

G- YENİ HİZMET PAZARA SUNULDUKTAN SONRA ALINACAK KARARLAR

Yeni hizmet, pazara sunulduktan sonra, hizmetin yaşam süreci içinde pazarlama karmasıyla ilgili olarak birçok kararların alınması gerekir (125).

Tanıtma aşamasında; hizmetin eksiklikleri varsa bunlar düzeltilerek hizmetin kalitesi iyileştirilmelidir. Ayrıca, hizmete en çok ilgi gösteren müşterilerin özelliklerine göre hizmetin sunum biçimi, fiyatlama ve satış eylemleri gözden geçirilmeli ve gerekiyorsa düzeltmeler yapılmalıdır.

Gelişme aşamasında; hizmet karması genişletilerek daha özel pazar bölümlerine girilmeye çalışılmalıdır. Hizmetin dağıtımı konusunda eksiklikler varsa, bunun nedenleri bulunarak düzeltilmelidir. Bu dönemde işletmenin maliyetleri hizmetin talebine göre fiyat düzenlemelerine gidebilir ve fiyatlar düşürülebilir. Bu sayede yeni rakiplerin pazara girmeleri önlenir. Ancak yoğun bir rekabet yoksa fiyatlar düşürülmeyebilir. Gelişme döneminde satış çabaları sigorta hizmetlerine karşı bir müşteri bağlılığı yaratmaya yönelik olmalıdır.

Olgunluk aşamasında; hizmetin kalitesini ya da niteliklerini değiştirme ihtiyacı duyulur. Hizmetin sunuş biçiminde değişiklikler yapılır. Acentelerin hizmeti desteklemeleri için gerekli çabalara girişilir. Acentelerde hizmetin satışının arttırılması için gerekli düzenlemeler yapılır.

Bu dönemde fiyatlar indirilerek ya da müşteri gruplarına göre düzenlenerek, hizmetin kullanımı ve yeni kullanım alanları arttırılmaya çalışılır. Pazar payını korumak amacıyla reklam çabaları arttırılır. Temel satış çabası olan kişisel satıştan yoğun olarak yararlanılır.

Gerileme aşamasında; hizmetin satışına devam edilip edilmeyeceğine, edilecekse gerekli iyileştirme çabalarının neler olacağına ilişkin kararlar verilir. Hizmetin fiyatı ve acente komisyon oranları gözden geçirilir. Hizmetin satışını arttırmak amacıyla satış promosyonlarından yararlanılır. Reklamlar sürdürülür, fuar, sergi vb.gibi bazı satış çabaları yapılabilir. Ancak bu dönemde diğer dönemlere göre satış çabaları en az düzeydedir. Çabalar düşmeyi geciktirmekten başka bir işe yaramaz.

2- SİGORTA HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI

A- FİYATIN ÖNEMİ

Fiyat hizmet işletmesinde en önemli pazarlama elemanlarından biridir. Fiyata ilişkin kararların verilmesi işletmenin başarısı için hayati önem taşır. Fiyat değişim konusuna göre değişik sözcüklerle belirtilir. Sigorta konusunda fiyat, prim, komisyon vb. isimler alır. Fiyat pazarlama karmasının gelir sağlayan tek elemanıdır, diğerleri gider yaratırlar. Fiyatlama konusundaki çalışmalarla işletme yaşamını sağlayacak gelir elde eder.

Serbest ekonomilerde fiyat, ekonomik yaşamı düzenleyen bir araçtır. Sistemde denge unsuru olarak rol oynar. Fiyat işletmeler için de çok önemlidir. İşletmenin pazarlama programını, pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Fiyat, hizmetin algılanmasında, hizmet ve marka değerlemede müşteriye de bir fikir verir (126).

Hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlama işlevi çok önemlidir. Nedeni, hizmet alımlarının genellikle isteğe bağlı olmasıdır. Alıcı, hizmet alımını kolaylıkla erteleyebilir ya da kendisi yapar. Ayrıca fiyatlama uygulaması değişiklikler gösterir.

Sigorta hizmetinin özellikleri sigorta pazarındaki fiyatları etkiler. Sigorta hizmetinin dokunulamazlığı (fiziksel bir varlığa sahip olmaması) hem müşterilerin fiyatta karşı tutumlarını hem de fiyat saptama mekanizmasını etkiler.

Müşteriler fiyat ve kalite arasında mallara oranla daha fazla bir ilişki algılarlar. Müşteriler sigorta hizmetinin kalitesini satın almadan önce değerleyemeyecekleri için, fiyat bir kalite göstergesi haline gelir. Dolayısıyla satışları arttırmak için fiyatlarla oynanması risklidir.

Sigorta hizmetinin fiziksel bir varlığa sahip olması nedeniyle bir birim hizmetin maliyetinin saptanması da zor bir işlemdir.

Sigorta hizmetlerinin bozulabilirliğinin, stoklanamamasının ve talepteki düzensizliklerin, fiyatlar üzerinde bazı etkileri vardır. Fiyat indirimleri ya da özel fiyat sunumları ile bu etki giderilmeye çalışılır.

Müşteriler sigorta hizmetinin kullanılmasını geciktirebilirler. Bu özellik sigorta pazarlamacıları arasında sıkı bir rekabete neden olabilir. Sigorta işletmelerinin sunduğu sigorta hizmetleri benzer olduğundan çok fazla fiyat rekabeti olabilir.

Sigorta hizmetlerinde fiyat, ekonomik koşullara, müşterilerin fiyat hakkındaki hislerine, pazardaki rekabete, talebin düzeyine vb. birçok etken göz önünde bulundurularak saptanır. Saptanan fiyat pazarın nasıl bir tepki göstereceğine bağlıdır.

Sigortacılığın belli başlı fonksiyonu risk dağıtımı, başka bir deyimle ekonomide risk azaltmadır. Ancak sigorta işletmeleri aynı zamanda yatırım kuruluşları olarak da faaliyette bulunmaktadır.

Sigorta işletmelerinin gördükleri hizmet karşılığı elde ettikleri primlerin özellikleri, sigorta işletmelerini ülke ekonomisi içinde bir yatırım kuruluşu olarak da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Sigorta hizmetinin karşılığı olan primlerin peşin olarak tahsil edilmesi, sigortacıya, onları hasar tazminatının ödeneceği zamana kadar kullanma imkanını vermektedir. Diğer taraftan sigorta işletmeciliğinde söz konusu bazı özel ihtiyatların varlığı, özellikle hayat sigortalarındaki hayat priminin bir parçası olan tasarruf primi tutarları sigortacıya geniş yatırım imkânları sağlamaktadır.

Sigortacılıkta prim denilen ve sigorta fiyatını oluşturan meblağ genellikle her sigorta döneminin başında ödenir ve o dönem için geçerli olur. İhtimal hesaplarının iyi yapılması halinde prim şeklinde her dönemin başında toplanacak bu meblağlar, o dönem içinde meydana gelecek hasarları karşılayacağı gibi aynı zamanda, sigorta işletmesinin faaliyet giderlerini de karşılar. Primlerin sigorta döneminin başında peşin olarak ödenmesi, hasar ve faaliyet giderlerinin ise o dönem içine dağıtılmış olması, sigortacının elinde belirli miktarda bir meblağın birikmesine sebep olur. Bu birikme ile bir yatırım imkanı meydana gelir (127).

Bütün bunların gerçekleşebilmesi için prim miktarının doğru bir biçimde belirlenmesi ve düzenli olarak toplanması gerekir.

(127) Pekiner, s.123.

Sigorta işletmelerinde sigorta hizmetinin fiyatlandırılması ile ilgili çalışmalar, bu alanın en ilgi çekici fakat en fazla zorluk gösteren kısmıdır. Bu zorluk, özellikle çeşitli sigorta branşlarının ve bunlara ait çeşitli sigorta türlerinin, sigorta tekniği bakımından kavranılmaları ve sigorta hizmetinin fiyatını oluşturan prim oranının tespiti için kıymetlendirilmeleri sırasında söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan, aslında sigorta priminin tespiti demek olan fiyatlandırma ile ilgili bütün sigorta branşları için geçerli olabilecek bir formül verilmesi söz konusu değildir. Her sigorta branşında prim oranı, sigorta konusu olan birimlerin sahip oldukları risk derecelerine göre belirlenir.

B- HİZMETLERİN FİYATLANDIRILMASINDA GÖZ ÖNÜNDE TUTULACAK ETKENLER

Sigorta işletmelerinde fiyat amaçları belirlenmeden önce bir dizi etken göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların en önemlileri şunlardır (128):

a- Hizmet Ürünü İçin Planlanan Pazar Konumu

Pazar konumu hizmetin rakiplerle mukayeseli olarak müşterinin gözündeki yeridir. Müşterinin hizmeti nasıl algıladığıyla ilgilidir. Diğer bir deyişle müşterinin sigorta hizmetini diğer sigorta hizmetlerine göre nasıl gördüğüdür. Fiyat pazarlama karması içinde sigorta hizmetinin konumunu belirleyen önemli bir elemandır. Dokunulabilir mallar fiziksel nitelikleriyle konumlandırılırken, hizmet-

ler genellikle fiziksel olmayan niteliklere göre konumlandırılır.

b- Hizmetin Ürün Yaşam Sürecindeki Safhası

Hizmetin fiyatı yaşam süreciyle de ilişkilidir. Örneğin, bir sigorta işletmesi yeni bir hizmet tanıtırken pazara derinlemesine girmek ve hızla pazar payı kazanmak için düşük bir fiyat (prim) saptayabilir. Ya da kısa zamanda mümkün olduğu kadar çok kâr elde etmek için yüksek fiyatlar koyabilir. Bu strateji eğer rekabet yoksa ve müşteri ihtiyaçları acil ise geçerli olabilir.

c- Talep Esnekliği

Hizmet işletmelerinde fiyatlama amaçları talebin esneklik derecesinden etkilenir. Talep esnekliği talebin fiyattaki değişimlere karşı gösterdiği tepkidir. Bazı pazarlarda talep fiyat değişimlerinden çok etkilenir. Bir sigorta işletmesi fiyat değişikliklerinde sigorta talebinin nedenli esnek olduğunu ya da olmadığını araştırmalıdır. Örneğin, sigorta işletmesi talep elastik olduğu halde fiyatları düşürüyorsa, talepte çok fazla artış olmayacak fakat kâr marjları düşecektir. Dolayısıyla esneklik kavramı fiyatlara bazı kısıtlamalar getirir.

d- Rekabet Durumu

Pazardaki rekabetin gücü hizmet işletmesinin fiyatları üzerinde etkilidir. Hizmet ürünleri arasındaki farklılık az, rekabet yoğun ise, işletmenin fiyatı belirlemedeki insiyatifi daha kısıtlıdır.

Fakat hizmetler arasındaki farklılıkların az çok güçlü olduğu pazarlarda fiyatlar birbirine yakın olmalıdır.

Sigorta işletmelerinin sunduğu hizmetler arasında farklılık az ve rekabet yoğun olduğundan sigorta primleri belirlenirken bunlar göz önünde bulundurulmalıdır.

e- Fiyatın Stratejik Rolü

Fiyatlama politikalarının örgütsel amaçlara ulaşmada stratejik bir rolü vardır. Dolayısıyla bir hizmet hakkındaki fiyatlama kararları stratejik amaçlara uygun olmalıdır. Örneğin, sigorta hizmeti sunan yeni bir sigorta işletmesi, sigorta pazarında kendine yer edinmek için, belli bir süre kârsız da olsa düşük fiyatlarla pazardan önemli bir pay kapabilir. Pazara derinlemesine girme politikasıyla maksimum satışlara ulaşılabilir. Herhangi bir fiyatlama stratejisi pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla uyumlu olmalıdır.

C- FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Sigorta hizmetlerinin üretim ve pazarlama süreçleri incelendiğinde maliyetlerin büyük bir kısmının ortak ve sabit maliyetler olduğu görülür. Bu nedenle her hizmetin ayrı ayrı birim maliyetini bulmak kolay değildir. Bu yüzden tüm hizmetlerin maliyeti, tüm hizmetlere karışık bir biçimde dağıtılarak hizmetlerin maliyetleri belirlenir. Personel giderleri de belirli aralıklarda sabit ve ortak maliyet özelliği taşırlar. Genel üretim giderlerinin de hizmet türlerine yüklenmesinde uygun dağıtım anahtarlarının bulunması çok zordur.

Sigorta hizmetlerinin her biri birbirinden ayrı politika ve dağıtım kanallarıyla pazarlanmazlar.

Sigorta primi, maliyet esasına göre değil, ihtimal esasına göre oluşturulmaktadır. Bu poliçe miktarına, atıl kapasiteye, maliyete, rekabetin şiddetine, müşterinin nispi satın alma gücüne hatta bazen onun sosyo-psikolojik özelliklerine bağlı olmadan oluşturulan bir fiyatlandırma şeklini ortaya çıkarmaktadır. Üstelik riskin kötüleşme eğilimi karşısında önceki satışı ortadan kaldıran veya fiyatını arttıran uygulamaları da birlikte getirebilmektedir. Kötü risklerde ek poliçe alımı istenmektedir.

Fiyatlandırma serbestisi olmayan sigorta sektöründe rekabet, vade uzatımı, dışardan fiyat alma, komisyondan fedakarlık ve poliçe farklılaştırılması üzerine kurulur ki, bu bazı yanlışlıkları birlikte getirir.

Diğer yandan maliyete bağlı olmadan yürütülen fiyatlandırma çabalarına rağmen bütün sigorta işletmeleri, hasar bedellerinin, hasar ihtiyatlarının, satış ve komisyon harcamalarının, reklam harcamalarının, genel ve personel harcamalarının, vergilerin vb. etkisi altındadır. Bu etki onları etkinlik arayışına itecektir (129).

Sigorta primleri bütün dünyada belli esaslara göre tespit edilir. Bu esasları derleyen kurallara tarife denir. Üç türlü tarife rejimi vardır:

(129) Karabulut, s.26.

- i. Serbest tarife rejimi
- ii. Tasdik edilmiş tarife rejimi
- iii. Tanzim edilmiş tarife rejimi

Serbest tarife rejiminde, şirketler primlerin hesabında, kendi anlayışları ve olanakları içinde tespit edecekleri kurallara göre hareket ederler. Hareket serbestilerinin sınırlarını da kendileri çizerler. Ülkemizde zorunlu sigortalar ve hayat sigortaları dışındaki sigortalarda serbest tarife rejimi uygulanmaktadır.

Tasdik edilmiş tarife rejiminde şirketlerin hazırladığı tarifeyi ilgili bakanlık tasdik ettikten sonra ona aynen uyulur. Ülkemizde trafik (kasko) ve hayat sigortalarında tasdik edilmiş tarife rejimi uygulanmaktadır.

Tanzim edilmiş tarife rejiminde fiyatları Ticaret Bakanlığı veya ilgili diğer otoriteler hazırlar. Sigorta şirketleri bu tarifelere uymaya mecburdurlar. Ülkemizde tanzim edilmiş tarife rejimi zorunlu sigortalarda uygulanmaktadır.

Halen Türkiye'de uygulanan sigorta tarifelerini üç grup etrafında toplamak mümkündür. Birinci gruba zorunlu tarife sistemi uygulanan sigorta dalları girmektedir. Bunlar mecburi mali mesuliyet sigortasıyla, otobüs zorunlu koltuk ferdi kaza sigortasıdır. İkinci grupta son kararla 1 Mayıs ve 1 Ekim 1990'dan itibaren serbest bırakılan sigorta dalları girmektedir. Bunlar tüm kaza sigortaları, makine-montaj sigortaları, hayvan ölümü, dolu sigortası, yangın ve nakliyat sigortasından ibarettir.

Üçüncü grupta ise mevcut tarife uygulamalarının devam edeceği sigorta dalları vardır. Bu da hayat sigortasıdır.

Hangi tarife rejimi uygulanırsa uygulansın sigorta şirketleri tarifeyi esas olarak alır ve primleri buna göre belirlerler. Tarifeler önceki yılların tarifeleri, içinde bulunulan koşullar göz önüne alınarak hazırlanır.

Serbest tarife rejiminde pazara yönelik fiyatlandırma uygulanmaktadır. Buna göre ya rekabetçi fiyatlandırma ile var olan fiyat kabul edilmekte veya saldırgan bir fiyatlandırma politikasıyla pazar payı korunmaya, arttırılmaya çalışılmaktadır ya da müşteriye yönelik fiyatlandırma ile fiyatlar müşterinin tutum ve davranışlarına göre belirlenmektedir.

Hangi sistem benimsenirse benimsensin mutlaka her sigorta şirketinin bir tarifesi vardır. Tarifesiz sigorta şirketi riziko kabul edemez.

D- FİYATLANDIRILMA İLE İLGİLİ OLARAK RİSKLERİN KİYMETLENDİRİLMESİ

Kıymetlendirme hemen hemen her sigorta branşında, sigortalının sigortacının verdiği "Teklifnameyi" doldurması ile başlar. Teklifnamedeki soruları doğru olarak cevaplandıran sigortalı, sigorta konusu olan birimlere ait risk dereceleri hakkında sigortacıya ön bilgiyi vermiş olur. Sigortalının teklifnamedeki soruları doğru olarak cevaplandırması gerektiği açıktır.

Sigorta konusu birimlerin, sahip oldukları risk dereceleri bakımından kıymetlendirilmeleri kademe kademe yapılır. İlk kademe sigorta işletmesinde başlar. Sigortalının teklifnamede vermiş olduğu cevapları incelemek, sigorta konusu olan birimler hakkında onlarla ilgili mevcut araştırma ve incelemeleri gözden geçirmek suretiyle, geniş bilgi edinmek, görevli uzmanın bu ilk kademedeki yapacağı işlerdir. Bundan sonraki kademe, uzmanın unsurları yerinde teftişidir. Sigortalıdan alınacak izin ile birimleri yerinde, risk dereceleri bakımından inceleyecek uzmanın bu sıradaki davranışı çok önemlidir. O hiç bir zaman çalıştığı işletmeyi temsil etmekte olduğunu unutmayacak ve sigortalıya karşı çok iyi davranacaktır (130).

Sigorta konusu birimleri sahip oldukları risk dereceleri bakımından kıymetlendiren uzman, prim oranının tespiti sırasında da yetkili olmalıdır.

Sigorta konusu birimleri kıymetlendiren uzman, bu unsurları risk arttırıcı veya risk azaltıcı bir şekilde etkileyen subjektif kriterleri göz önünde tutar. Subjektif kriterler, sigortalının tutumu ile ilgilidir. Sigortalının olumlu veya olumsuz davranışlarının birimlerin sahip oldukları risk derecelerini arttırıcı veya azaltıcı bir şekilde etkileyeceği açıktır. Sigortalının olumsuz tutumunun en ağırı, hasarın sigortalı tarafından istenerek meydana getirilidir. Hasarın sigortalı tarafından planlanması suretiyle meydana gelmesi halinde sigortacının tazminat ödeme yükümlülüğü

(130) Osman Yücesan, Yangın Sigorta Kaideleri ve Tatbikatı, (İstanbul: 1960), s.49.

düſer (131). Mal sigortalarında sigorta konusu birimleri subjektif kriterler bakımından kıymetlendiren uzmanın, üzerinde duracağı diğler hususlar, işletmenin mali durumu, üretim ve sürüm durumu, stok politikası, kuruluş tarihi, öz ve yabancı kaynak sermayelerinin miktarı gibi hususlar olmalıdır.

Kurulduğu tarihten beri hiç revizyondan geçmemiş, binası, teçhizat ve makineleri eskimiş ve modası geçmiş bir işletmede, sigortalının hasarı önlemek üzere alacağı tedbirlerin etki derecesi üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur. Aynı şekilde mali durumu bozulmuş, borçlarını zamanında ödeme yeteneğini kaybetmiş bir sigortalı için, hasarı önlemenin çıkarına uygun düşmeyeceği ve hatta belki de hasarın yayılmasını kolaylaştıracacağı gözden uzak tutulmamalıdır. Stok üzerine faaliyet gösteren bir işletmenin, konjunktürün düşüş gösterdiği dönemlerde, nakit sıkıntısı sebebiyle karşılaşacağı zorluklar bilinmektedir. Likidite ve rantabilite durumunun bozulmuş olduğu böyle bir işletmede, risk derecesini arttıran subjektif kriterler önem kazanmaktadır.

Uzmanın hazırlayacağı raporda yer alacak bu subjektif kriterler, gereğinde sigorta talebinin sigortacı tarafından kabul edilmemesine sebep olabilecektir. Bu bakımdan uzman bu kıymetlendirme faaliyetini titizlikle yürütmelidir.

(131) Türk Ticaret Kanunu Madde 1278.

Objektif kriterler, sigortalının davranışları ile ilgili olmayıp, sigorta konusu birimlerin, özellikle bün-yelerinden çıkan veya birbirleriyle olan ilişkilerinden meydana gelen risk arttırıcı veya azaltıcı unsurlardır. Örneğin, işletme binasının yapı tarzının yangın sigortası bakımından gösterdiği özellik, işletme içinde bulunan ma-mul, yarı mamul ve hammaddelerin yangın ve infilak risk-lerine karşı olan duyarlık dereceleri, üretimde kullanı-lan makinelerin kırılma, bozulma riskine karşı duyarlık dereceleri vb. gibi unsurlar, uzmanın kıymetlendirme sı-rasında göz önünde tutacağı objektif kriterlerdir (132).

E- SİGORTA FİYATI (SİGORTA PRİMİ)

Prim sigorta ettiren tarafından, herhangi bir teh-likenin gerçekleşmesi halinde sigorta tazminatını karşı-lamak üzere sigortacıya def'aten (peşin) ya da taksitle ödenen ücret diye tanımlanır. Sigorta primi para olarak ödenir. Başka şekilde yani çekle ödenmesi alacaklının is-teği ile olanaklıdır (Türk Tic. Kan. Mad. 1294/II).

Prim, sigortacının sağlamış olduğu sigorta temina-tına karşılık olmak üzere, sigortalı tarafından, sigorta-cının hasar tazminat giderleri ile diğer işletme giderle-rine katılmak amacıyla, belirli süreler sonunda ödenen bir meblağdır (133).

Primin ne miktar olacağı teknik esaslara ve ista-tistiğe dayanır.

(132) Pekiner, s.140.

(133) Pekiner, s.141.

Sigortacı istatistik hesaplarına dayanarak, her bir risk için ödenmesi gereken prim miktarını hesaplar ve böylece çeşitli rizikoları karşılamış olur. Sigorta priminin hesaplanması bir bakıma, sigorta teminatına ait fiyatın tespiti anlamına gelmektedir.

Sigorta primi net prim (risk primi) ve brüt prim olmak üzere ikiye ayrılır.

a- Net Prim (Risk Primi)

Sigortacının önde gelen amacı, prim gelirlerinin herşeyden önce meydana gelmesi beklenen hasarlara ait tazminat giderlerini karşılamasını sağlamaktır. Prim gelirlerinin beklenen tazminat giderlerine uygunluğunu sağlayacak ve bazı yazarlarca risk primi olarak tanımlanan bu prim haddi net prim olarak adlandırılır.

Net primin hesaplanması tamamen teknik bir konudur. Sigorta konusu birimlerin risk derecelerine ve risk arttırıcı veya azaltıcı olarak etkide bulunan çeşitli subjektif ve objektif kriterlere bağlıdır.

Net primin hesaplanmasında söz konusu olan yöntemler; tekil prim tespit yöntemi ve sınıflara (gruplara) göre tespit yöntemidir.

Tekil prim tespit yönteminde, sigorta konusu her birim tek tek ele alınarak, risk derecelerine göre uygulanacak prim oranı tespit edilmeye çalışılır. Deniz nakliyat sigortasında bu yöntem uygulanır.

Sınıflara (gruplara) göre prim tespit yönteminde, net prim oranı, sigorta konusu birimler sahip oldukları risk derecelerine göre, belirli sınıflar içinde toplanarak, bu sınıflara göre tespit edilir. Risk dereceleri benzer olan birimler aynı sınıf içinde toplanacağından birimlere uygulanacak prim oranı, sınıfın ortalama prim oranı şeklinde tespit edilecektir. Sınıflara göre prim tespit yöntemi deniz nakliyat sigortası dışında, hemen hemen bütün sigorta branşlarında uygulanabilir.

Belirli bir sınıfı meydana getiren birimlere ait ortak net prim oranının tespitinde, hasarın meydana gelme sıklığı ile ortalama hasar yüksekliğinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu iki unsurun tespit edilebilmesi için ise hasarların meydana geliş nedenlerinin, hasar oluş sıklığının ve bu hasarların sebep oldukları tazminat tutarlarının daha önceden incelenmiş olması gerekmektedir. Böyle bir incelemede ise bazı istatistik yöntemlerine ihtiyaç duyulur.

Hasarın meydana gelme sıklığı ve ortalama hasar yüksekliğinin belirlenmesinde, geçmişin tecrübelerinden yararlanılır. İstatistik yöntemlerin yardımıyla geçmişteki sigorta dönemleri içinde meydana gelmiş bulunan hasarlar miktar ve meblağ bakımından tespit edilir. Bulunan sonuçlar değerlendirilerek, hali hazır prim tespit faaliyetinde kullanılacak esaslar bulunur. Geçmişin istatistiklerine dayanarak bulunacak sonuçlarda her zaman belli bir hata payının bulunması doğaldır.

Sonuçların doğruluk derecesi, hasarın meydana gelme sıklığı ve ortalama hasar yüksekliğinde zamanla herhangi bir değişikliğin meydana gelmemiş olmasına bağlı kalacaktır. Sigorta uzmanları yakın bir gelecekte bu iki unsorda herhangi bir değişikliğin olacağını sezinleyecek olurlarsa, bunu prim hesaplamalarına yansıtarak net primi ona göre ayarlamaları gerekecektir.

Hasarın meydana gelme sıklığı, geçmişte alınan bir zaman parçası içinde meydana gelmiş bulunan hasar olayları miktarının aynı süre içinde kabul edilmiş bulunan sigorta miktarına bölünmesi suretiyle tespit edilir.

H = Hasarın meydana gelme sıklığı,

F = Alınan zaman parçası içinde meydana gelmiş hasar olaylarının miktarı,

K = Aynı süre içindeki sigorta mevcudu olduğuna göre,

$$H = \frac{F}{K} \quad \text{olur.}$$

Ortalama hasar yüksekliği ise, aynı zaman parçası içinde tazminat olarak ödenen hasar meblağlarının ortalaması ile bu ortalamanın aynı süre içinde kabul edilen sigortalara ait sigorta meblağlarının ortalamasına bölünmesiyle tespit edilir. Ortalama hasar meblağı ve ortalama sigorta meblağı,

$$\text{Ortalama hasar meblağı}(S) = \frac{\text{Toplam hasar meblağı}}{\text{Meydana gelen hasar miktarı}}$$

$$\text{Ortalama sigorta meblağı(M)} = \frac{\text{Toplam sigorta meblağı}}{\text{Sigorta sayısı}}$$

olduğuna göre, ortalama hasar yüksekliğinin hesabında kullanılacak formül,

L = Ortalama hasar yüksekliği

S = Alınan zaman parçası içindeki ortalama hasar meblağı,

M = Aynı süre içindeki ortalama sigorta meblağı

$$L = \frac{S}{M} \quad \text{olacaktır.}$$

Bu hesaplamaların sonucu olarak, belirli bir sınıfa meydana getiren birimlere ait ortak net prim oranının tespitinde kullanılacak olan, hasarın meydana gelme sıklığı ile ortalama hasar yüksekliği belirlenmiş olacağından, artık bundan sonra yapılacak işlem, bu unsurları birbirleriyle çarparak, sınıfın ortak net primini bulmak olacaktır.

Net Prim(P) = hasar sıklığı x ortalama hasar yüksekliği olduğuna göre,

$$P = H \times L = \frac{F}{K} \times \frac{S}{M} \quad \text{olacaktır.}$$

Belirli sınıflara göre prim tespit yöntemi, deniz nakliyat sigortası dışında kalan, birçok sigorta branşlarında uygulanabilir. Deniz nakliyat sigortasında her geminin ayrıca özel olarak sigorta konusu edilmesi gerektiğinden sınıflara göre tespit yöntemi kullanılamamaktadır.

Hasarın meydana gelme sıklığı ve ortalama hasar yüksekliğinin hesabı için sigorta branşlarında çeşitli tablolar kullanılmaktadır. Örneğin, hayat sigortalarında ölüm hasarının meydana gelme sıklığını tespit edebilmek için ölüm tablolarından yararlanılmaktadır (134).

b- Brüt Prim

Sigorta işletmelerinde brüt prim, net prime, üretim, pazarlama ve genel idare giderlerinin eklenmesiyle bulunan primdir.

Sigorta işletmeciliğinde fiyatın oluşumunda arz ve talebin etkisi, diğer endüstri kollarına nazaran farklıdır. Burada arz, diğer endüstri sektörlerinden farklı olarak sınırsız, talep ise zorunlu sigorta branşları dışında, örneğin trafik (kasko) sigortasında olduğu gibi, potansiyel talep halindedir.

Sigorta endüstrisi dışında kalan diğer sektörlerde, fiyatın oluşumunda göz önünde tutulan maliyet giderleri üretim, pazarlama ve genel idare giderleridir. Bu işletmelerde risk, ancak küçük bir zam ile fiyata aksettirilmektedir. Halbuki sigorta endüstrisinde risk, fiyatın oluşumunda göz önünde tutulan en önemli unsur olup, üretim, pazarlama ve genel idare giderleri (ikincil giderler) ikinci derecede söz konusu olmaktadır.

Bununla beraber sigorta işletmelerinde üretim, pazarlama ve genel idare giderlerinin büyük bir kısmı personel giderlerinden meydana geldiğinden, bu giderler pazarlama

giderleri olan prodüktör ve acente komisyonları dışında değişmez bir özelliğe sahiptirler. Başka bir deyimle işletmenin üretim miktarının bu giderlerin miktarı üzerinde hiç bir etkisi yoktur. Bu bakımdan yapılacak işletme analizlerinde özellikle verimlilik tahlillerinde üzerinde durulacak en önemli gider unsuru olarak görünürler.

Brüt primin hesaplanmasında net prime eklenen özel bir gider unsuru da, "emniyet payı" denilen bir gider çeşididir. Diğer işletmelerde pek rastlanılmayan bu gider sigorta işletmelerinde prim tespitiinin özelliği dolayısıyla söz konusu olmaktadır. Sigortacılar bazen hiç beklenmedik sürprizlerle karşılaşmaktadırlar. İşte bu beklenmeyen olağan üstü hasar olaylarını karşılamak üzere, sigortacılar net prime belirli bir oranda yapacakları bir ilave ile emniyet payı denilen bir ihtiyat fonu meydana getirmektedirler.

Bundan başka, sigortacının kârının da brüt prim oranı içinde yer alması gerekeceğinden net primden brüt prime ulaşırken yapılacak bir diğer ilave de sigortacının kâr oranı olacaktır (135).

Ülkemizde prim yükünün içersinde gider vergisi gibi devlete ödenecek vergiler de bulunmaktadır.

Buna göre brüt prim şu unsurlardan meydana gelmektedir.

(135) Pekiner, s.146.

Brüt Prim : Net Prim (Riziko Teknik Primi) + Acente Komisyonu + Genel Giderler + Kâr Marjı + Emniyet Payı

Hayat sigortalarında yatırım faiz payı da göz önünde bulundurulur.

Prim hesaplanmasında bir diğer yöntem ise, riziko kalitesine göre değişen primdir. Bu risk trendlerine, tecrübeye, geçmiş verilere (hasarın bir fonksiyonu olarak) ve prim iskonto tablolarına göre hazırlanabilmektedir(136). Diğer yandan riziko kapsamı ve bölgesel farklılıklar da prim tutarında değişiklikler getirebilmektedir.

- TÜRKİYE'DEKİ SİGORTA FİYAT UYGULAMASI

Ülkemizde sigorta fiyatı (prim) uygulaması doğal olarak branşlar itibariyle farklılıklar gösterebilmektedir. Bununla beraber ortak bazı özellikler yönünden bir değerlendirme yapılacak olursa uygulama şu şekildedir:

Net Prim = Sigorta bedeli x % tarife

Brüt Prim = Net Prim + Net Prim x % Gider vergisi
tarifesi

Bu uygulamanın istisnaları şu şekildedir: a) Gider vergisi muafiyetinin (yatırım teşvikleri nedeniyle) bulunması, b) Gider vergisinin tenzilatlı olması, c) Ek vergiler (Yangın Sigorta Vergisi gibi. Bu vergi gider vergisi gibi net prime eklenir) öngörülmesi, d) Sigorta konularının, bedellerinin ve verilen teminatların (yangın,seylap) değişmesi, e) Sigorta süresinin (kısa süreli sigorta

(136) Williams-Heins, s.494.

primleri nispi olarak artabilmektedir) kısalması veya uzaması, f) Sigorta bedelinin birden fazla faktöre (sayı, verim, satış fiyatı vb.) tâbi olması, sigorta teminatlarının birim esaslı değil, birden fazla (sistem poliçe) olması vb (137).

c- Prim Tespiti ile İlgili Genel Kurallar:

Prim tespitinde, primde yeterlik, adalet, iktisadilik, emniyeti teşvik ilkeleri göz önünde tutulmaktadır(138).

i- Primin Yeterli Olması Kuralı

Sigortalıların ödedikleri prim tutarlarının, sigortacının bütün tazminat giderlerini karşıladığı gibi, aynı zamanda sigortacılık faaliyeti dolayısıyla meydana gelen diğer giderlerini de karşılaması gerekmektedir.

ii- Primde Adalet Kuralı

Primde adaleti gerçekleştirmek için sigorta konusu birimlerin tek tek ele alınarak her unsur için ayrı prim oranının tespiti gerekmektedir. Ancak primde adalet kuralına, birimlerin belirli sınıflar içinde toplanmasını mümkün kılacak ölçüde uyulabilecektir. Aksi halde, primde adaleti sağlayalım derken, büyük sayılar kanununun feda edilmesi gerekecektir.

iii- Tespit Edilen Primin Ekonomik Ölçülere Göre Makul Bir Seviyede Olması Kuralı

Primin ekonomik ölçülere göre makul bir seviyede olması subjektif bir kavram olup kişilerin gelir seviyelerine göre değişmektedir.

(137) Karabulut, s.27.

(138) Pekiner, s.147.

Sigortalı, sigorta konusu birimlerin büyük bir kısmı için hiç de hasar riski söz konusu olmadığı halde prim ödemek zorunda kalmamalıdır. Özellikle mal sigortalarında bugün için "tam kıymet sigortası" esası kabul edilmiş bulunmaktadır. Bu esasa göre, sigorta teklifnamesinde gösterilen sigorta meblağının sigorta konusu birimlerin toplam sigorta kıymetine eşit olması gerekmektedir.

iv- Primde Emniyeti Teşvik Kuralı

Bu kural prim oranının tespiti sırasında, hasara engel olucu tedbirlerin alınmasını teşvik etmek üzere, yere göre bazı indirimlerin veya zamanların uygulanmasını salık vermektedir. Örneğin, yangın sigortası branşı ile ilgili olarak üretim yerlerinde sigara içme yasağının konması, işletme içinde yangın söndürücü araçların bulundurulması vb. gibi tedbirlerin alınması, prim oranının tespitinde bir indirim sebebi olarak kabul edilmekte, bu sayede işletme yöneticilerinin hasara engel olucu emniyet tedbirleri almaları teşvik edilmektedir.

F- SİGORTA BEDELİ

Sigorta bedeli, sigorta teklifi yapılırken sigortalının bildirdiği miktar olup, hasarın gerçekleşmesi halinde sigorta şirketinin ödeyeceği en yüksek tazminatı gösterir. Sigorta bedeli gerçek değere eşit olmalıdır, sigortalı beyanda bulunurken malının gerçek değerini sigorta bedeli olarak göstermelidir. Ancak bu takdirde hasarın gerçekleşmesi halinde zararının tam karşılığını alır.

Hayat ve kaza sigortaları gibi bazı sigortalarda sigortalı bedel, kesin olarak ve tamamı tamamına gösterilir. Bedel önceden kararlaştırılmış ve poliçeye yazılmıştır. Bu tutar değişmez. Rizikonun gerçekleşmesi sırasında sigortacının ödeyeceği para, poliçede gösterilen tutardan ne fazla, ne de eksiktir.

Mal sigortası ile mali sorumluluk sigortalarında sigortacının taahhüdünün son haddi ortaya çıkan zarar tutarından ibarettir. Bu tutar hiçbir zaman aşamaz. Fakat daha aşağı olabilir. Şayet sigorta bedeli ortaya çıkan fiili zarardan yüksek ise, sigortalı ancak zararın ödenmesini sigortacıdan isteyebilir. Daha fazlasını isteyemez.

Böyle değilse ve şayet sigorta bedeli ortaya çıkan zararlardan daha az ise, o zaman sigortacı ancak sigorta tutarı ile sorumludur. Bundan fazlasını ödemez. Zira sigortalı poliçede kayıtlı sigorta bedeline göre prim ödemiştir. Satın aldığı teminat ödediği prime göredir. Bu primin karşılayabileceğinden fazlasını sigortacıdan isteyemez ve alamaz (139).

Kısaca hasarda şu durumlar söz konusu olabilir(140):

i) % 100 hasar halinde, hasar bedeli ve teminat tutarı birbirine eşitse tamamı ödenmektedir.

ii) Kısmi hasar varsa veya başka sigorta şirketleri tarafından paylaşılan teminat varsa, bunun nispeti, teminat tutarıyla çarpılıp bulunan değer ödenmektedir.

(139) Aktuğlu, s.23.

(140) Karabulut, s.27.

iii) Satılınca değeriendirilebilecek hasarlı mal bedeli varsa, tutarı toplam hasar tutarından çıkartılarak tazminat tutarı hesaplanmaktadır.

iv) Eksik sigorta varsa proporsiyona (gerçek değere getirme) gidilmektedir.

v) Sigortalının üzerinde teminat kapsamı içinde bir muafiyet nispeti (hasara katılma payı) bırakılmışsa, bu tutar tazminattan çıkartılarak sigortalıya ödeme yapılır.

G- FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİNE KARŞI TEPKİLER

Fiyat değişikliklerine karşı müşterilerin gösterecekleri tepkilerin tahmini pazarlamacılar için çok önemlidir. Bu konuda talep elastikiyeti teorisi pazarlamacıların tahminlerine yardımcı olur.

Genellikle bir hizmetin fiyatı yükseldiğinde bu hizmetin talebi düşer. Fakat fiyat artışları karşısında talebin düşüşü çok yavaş ya da hızlı olabilir. Eğer fiyat yükseldiğinde ya da düştüğünde, talep çok çabuk düşüyor ya da yükseliyorsa talep elastiktir. Eğer talepte çok küçük değişiklikler oluyorsa talep elastik değildir.

Talep elastikiyeti teorisinden faydalanarak işletmeler talebi elastik olan hizmetlerini düşük, talebi elastik olmayan hizmetlerini de yüksek fiyatlayarak gelirlerini arttırmaya çalışırlar.

Bazı hizmetlerin talebi fiyat değişikliklerine karşı çok duyarlıyken, bazılarının talebi fazla duyarlı değildir.

Fiyat duyarlılığını etkileyen başlıca etkenler şunlardır (141):

- i- İkame hizmetlerin varlığı,
- ii- İhtiyaçların şiddeti ve satın alma sıklığı,
- iii- Hizmetlerin kullanım alanı,
- iv- Pazarın yapısı,
- v- Fiyat dışı etkenler.

i- İkame hizmetlerin varlığı

Eğer benzer kalitede daha ucuz bir hizmet varsa, müşterilerin fiyat yükselmelerine tepkileri daha çabuk olur. Bu nedenle sigorta şirketleri hizmetlerini (sundukları poliçeleri) farklılaştırmaya çalışırlar. Hizmet farklılaştırması, müşterilerin diğer ikame hizmetlere yönelmelerini engeller. Çeşitli sigorta branşlarında verilen teminatların bir araya getirilerek tek bir poliçede gösterilmesi başka bir deyişle paket poliçelerin oluşturulması iyi bir hizmet farklılaştırması yoludur. Örneğin, bir işyerinin kaza, hırsızlık, yangın risklerine karşı tek bir poliçe ile sigortalanması.

ii- İhtiyaçların şiddeti ve satın alma sıklığı

Bir hizmetin talep elastikiyeti, o hizmetin ikame edilebilirlik derecesinin yanında, zorunlu ihtiyaçlara cevap veren bir hizmet olup olmamasına da bağlıdır. Başka bir deyişle, hizmete duyulan ihtiyacın şiddetine bağlıdır. Bir hizmete karşı duyulan ihtiyacın şiddetini belirleyen etkenler arasında, içinde bulunulan sosyal yapı, örf ve adetler, kültür seviyesi ve gelir durumu önemli rol oynar.

(141) Orhan Oğuz, İlhan Uludağ, Genel Ekonomi, (İstanbul: 1981), s.124.

Eğer hizmetin maliyeti bireyin geliri ya da harcamaları içinde küçük bir yer tutuyorsa fiyat değişikliklerinden birey fazlaca etkilenmez. Ancak hizmetlerin satın alma sıklığı fazla değilse bu geçerlidir.

Sigortacılık sektöründe fiyat duyarlılığı, diğer sektörlerle göre daha fazladır.

Ülkemizde sigortaya olan talep düşüklüğü gelir etkeni ve ihtiyacın yeterince uyandırılmamasından kaynaklanır. Düşük gelir ve ihtiyaç, yüksek prim seviyesi sigortacıya olan güven yetersizliğiyle desteklenince sigorta pazarındaki durum ortaya çıkmaktadır.

iii- Hizmetin kullanım alanı

Geniş kullanım alanı olan hizmetlerin talepleri daha esnektir. Eğer hizmet birden çok ihtiyacın doyurulması için kullanılabiliyorsa, düşük fiyat hizmetin ikincil amaçlar içinde kullanılmasını teşvik eder. Örneğin, büyük işletmelerin sigorta edilmesi sırasında, işletme sahibi ya da yöneticisinin kendi özel arabasını ve evini de sigorta ettirmesi.

iv- Pazar yapısı

Pazar şeffafsa, başka bir deyişle müşteriler sigorta hizmetlerinin fiyatlarından haberdarlarsa fiyat değişikliklerine karşı tepkileri daha çabuk olur.

Oligopol pazar yapısının bir özelliği olarak, serbest tarifenin uygulandığı sigorta branşlarında sigorta

şirketleri fiyat değişikliklerine çok çabuk tepki gösterirler. Sigorta şirketlerinden bari fiyatını düşürdüğü zaman diğer şirketler de fiyatlarını düşürürler. Böylece pazarda fiyat kırmanın etkisi kalmaz.

Memleketimizde serbest tarife uygulanmaya başlamış olmasına rağmen şirketler, yapılan "centilmenlik anlaşmaları" çerçevesinde fiyat vermektedirler. Bu durum rekabeti ve ürün sayısını arttıracak gelişmeleri engellemektedir.

V- Fiyat dışı etkenler

Personelin yeterli nitelikte olması, sigortacılık konusunda bilgili, iyi yetişmiş olması, hizmette kalite, çeşit, hız, hasar anında müşterinin yanında olunması, hasarın zamanında, bekletilmeden ve tam olarak ödenmesi gibi etkenler sigortacılıkta fiyat elastikiyetini zayıflatır. Sigorta şirketleri bundan yararlanarak daha serbest bir fiyat politikası uygulayabilirler. Ancak bu olanak daha çok bireysel müşterilere sunulan hizmetler için geçerlidir. Kurumsal ve ticari müşterilerde bu olanak yitirilmeye ve fiyat esnekliği artmaya başlar. Bu müşteri grubu sigorta şirketinden kendi ihtiyaçlarına uygun, karşılaştıkları riskleri tam olarak karşılayabilecek özelliği olan hizmetler talep ederler. Diğer sigorta şirketlerinden de fiyat teklifi, aldıklarından pazar fiyatlarını yakından bilirler. Sigorta şirketleri bu müşterilere sundukları hizmetleri fiyatlarırken daha dikkatli olmak zorundadırlar.

H- FİYAT POLİTİKALARI

Malların pazarlanmasında uygulanan fiyatlama politika ve taktikleri genelde hizmetler için de geçerlidir. Fiyat politikaları, fiyatlama hedeflerine ulaşmada öncülük yapar ve pazarlama karmasının bir elemanı olarak fiyatın nasıl kullanılacağını gösterir.

Başlıca fiyatlama amaçları şunlardır(142):

- Satışlar veya yatırım üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak
- Fiyatlarda istikrar sağlama
- Hedeflenen pazar payına ulaşma
- Rekabete karşı koyma
- Kârı azamileştirme
- Diğer amaçlar

Fiyatlama kararlarında izlenecek politikalar iki ana grupta toplanabilir (143):

a- Bireysel Müşteriler Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları

1- Yeni malı fiyatlama

- aa) Pazarın kaymağını alma
- bb) Pazara girme

2- Psikolojik fiyatlama

- aa) Kalanlı ve yuvarlık rakamlı fiyatlama
- bb) Alışılmış fiyatlama
- cc) Bir grup malı fiyatlama

3- Reklam amacıyla fiyatlama

(142) Yükselen, s.91.

(143) G.J. Tellis, "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies", Journal of Marketing, (October, 1986), s.146-160.

b- Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Politikaları

1- İndirim

2- Coğrafi bölgelere göre fiyatlama

3- Farklı fiyatlama

4- Garantili fiyatlama

a- Bireysel Müşteriler Pazarında Uygulanan Fiyat Politikaları

1- Yeni Malı Fiyatlama

Pazarın kaymağını alma politikasında, pazara ilk kez sunulan yeni hizmet olabildiği ölçüde yüksek fiyatlanarak fiyata karşı duyarlı olmayan (fiyat elastikiyeti az) pazar bölümü ele geçirilir. Böylece pazarın (talebin) "kaymağı" alınır. Bu pazar bölümü doyduktan sonra, öteki pazar bölümlerini ele geçirmek için fiyat düşürülür. Bu fiyat politikasının başarılı olabilmesi için talebin fiyat elastikiyeti çok düşük olmalıdır.

Pazara girme politikası, pazarın kaymağını alma politikasının tersidir. Kısa sürede pazarı tümüyle ele geçirmek ya da büyük bir pazar payı yaratmak için fiyat düşük tutulur. Bu tür fiyatlama da kâr hedefi uzun sürelidir. Bu politikanın izlenebilmesi için talep, fiyata karşı elastik yapıda olmalıdır (144).

2- Psikolojik Fiyatlama

Psikolojik fiyatlama bir fiyatlama yöntemi değildir, malın fiyatını belirlemek için kullanılmaz.

Belirlenen fiyatın müşteriye etkileyecek başka biçimlerde sunulmasını sağlar. Örneğin, fiyatın kalanlı olarak belirlenmesinin müşterinin daha çok dikkatini çekeceği varsayılır. Örneğin, 9950 TL , 6900 TL gibi. Bir başka görüşe göre de yuvarlak rakamlar dikkati çekebilir. Örneğin, 10.000 TL , 10.01 TL gibi.

Bazen de kalite imajı yaratmak için fiyat kasıtlı olarak yüksek tutulur. Müşterinin o hizmeti üstün nitelikli olarak değerlemesi hedeflenir.

3- Reklam Amacıyla Fiyatlama

Müşteriyi işletmeye çekmek için birkaç çeşit hizmet kâr marjı ya da maliyetinin altında fiyatlanır. Böylece müşterilerde öteki hizmetlerin kâr marjlarının normal olduğu genelde fiyatların düşük olduğu ilajı uyandırılır.

b- Örgütsel Pazarlarda Uygulanan Fiyat Politikaları

1- İndirim

Örgütsel pazarlarda alıcı ve satıcı arasında kurulan uzun vadeli ticari ilişkiler nedeniyle hizmet işletmeleri müşterilere çeşitli şekillerde indirim yapar. Örneğin, sigorta sektöründe trafik sigortasında(kasko) indirimli fiyat uygulanır. Sigortalı olduğu süre içinde kaza yapmayan sigortalıya yeni poliçede fiyat indirimi yapılır.

Sigorta primleri taksit yerine yıllık olarak ödenirse nakit iskontoları uygulanabilir.

2- Coğrafik Fiyatlama

Coğrafik fiyatlama politikaları, hizmetin verildiği yerle ilgili olarak uygulanabilir. Örneğin, bir doktorun evine gittiği hastalardan muayenehanesinde baktığı hastalara göre daha fazla ücret alması ya da bir tamircinin şehirden uzak bir yere tamir için gitmesi durumunda daha fazla ücret talep etmesi gibi (145). Sigorta sektöründe hizmet verilen yere göre farklı fiyat uygulanmaz.

3- Farklı Fiyatlama

Bu fiyatlama politikasında hizmet işletmesi müşterilere farklı fiyat uygular. İşletme ile müşteri arasında kurulan ilişkilerin sürekliliği, sosyal ilişkiler zaman zaman kimi müşterilere fiyat indirimi yapılmasını sağlar. Sigorta işletmeleri, doktorlar ve yönetim danışmanları değişken fiyat politikası izleyebilirler.

Farklı fiyatlama müşteri temeline göre yapıldığı gibi, hizmet temeline göre, mevki temeline göre, zaman temeline göre de yapılabilir. Müşteri temeline göre aynı hizmet için değişik fiyatlandırma uygulanır. Örneğin, otobüs, demiryollarında öğrencilere % 50 fiyat indirimi yapılır. Hizmet temeline göre, hizmete küçük bir fark yapılarak bu farkın maliyetini çok aşan bir fiyat farkı konur. Örneğin, moteller ya da apartman sahipleri tek yatak, çift yatak, suit oda gibi farklı hizmetler sunabilirler ve her bir hizmetin fiyatını diğerleriyle ilişkili olarak belirlerler.

(145) Stanton, s.449.

Mevki temeline göre fiyatlandırmada örneğin, tiyatronun ön tarafları daha yüksek arka tarafları daha düşük fiyatlandırılır. Zaman temeline göre farklı fiyatlamada, köprüden geçiş ücreti saat 18-20.30 arası 1500 TL. Bu saatler dışında 1000 TL dir. Kentler arası telefon konuşmaları saat 08-19 arası daha yüksek, 20-07 arası daha düşüktür (146).

4- Garantili Fiyatlama

Bir hizmet işletmesi, müşteriye hizmeti sunduktan sonra belirli bir süre içinde hizmetin fiyatını düşürdüğünde, aradaki fiyat farkını müşteriye ödeyip ödemeyeceğini kararlaştırmalıdır.

1- FİYATLAMA SÜRECİ

Yönetici birçok faktörü dikkate alarak pazara sunacağı hizmetin fiyatını belirler.

Fiyatlamada şu aşamalardan geçilir (147):

1. Fiyatlama amacını seçme
2. Talebi tahmin etme
3. Maliyetleri hesaplama
4. Rakiplerin fiyatının ve önerilerinin analizi
5. Fiyat politikasının seçimi
6. Fiyatlama yönteminin seçimi
7. Fiyatın seçimi

Fiyatlama süreci, fiyatlama amacının belirlenmesiyle başlar. Seçilen amacın önceden belirlenmiş genel ve pazarlama amaçlarına uygunluğuna dikkat edilir.

(146) Mehmet Oluç, "Fiyatlandırma", Pazarlama Dünyası, Y.2, S.12, (Kasım-Aralık 1988), s.3-19.

(147) Kotler, s.506.

Amaç belirlendikten sonra belirli bir sürede hizmetin talebinin ne ölçüde olacağı tahmin edilir ve talebin fiyat elastikiyeti belirlenir.

Fiyatlama sadece talep ve talep esnekliğine dayan-
dırılamaz. Aynı zamanda çeşitli satış ölçülerinde maliyet-
lerin ve kârın ne ölçüde olacağı da incelenmelidir. Başka
bir deyişle, çeşitli fiyatların ne ölçüde ekonomik bakım-
dan uygun olacağı görülmelidir.

Fiyatlama kararları alırken, rakiplerin fiyatları-
nı da bilmek gerekir. Rakiplerin fiyatları bir araştırma
yapılarak öğrenilebilir ya da düzenli ve sürekli olarak
izlenir. Bilgiler yayınlanan fiyat listelerinden de ele
geçirilebilir.

Belirlenen fiyatlama amacına ulaşmak için, belirli
bir fiyat politikası benimsenir.

Fiyatlama politikası seçildikten sonra hizmetin fi-
yatının hesaplanmasında kullanılacak fiyatlama yönteminin
seçimine sıra gelir. Örneğin, pazarın kaymağını alma poli-
tikası benimsenirse hizmet yüksek fiyatlanacaktır.

Uygulanan yöntem sonunda bulunan fiyat tekrar iş-
letme ve pazar koşullarında incelenir ve kesin fiyat sap-
tanır.

3- SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMI

A- HİZMET İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALLARI

Tüm işletmeler ürettikleri mal veya hizmetleri müşteriye ulaştırabilmek için dağıtım kanallarıyla ilgili karar almak zorundadırlar. Dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (148).

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetlerin fiziksel hareketleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) söz konusu değildir. Dağıtım kanalları yardımıyla hizmetlerin müşteriye ulaştırılması söz konusudur. Hizmetler mallardan farklı özelliklere sahiptirler. Fiziksel değildir, üretildikleri an pazarlanırlar, dayanıksızdırlar, depolanamazlar, türdeş değildirler vb. Bu özellikleri nedeniyle hizmetlerin dağıtımı mallardan farklıdır. Hizmetlerin bu özellikleri doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Hizmet üreten ile hizmet satın alan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekir.

Geleneksel olarak hizmetlerin çoğu üreticiden müşteriye ya da endüstriyel müşteriye doğrudan satılmıştır. Hizmet satıcısından ayrılamadığı zaman ya da hizmet aynı anda yaratılıp pazarlandığında aracı kullanılmaz. Örneğin, sağlık hizmeti, tamir hizmeti aracı olmadan satılır.

(148) Cemalcılar, s.154'den Marketing definitions, American Marketing Association, (Chicago:1960), s.15.

Aracının kullanılmaması hizmet satıcılarının ulaşabileceği coğrafi pazarları kısıtlar. Fakat aynı zamanda satıcıların müşterilerden ayrıntılı ve çabuk geri bildirim (feedback) almasını sağlar (149). Müşteri ile satıcı arasında doğrudan iletişim kurulmuş olur. Ayrıca bu özellik alıcılara daha iyi hizmet sağlama olanağı yaratır.

Bu genellemeye karşın kimi hizmetlerde, satış işlevini yürütmek için yardımcı araçlar kullanılabilir. Bu araçlar tıpkı malların pazarlanmasında görev alan yardımcı araçlar (komisyonlar, acenteler) gibi işgörürler. Örneğin, ulaştırma hizmetinin pazarlanmasında "seyahat acenteleri" kullanılırlar. Hizmeti temsil eden nesnelerin (bilet, sigorta poliçesi vb.) satın alana devri söz konusu ise, dağıtım kanalında acente türü yardımcı araçlara genellikle yer verilir.

Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlevdir. İster doğrudan dağıtım kanalı, ister aracılı kanal kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlanma yeri çok önemlidir. Hizmetler genellikle alıcıların ayağına götürülmez. Bu nedenle umulan alıcıların yoğun olduğu yerlerde hizmetler pazarlanmalıdır. Acenteler bu ilkeye uyarak yer seçimi yapmalıdırlar.

Sigorta işletmeleri hizmet pazarlayan işletmelerdir. Çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak, hizmetlerin istenilen yerde hazır bulunmasını, müşterilerine ulaştırılmasını sağlar.

Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında, müşterilere ulaştırılmasında genellikle acente türü aracılar kullanılır. İşletme dışı örgütsel birimlerin (dış pazarlama organizasyonu) yardımıyla dağıtım gerçekleştirilir.

B- HİZMETLERİN DAĞITIM YÖNTEMLERİ

Fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de dağıtım için iki ayrı seçenek vardır(150).

a- Doğrudan Dağıtım

b- Dolaylı Dağıtım

a- Doğrudan Dağıtım

Bir hizmet işletmesinin tercihi nedeniyle ya da hizmeti sunan ile hizmetin ayrılamadığı durumlarda doğrudan satış bir dağıtım yöntemi olarak kullanılabilir. Eğer hizmet işletmesi kendi tercihleri sonucu doğrudan dağıtım yöntemini izlerse, aşağıdaki pazarlama avantajlarından yararlanabilir:

- Hizmetin nasıl sağlandığı ya da yerine getirildiği hakkında daha fazla kontrol sahibi olabilir. Aracılarla uğraşmak dağıtım üzerindeki kontrolün azalmasına ya da yok olmasına neden olabilir.

- Müşterilerin ihtiyaçları, ihtiyaçların nasıl değiştiği ve müşterilerin rakiplerin hizmetlerini nasıl algıladıkları konusunda doğrudan geri bildirim (feedback) sağlanabilir.

Bazı yatırım danışmanları ya da muhasebeciler bireysel hizmet sundukları müşteri sayısını kısıtlayabilirler. Bazı restoranlar yüksek hizmet standartlarını koruyabilmek için müşteri sayısını kısıtlayabilirler.

Doğrudan dağıtım müşterinin hizmet işletmesine gitmesi (örneğin, kuaförler, bilgi almak için enformasyon merkezine giden turistler) ya da hizmeti sağlayanın müşteriye gitmesi (örneğin, sigorta acentesi, musluk tamircisi) biçiminde olabilir. Birçok hizmet, hizmet işletmesi ve müşteri arasında doğrudan kanalla gerçekleşir. Doğrudan kanallar sigorta danışmanları, güzellik salonları, güvenlik hizmetleri, ayakkabı tamircileri gibi çeşitli hizmet alanlarında kullanılır.

Doğrudan dağıtımda hizmet ve hizmeti sağlayanın ayrılamazlığı geçerli ise hizmeti sağlayan bazı problemlerle karşılaşabilir. Örneğin, çok ünlü bir savunma avukatı için çok aşırı talep varsa çok fazla iş yüküyle karşı karşıya kalabilir. Bu durum sigorta hizmetleri için geçerli değildir.

b- Dolaylı Dağıtım

Aracıların kullanıldığı dağıtımdır. Malların dağıtımında olduğu gibi hizmetlerin dağıtımında da çeşitli aracı işletmeler yer alabilir. Hizmet kanal yapıları çok değişken ve karmaşıktır. Günümüzde hizmet pazarlarında çeşitli araçlar görülmektedir (151).

(151) Cowell, s.184.

1- Acente: Acenteler sigorta, turizm, seyahat, hotel, ulaştırma, kredi ve endüstriyel hizmetlerde yaygındır.

2- Aracı (dealer): Bir hizmeti sunmak ve sağlamak için eğitilen ve hizmetin satış hakkına sahip aracı.

3- Kurumsal Aracı: Kurumsal aracılar hizmetlerin borsa ya da reklam gibi aracılar tarafından sağlandığı pazarlarda ortaya çıkar.

4- Toptancılar: Ticari bankalar, endüstriyel kuru temizleme gibi toptancı pazarındaki aracılar.

5- Ferakendeciler: Fotoğraf stüdyoları ve kuru temizleme dükkanları.

C- SİGORTA HİZMETLERİNİN DAĞITIMI VE ÖZELLİKLERİ

Sigorta işletmelerinde dağıtım kararlarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçlarıyla aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenin kârının arttırılmasıdır. Sigorta işletmeleri dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşteriye sunmaya çalışırlar. Sigorta işletmeleri dağıtım kanallarını etkili kullanabilirlerse, müşterilerine daha iyi hizmet sunarlar. Bu müşterilerin başka sigorta işletmelerine yönelmelerini engeller. İşletme yeni müşteriler kazanır ve mevcut müşterilerde firma bağlılığı yaratılır.

Sigorta işletmesi müşterilerine danışmanlık hizmeti sunabilmek için, müşterilerini çok iyi tanımak zorundadır. Sigorta işletmesi ile müşterisi arasındaki ilişkinin

biçimi (uzmanlık gerektiren ya da gerektirmeyen) ve müşterilerin istekleri sunulacak hizmetin dağıtım kanalının biçimini etkiler.

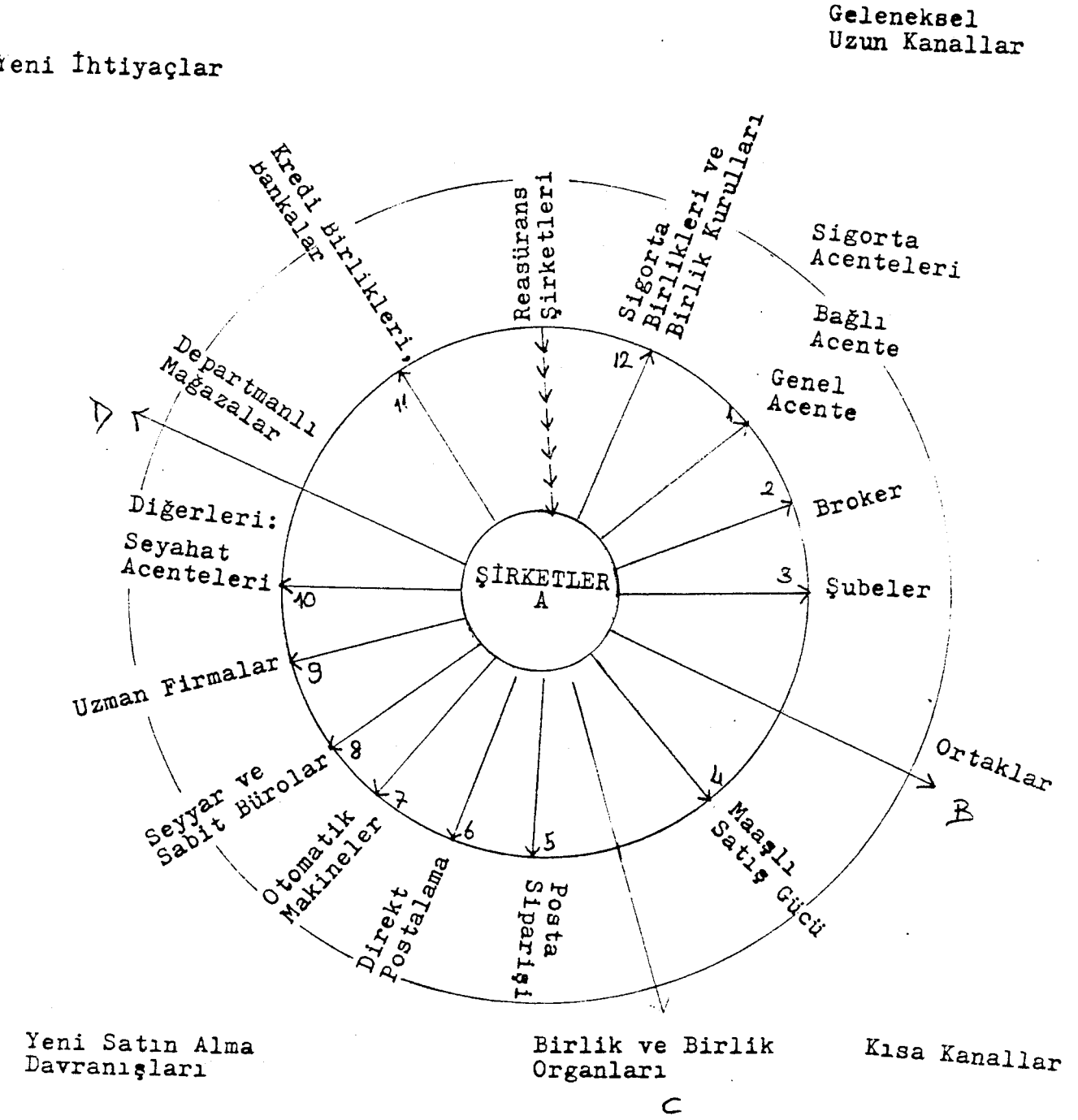
Sigortanın direkt satışı yaygındır. Aynı zamanda acenteler, brokerler veya birkaç aracı bileşimleri yoluyla da satılabilir.

Sigortacılık alanında kanal stratejileri geliştirirken aşağıdaki soruların yanıtlanması gerektiği ileri sürülmektedir (152):

- Eğer yeni kurulan bir şirket isek, bizim pazarlama amaçlarımıza hangi tür dağıtım sistemi uygundur? Rekabeti karşılayabilmek için ideal dağıtım nasıl oluşturulabilir ?
- Kullanacağımız değişik araçları ve onlara ilişkin performansı kontrol edebilir miyiz?
- Bizim düşündüğümüz araçlar hangileridir?
- Rakiplerimizin kullandığı dağıtım sistemi ile bizim dağıtım sistemimiz arasındaki farklar nelerdir?
- Dağıtım kanallarımızın performansını ölçmek için bütçe kontrolünü kullanabilir miyiz?
- Müşteri bağlılığı yaratmak için neler yapılabilir?
- Dağıtım kanallarımızı geliştirmek ve personelimizi eğitebilmek amacıyla yeterli fon tahsis edebilir miyiz?
- Kullandığımız araçlar ile etkili ve verimli bir iletişim sistemini muhafaza edebilir miyiz?

Dağıtım kanalı seçiminde; hizmetlerin müşteriye hangi araçlarla ulaştırılacağı, nasıl bir dağıtım politikasının

Şekil 5 SİGORTA SEKTÖRÜNDE MEVCUT DAĞITIM KANALLARI



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.24.

izleneceği, kaç aracından yararlanılacağı belirlenir. Sigorta hizmetlerinin dağıtımında kullanılan kanallar üç gruba ayrılabilir (153):

- 1- Geleneksel uzun kanallar
- 2- Kısa kanallar
- 3- Geleneksel olmayan kanallar

1- Geleneksel Uzun Kanallar

Bu kanallar brokerlerin olduğu kanallardır. Brokerler sigortacılıkta esaslı ve çok yönlü rol oynarlar. Gerçekte onların görevi bir aracından daha fazladır. Sadece üretilmiş mamülü dağıtmak değil, aynı zamanda çok çeşitli ve karmaşık olan sigorta ürünü ve tüketim çevresi onun görevine dahildir. Brokerler bununla birlikte bir danışman, bir satışçı, bir yorumcu (poliçedeki anlaşılmas yazılış tarzının yorumu), bir risk değerlendirme müfettişi, bir kefil, para toplayan ve bazen ödeme yapan bir acente, satış sonrası hizmetlerin yapılmasına ve geliştirilmesine yardım eden kişidir.

Broker basit, standart ürün dışında gereklidir. Onun sigortacılık alanında belirli bir konumu olduğundan rekabeti geliştirebilir. O bir sigorta danışmanıdır ve her ülkede aynı isimle adlandırılır. Nerede olursa olsun onun yanında diğer dağıtım kanalları da mevcuttur.

2- Kısa Kanallar

Bu kanalların başlıcaları şunlardır:

a- Müşterilerle doğrudan ilişki kuran şirket personeli. Aynı zamanda komisyon ile çalışan, sipariş alan hizmet üreticileri.

b- Ortaklar (belirli ticaret ya da meslek grubu ile sınırlandırılmıştır).

Onların genel olarak yaptığı ve kısa dağıtım kanallarının çoğunda yapılan işlemler şunlardır:

- Müşteri ile direkt ilişki vardır. Aracı yoktur, hiç kimse komisyon ve sipariş almaz.
- Yönetimde tam kontrol sağlanır.
- Ortak ya da pay sahibi müşteri, teorik olarak yönetimle direkt ilişki içindedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazara derinlemesine girmenin en iyi yoludur.

c- Şirket çalışanları tarafından çalıştırılan bürolar

d- Son olarak değişen satın alma davranışlarının tespiti bazı şirketlerin yeni satış metodları geliştirmesine sebep olmuştur. Bunlar posta siparişi, direkt postalama, otomatik makineler vb. gibidir.

3- Geleneksel Olmayan Kanallar

a. Şirketlerin dağıtım kanalları yoluyla müşterilerden bilgi toplayabilmesi için, uzman olmayan fakat potansiyel müşteri olan kişilerin ve şirket temsilcilerinin yardımıyla geriye doğru bir akım kurulabilir. Direkt ilişki endüstri ya da bireysel şirket adına reklam verilerek teşvik edilebilir ve müşteriler tarafından derinlemesine yayılabilir.

Müşteriler ile ilişkilerini iyileştirmek için şirketler ününü, iş ilişkilerini, muhasebecilik, hukuk müşavirliği gibi belirli meslekleri kullanmayı deneyebilirler.

Aynı zamanda şirketler seyahat acenteleri, kredi organizasyonları ve bankalar gibi hazır olarak mevcut satış kanallarını daha derinlemesine kullanmayı da deneyebilirler.

b. Riskler tek bir sigorta şirketi için çok büyük olabilir. O zaman sigorta şirketi ya risklerin büyük bir kısmını sigortalar ve gerekli poliçeleri düzenler ya da reasürans, müşterek poliçeler yoluyla diğer şirketlerle ortak olarak poliçe düzenleyebilir.

c. Sigorta dünyasının dışında yer alan organizasyonların iş kapmada yakında ciddi bir rekabet unsuru oluşturacağı görülmektedir. Özellikle bankalar ve departmanlı mağazalar (Amerika'daki departmanlı mağazalar).

- GELENEKSEL KANALLARA ELEŞTİRİLER

Sigortacı ve sigortalı arasındaki ilişkinin insani yönüne önem veren geleneksel kanallar bütün dünyada kısa dağıtım kanallarına göre sert olarak eleştirilmektedir. Bu eleştirilerin birkaçı şöyledir (154):

1- Geleneksel kanallar pazardaki en uzun kanallar olduklarından sigorta sektöründe daha fazla emek ve her aşamada bütün risk çeşitlerinde uzmanlaşma, birçok bölüm

ve karmaşık bir sistem gerektirir ve rekabet diğer dağıtım kanallarında olduğundan daha azdır.

ii- Yapıları karmaşıktır. Doğal olarak geleneksel sigorta şirketlerinde birçok yönetim düzeyi vardır.

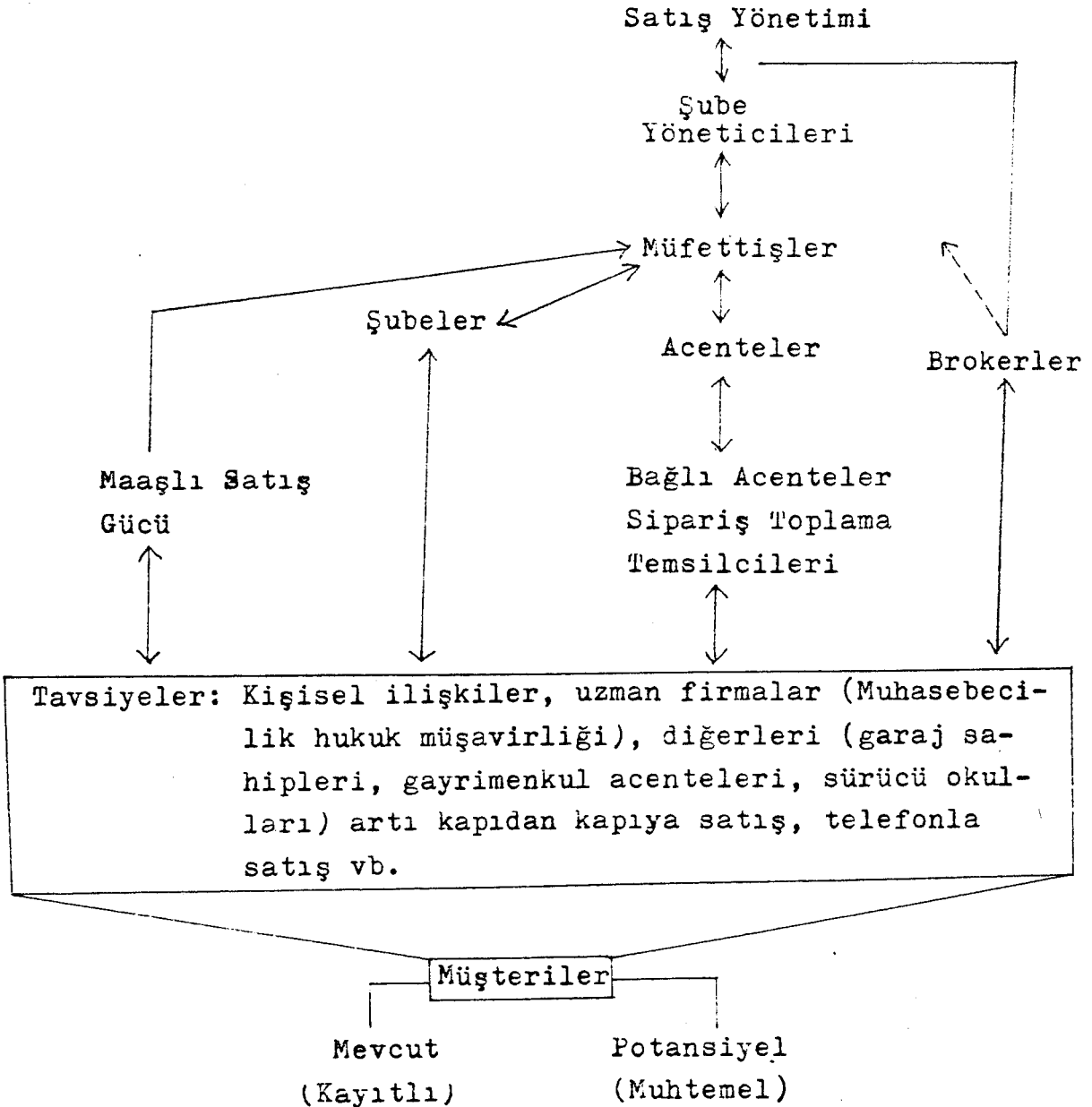
Genel olarak bu şirketler genel birimlerden ziyade insanı dağıtımda kullanırlar. Bu geleneksel düşünceye göre müşteride dışarıda araştırılmalı ve müşteriye kişisel olarak danışmanlık yapılmalı, bilgi verilmelidir.

Acente ve broker ile kişisel bağlantıyı geliştirmek mevcut sigortalı sayısını arttırabilmek açısından çok önemlidir.

Geleneksel kanallarda birkaç aşama vardır. Her bir aşamada sadece bir üst aşama ile direkt ilişki kurulur. Her bir aşamanın fonksiyonları farklıdır.

Aşağıdaki şekilde bu aşamalar gösterilmiştir.

Şekil 6 SİGORTA SEKTÖRÜNDE GELENEKSEL DAĞITIM KANALLARI



Acente yöneticisi

Satış gücü hakkında ana kararların alındığı düzey olarak düşünülmesine rağmen acente yöneticisi sadece kendi direkt dağıtım kanalını kontrol eder. Poliçe geliştirme kararını o verirken, poliçe bölümü risk kabülünde karar verir.

Şube yöneticileri

Şube yöneticileri organizasyondan ve satış gücünün plana göre yerleştirilmesinden sorumludur. Müfettişler ve şirketin daha üst kademeleri arasında bir bağ kurarak önemli bir rol oynarlar. Fakat karar alma yetkileri sınırlandırılmıştır. Şube yöneticileri poliçe bölümüne, standart poliçelerden farklı bazı sigorta tekliflerinin kabulünde yol göstermeli ve kendilerine ihtiyaç olan bölümlerle işbirliği içinde çalışmalıdırlar.

Müfettişler

Müfettişler; satış şebekesinden, acente ve brokerlerin denetiminden ve yeni acente atamalarında tavsiyede bulunmaktan sorumludurlar. Müfettişlerin tarafları uzlaştırma ve önerilerde bulunma bakımından rolleri önemlidir. Müfettişler, müşteri ile doğrudan temas halindeki broker veya acentenin yönetimle arasında geçen olayların gizli kalmadan görülmesini sağlayacak dikkati göstermelidirler.

Maaşlı satış gücü

Bu alanda birçok kişi çalışmaktadır. Belli bir sigorta çeşidini satmaya yardım eden kişiye şirket tarafından direkt olarak ödeme yapılır. Aynı zamanda şirket personelidirler ve müşterilere danışmanlık yaparlar.

iii- Aracıların dağıtımı nasıl olacaktır ?

Şirketler sahalarında etkili olan aracılara güvenirler. Acente ve brokerler farklı isimlerle adlandırılmalarına rağmen etkili olarak aynı fonksiyonları yerine getirmektedirler ve dünyanın her yerinde aynı çeşit problemlerle karşılaşmaktadırlar.

Amerika ve Kanada'da herhangi bir şirketle iş yapabilen hukuken hür bağımsız acenteler vardır. Onların statüsü Avrupa'daki brokerlerinkine benzer. Ancak yönetim ve kârlılık farklıdır.

Fransa gibi bazı ülkelerde benzersiz haklarla, verilen alanlarda şirketi temsil eden genel acenteler vardır. Teoride onlar sadece bu şirketi temsil ederler. Uygulamada ise, pazarı daha iyi anlamak böylece müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için brokerler gibi davranırlar.

D- SİGORTA ARACILARI

Ozellikle ülkemiz gibi iktisadi düşüncelerin henüz topluma mâl olmamış olduğu ülkelerde sigortanın önemini belirtmek hiç de kolay olmamaktadır. Toplum bireylerinin bir çoğu sigorta ihtiyacının farkında bile değildir. Farkında olanların bir çoğunda ise bir umursamazlık göze çarpmaktadır. Bu farkında olmama ve umursamazlık özellikle hastalık, mali sorumluluk ve hayat bölümleri gibi, belli sigorta branşları için endüstrileşmiş toplumlarda da görülmektedir. Bütün bu nedenler ise, sigorta ürününün

ancak bazı aracilar yardımıyla satılabileceği gerçeğini ortaya koymaktadır (155).

Diğer yandan bütün sektörlerde olduğu gibi sigorta sektöründe de hizmetin üretilmesi ve müşteriye sunulması geniş bir pazarlama faaliyetini gerektirmektedir. Sigorta şirketlerinin bizzat müşteri bulup, doğrudan doğruya onlara sigorta güvencesi satmaları hemen hemen imkânsız veya çok sınırlı olmaktadır. Ayrıca sigorta şirketleri üretimlerini arttırabilmek amacıyla halkla, iş çevreleri ile temasa geçmek zorundadırlar. Sigorta şirketleri bu zorunlulukları geniş bir alan içerisinde bir dış pazarlama organizasyonu kurmak suretiyle gidermişlerdir. Bu dış pazarlama organizasyonuna "Sigorta Aracıları" adı verilir. Sigorta aracılarının başlıca görevi sigortalı olabilecek potansiyel sigorta alıcılarını bularak onlara sigorta teminatını satmaktır.

Sigorta işletmelerinin dışında kalan işletme şekillerinde üretim ve satış bölümleri ayrı ayrı kurulmuş bulunduğundan her iki bölümün görevleri kesin olarak belirlenmiştir. Sigorta işletmelerinde ise durum farklıdır. Sigorta teminatı satmak, aynı zamanda sigorta üretmek demek olduğundan, üretim ve satış fonksiyonları bir bölüm içinde toplanmış bulunmaktadır. Sigorta satışının ancak aracilar yardımıyla yapılabilmesi bir bakıma işletmede çalışanlara satış işleri ile ilgili olarak büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Sigorta satışının aracilar yardımıyla yapılması

alıcılar yönünden de kolaylık sağlar. Birincisi sigorta hizmeti alıcının ayağına kadar götürülür. İkincisi her sigorta bölümünde farklı şekilde uygulanan genel ve özel şartlar konusunda alıcılar aydınlatılır ve onlara yardımcı olunur.

Sigorta işletmelerinin kullandığı sigorta aracıları genellikle şunlardır:

- a- Acente
- b- Prodüktör
- c- Genel Vekil (Temsilcilikler)
- d- Broker

Türk sigortacılığında bugün için tanınan başlıca aracı tipleri acente, prodüktör ve genel vekildir. Bütün bu aracı tipleri sigortacı yönünden olan aracılardır. Sigortalı yönünden olan İngilizce Broker, Almanca Makler denilen aracı tipi ile Türk sigortacılığı yeni tanışmıştır.

a- Acente

Acenteler sigorta işletmelerinin satışa sunduğu güvence ve hizmetlerin müşterilere pazarlanmasında en önemli zincir halkasını oluştururlar. Çünkü acente teşkilatı sigortalı denilen müşteri kitlesine en yakın olan, onların ne istediğini en iyi bilen teşkilattır. Bu nedenle sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında acente ilk ve en temel taşıdır.

Sigorta sektörünün bir özelliği olarak sigortalı acenteye veya şirkete gelmez. Acente onun ayağına gitmek

zorundadır. Tek başına bu özellik acentenin ve onun satış faaliyetlerinin önemini büyük ölçüde arttırmaktadır. Çok defa sigortalı gözünde firma satış elemanıdır. Pek çok müşteri çalıştığı sigortacı olarak şirketi değil acenteyi tanır. Müşteri poliçenin ayrıntılarından ziyade acenteye duyduğu güvene önem verir.

Acente, pazarlaması en zor olan "görünmeyen, elle tutulmayan bir malı" daha doğrusu hizmeti satacaktır. Böyle olunca da acentenin müşteriye sattığı ve satacağı şeyin ne olduğunu çok iyi bilmesi gerekmektedir. Acentenin sigorta faaliyetleri ile ilgili bilgilerle donatılması kaçınılmaz olmaktadır. Acenteye bu bilgilerin kazandırılmasında en önemli görev ilgili sigorta şirketine düşmektedir. Şirket vereceği eğitim ile acentenin yeterli satış düzeyine erişmesini sağlayabilecek ve onun mahalli çevresinden yararlanabilecektir(156).

Yapılan bir acentelik sözleşmesi gereğince sigorta şirketine sigorta temin eden ve karşılığında belirli oranlarda komisyon alan özel ve tüzel kişilere acente adı verilir(157). Acenteler gerçek ya da tüzel kişi olabilirler. Tüzel kişiler ticaret şirketleri hüviyetini taşır.

Türk Ticaret Kanununun 116 ncı maddesinde acentenin tanımı şu şekilde yapılmıştır: "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya hizmetli gibi ikinci derecede bir

(156) Kocataşkın-Gür, s.52.

(157) Sigorta Terimleri Sözlüğü, Dünya Gazetesi, 13 Mayıs 1991, s.4.

sıfatı olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir yer veya bölge içinde devamlı bir surette ticari bir işletmeyi ilgilendiren akitlerde aracılık etmeyi veya bunları o işletme adına yapmayı meslek edinen kimseye denir".

Sigorta Murakabe Kanunu hükümlerine uygun olarak, sigorta poliçeleri ile diğer belgeleri düzenlemek ve imzalamak yetkisine sahip olan kişi ve kuruluşlara acente denilmektedir.

Sigorta acentesi bir hizmet işletmesi olduğundan, herşeyden önce bir satış organizasyonu niteliğini gösterir. Halk, sigorta acentesine, sigorta konusunda kişisel ve meslekî yardım sağlayan bir fert olarak bakar.

7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanununa göre acente olmanın koşulları şunlardır:

- Acenteliğe tayin olunacak gerçek kişilerin sabıkasız olması, dolandırıcılık, hırsızlık, zimmet, ihtilas, rüşvet ve sahtekârlık suçlarıyla mahkum olmaması
- İflas veya konkerdato ilan etmemiş olması
- Türk tabiyetinde olması
- Ticaret Bakanlığının izninin alınması
- Şirketin isteyeceği teminatı vermesi gerekir. Teminat gayrimenkul ipoteği veya banka teminat mektubu olarak verilebilir.

Acentelik yapacak tüzel kişiler bakımından ise yöneticilerin yukarıdaki nitelikleri taşımaları ve şirketin

ana sözleşmesinde sigortacılık yapacağına dair bir kayıt bulunması gereklidir. Teminat tüzel kişi acentelikleri için de söz konusudur.

Acentelik yapacak kişiler (bankalar hariç) sigortacılıkla bağdaşmayan bir işle iştigal edemezler. Sigorta acentelerinin meslek teşekküllerine üye olmaları mecburi-
dir (158).

Sigorta acenteleri temin ettikleri sigorta teklifini şirkete ulaştırır ve şirketin düzenlediği poliçeyi müşteriye iletir ve primi tahsil ederlerse bu tip acenteye "B acentesi" denir. Acenteler poliçeyi kendileri düzenleyip imzalar, gerekli resmî kayıtları yapar, kanunî defterleri düzenler ve sigorta gider vergisini kendileri yatırırlarsa bu ikinci tip acenteye "A acentesi" denir. A acenteleri, B acentelerinden biraz daha fazla komisyon alırlar.

Acente sigorta şirketi ile yapılan acentelik sözleşmesine göre faaliyette bulunur. Bir sigorta işletmesine bağlı her acentenin çalışma sahası ayrıca tespit edilmiş olduğundan, her acente, ancak bu saha içinde temsil ettiği sigorta şirketi namına sigorta işleri yapabilir. Aynı yerde diğer sigorta işletmelerinin acenteleri de bulunabileceğinden acenteler arasında, müşteri temini bakımından zorlu bir rekabetin olacağı meydandadır.

Acenteler temin etmiş oldukları işler karşılığında komisyon alırlar ve bütün personel ve diğer giderlerini

bu komisyonlarla karşılamak zorunluğundadırlar.

Acenteler işletme ve müşteri arasında "huzuru" dokumaktadırlar. Acente büyüklüklerinin farklılığı dikkate alınacak olursa, sigorta sektöründe çapraz rekabet yani büyük acente-banka ve küçük acente rekabeti önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çapraz rekabetin bu olumsuz etkilerini gidermek için küçük acenteler ve acentelik sistemi konu dışı alanlara kaymaktadır. Ülkemizde acentelik sisteminde genellikle şu hususlar görülmektedir (159):

aa) A acenteleri daha ziyade varlıklı kişi ve kuruluşlar arasından seçilmektedir. Bu "eşraf" niteliğindeki acenteler tok satıcı olarak pazarda, satışa dönük bir anlayışı sergilemektedirler.

ab) Aynı tok satıcılar, banka şubelerinin sigorta acentesi olarak kullanımında da görülmektedir. Krediye bağlı sigortacılık da satışa dönük zihniyetin bir ürünüdür. Üstelik banka şubeleri bu konuda yeterince organize olamamışlardır.

ac) Acentelik sistemi krema müşterilere dönüktür. Daha büyük alanlar uygun pazarlama programlarının da geliştirilememesi nedeniyle ihmal edilmişlerdir.

ad) Büyük holding ve işletmelere acentelik verilmesi de sigorta poliçesi değerinde dolaylı bir iskonto yapmaktan öteye geçememektedir.

(159) Muhittin Karabulut, "Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi", Sigorta Dünyası, S.323, (Aralık 1986), s.36.

Ayrıca hasar hallerinde hasarın izlenmesini, cari durumdan geleceğe dönük ilişkiler bazına doğru çekebilmektedir.

ae) Seçilen B acenteleri arasından "saf" sigortacı olan acente sayısı oldukça azdır. Sigorta acenteliği, muhasebecilik, bir firmanın bayiliği, komisyonculuk vb. gibi işler yanında yan ve marjinal bir iş olarak yürütülmektedir. Oysa sigorta hizmetinin profesyonelleştirilmesine ihtiyaç vardır.

Acentenin stoklarındaki mal, potansiyel sigorta talebini karşılayabilecek poliçe türleridir. Acenteye satış kotası verilerek stoklar sıcak hale getirilebilir.

Beşeri alt yapısı yeterince sağlam olmayan Türk Sigorta Sektörü bu yapıyı acenteler vasıtası ile kuvvetlendirmelidir.

b- Prodüktör

Sigorta şirketlerine aracılık yapan, fakat acentelerin sahip olduğu vekalet yetkisi bulunmayan kimselere prodüktör denir (160).

Sigorta Murakabe Kanununun 37. maddesine göre prodüktör şu şekilde tanımlanır: "Herhangi bir sigorta şirketine doğrudan doğruya memur ve müstahdem olarak bulunmayan, aracı sıfatıyla çeşitli sigorta branşları hakkında sigorta olmak isteyenlere bilgi vererek, sigorta şartlarını müzakere ve tehlikenin mahiyet ve hususiyetlerine göre

(160) Nusret Güven, Sorularla Pratik Sigortacılık, (İstanbul, 1979), s.16.

sigorta teklifnamesini hazırlama yetkisini haiz ve teşebbüslerinin neticesi olarak komisyon almak suretiyle iş temin eden hakikî ve hükûmî (gerçek ve tüzel kişilere) şahıslara "sigorta prodüktörü" denir".

Daha kısa bir şekilde de belli bir işyerine sahip olarak veya gezici olarak çalışan ve sigorta işlemlerinin yapılmasına aracılık eden kişilere "sigorta prodüktörü" denir biçiminde bir tanımlama yapılabilir.

Sigorta Murakabe Kanununa göre prodüktör olmak için şu koşullara sahip olmak gereklidir.

- Türk vatandaşı olmak
- Sabıkasız, iflas ve konkordato ilan etmemiş olmak,
- Prodüktörlük sınavını kazanmış olmak,
- Prodüktörler derneğine kayıtlı bulunmak,
- Şirketlerin talep edecekleri teminat akçesini yatırmak,
- Ticaret Bakanlığı'ndan prodüktörlük belgesini almış olmak,
- Sigorta üretimciliğini meslek haline getirmiş olmak,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca öngörülen defterleri tutmak.

Bu şartları gerçekleştiren gerçek veya tüzel kişiler prodüktör olabilirler.

Prodüktörler sigorta olmak isteyenlere yardım ederek teklifnameleri tam ve eksiksiz düzenlemelerini sağlarlar. Sigorta şirketine bu teklifi iletip, poliçe düzenlenmesine yardım ederler. Düzenlenen poliçeleri noterden

onaylı resmî defterlerine kaydederek sigortalıdan aldıkları imzalı poliçe kopyasıyla tahsil ettikleri primi sigorta şirketlerine vermek mecburiyetindedirler. Prodüktörler bu hizmetlerin karşılığında ilgili sigorta şirketinden komisyon alırlar.

Prodüktör ile acente arasındaki farklar şöyle sıralanabilir:

ba. Acente belirli bir şirkete bağlıdır ve ancak o şirketin izni ile başka bir şirkete iş verebilir. Prodüktör ise teminat yatırdığı her şirketle çalışmak hakkına sahiptir.

bb. Prodüktörler peşin ücret dışında prim tahsilatı yapamazlar. Prodüktörler teklifleri ve almışlarsa peşin ücreti şirkete ulaştırırlar. Bundan sonra şirket poliçeyi düzenleyip müşteriye gönderir ve primi kendi organları veya bankalar kanalıyla müşteriden talep eder. Acenteler ise şirketle müşteri arasında kurulmuş ünitelerdir, prim tahsilatı yönünden de hem müşteri hem de şirketlere muhatapdırlar.

bc. Acentelerin elinde şirketin noterlikçe düzenlenmiş bir vekâletnamesi, prodüktörlerde ise prodüktörler cemiyetince verilmiş bir hüviyet kartı vardır.

Prodüktör, sigortalı ile sigortacıyı biraraya getiren zincirin ilk halkasıdır. Bu bakımdan, sigortalıyı ilk aydınlatacak kişi olarak sigorta tekniği ile ilgili bilgilerle donatılmış olması lazımdır.

Prodüktör, sigortalıyı aydınlatırken onu kandırmak yolunu değil de, ona sigortanın gerekliliğini anlatmak yolunu seçmelidir. Bugün Türk Sigortacılığında maalesef prodüktörlük arzu edilen seviyenin çok altındadır. Bunun en önemli nedeni Türk Sigortacılığında çalışan prodüktörlerin sigorta konusunda yeterli eğitim şansına sahip olmamalarıdır.

c- Genel Vekil (Temsilcilikler)

Genel vekiller Türkiye'de sigortacılık faaliyeti yapan yabancı sigorta şirketlerinin, kanunî mümessil sıfat ve yetkileri ile donatılmış temsilcileridir (161). Sigorta Murakabe Kanunu hükümleri gereğince yabancı sigorta şirketlerinin Türkiye'de vekaletine haiz olan gerçek ve tüzel kişilerdir. Örneğin, PFA Sigorta Şirketi'nin Türkiye'deki temsilcisi gibi.

Sigorta Murakabe Kanununa (Madde 7-8) göre yabancı sigorta şirketlerinin sigortacılık yapabilmesi için bir temsilci tayin etmeleri ve sigorta işlemlerini temsilci aracılığı ile yapmaları zorunludur.

Yabancı sigorta ve reasürans şirketlerinin Türkiye de anonim şirket veya şube şeklinde faaliyet göstermeleri ve Türkiye'de faaliyette bulunan sigorta ve reasürans şirketlerine ortak olarak katılabilmeleri için tabiyetinde bulundukları memleket kanunlarına göre anonim şirket veya muadili bir statüye sahip olmaları mecburidir.

d- Broker

Sigorta ve reasürans piyasasının özel profesyonel aracılara broker denir. Brokerler bütün dünyada sigorta şirketlerinden bağımsız olarak çalışırlar. Onlar müşterilerinden sigorta isteklerini alırlar ve rekabet içinde olan her bir sigorta şirketinden teklif alarak, en iyi vadeleri, koşulları elde etmek için araştırma yaparlar. Brokerler ya şirket müfettişleriyle ya da büyük problemler için şirket yönetimi ile ilişki kurarlar (162).

Broker teorik olarak sigortacının değil, sigortalının temsilcisidir. Teorik olarak denmesinin nedeni, brokerin tek kazanç kaynağı olan komisyonunu sigortalıdan değil de, sigortacıdan almasıdır. Her ne kadar sigortalının sigortacıya ödediği primin, brokerin komisyonunu da kapsadığı, bu bakımdan brokerin sigortacıdan bağımsız olabileceği ileri sürülebilirse de, uygulama bunun aksi yönünde bir eğilim göstermektedir (163).

Brokerler hem sigortacı hem de sigortalı adına hareket ederler. Hasar tespiti sırasında sigortalı adına, prim tahsili sırasında sigortacı adına hizmet sunarlar. Her iki taraf brokerden yüksek derecede mesleki bilgi istemek hakkına sahiptir. Brokerler bilgisizlik nedeniyle müşterilerine zarar vermişlerse bundan sorumlu olurlar.

Lloyd's sigorta şirketleriyle kurulacak iş ilişkilerinde sadece kabul edilmiş brokerler aracılık yapabilir-

(162) Harrari, s.28.

(163) Pekiner, s.114.

ler. Prodüktörlerden farklı olan bu meslek memleketimizde yaygın değildir.

Brokerler komisyonlarını ilgili sigorta şirketlerinden alırlar. Halbuki statüleri kesinlikle belirlenmemiştir. Brokerlerin talep ettikleri komisyonlar acentelere ödenen komisyonlardan daha az olduğundan, acenteler de brokerlerle işbirliği yapmakta bir sakınca görmezler. Acenteler brokerlerin getirdikleri işler karşılığında sigorta işletmesinden aldıkları komisyonların bir kısmını onlara verirler.

e- Sigorta Eksperleri

Sigorta Murakabe Kanununun 38. maddesi eksperini şöyle tanımlamaktadır: "Sigorta mevzuunda vaki ziyan ve hasarları sebep ve mahiyetleri itibariyle tespit ve bunların tayin ile diğer hususları ve işlemleri mutad meslek halinde ifa edenlere "sigorta eksperini" denir. Kısaca, sigorta konusunda oluşan zarar ve hususların ve bunların nedenleriyle miktarlarını belli eden ve diğer işlemleri serbest meslek halinde yapanlara sigorta eksperleri denilir.

Sigorta eksperlerinin vasıfları çalışma şekilleri ve şartları ve tabi olacakları murakabe Türkiye Sigorta Reasürans Şirketleri Birliği'nin görüşü alınarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nca hazırlanıp yürürlüğe konacak yönetmelikle tespit olunur.

Eksperler sigorta şirketlerine bağlı değildir. Ticaret Bakanlığı'nın yayınladığı yönetmelik esaslarına göre, bir kimsenin eksper olabilmesi için;

- Türk vatandaşı olması,
- Kötü halinin bulunmaması,
- En az lise mezunu olması,
- 21 yaşını geçmiş olması,
- Eksperlik stajını tamamlamış olması,
- Meslek sınavını kazanmış olması,
- Ticaret Bakanlığı'ndan belge alması,
- Eksperler derneği üyesi olması,
- Acente veya prodüktörlük yapmaması,
- Sigorta şirketlerinde çalışmaması esastır.

Tüzel kişilerin sigorta eksperleri olabilmeleri için,

1. Türk şirketi olmak, 2. merkezi Türkiye'de bulunmak,
3. başka işle uğraşmamak, 4. şirket kurucuları ve çalışanları arasında sigorta acente ve prodüktörü bulunmamak,
5. şirket adına yetki kullanan kişilerden en az birisinin eksperlik özelliklerinin tamamına sahip bulunmak ve diğerlerinin kötü hali olmayan Türk vatandaşı olmak gibi şartlar aranır.

Sigorta eksperleri, etki altında kalmayan, tamamen yansız, sigortacılıkla ve hasar konusuyla ilgili yeterli teknik bilgiye sahip olan ve gerektiğinde teknik elemanlardan yardım isteyerek prestij zaafına düşmeyen dürüst bir kimse olmalıdır. Zira düzenlediği eksper raporuna göre işlem yapılacağını ve gerçek dışı tespitlerden sigorta şirketinin ya da sigortalının zarar görmemesi gerektiğini göz önünde bulundurması lazımdır (164).

Eksperler gerektiğinde kendilerine verilen görevi kabul etmeyebilirler. Kabul ettikleri görevi mükerrer sigorta (reasürans) tekelinin işletmecisi Milli Reasürans T.A.Ş.'ne bildirmeye ve kendi resmi defterlerine kaydetmeye mecburdurlar.

Eksperlerin faaliyeti, Ticaret Bakanlığının Sigorta Murakabe Kurulu tarafından denetlenmektedir.

E- ARACISIZ PAZARLAMA

Aracısız Pazarlama Nedir?

Aracısız pazarlama basit olarak acenteleri içermeyen sigorta satış şekli olarak tanımlanabilir. Daha kapsamlı bir tanım yapılırsa, çeşitli satış şekilleri yoluyla farklılaştırılmış ürünün hedef pazar bölümlerine sunulmasını içeren sigorta satış faaliyetlerine aracısız pazarlama denir (165).

Aracısız pazarlama, sigorta şirketinin halkla ve potansiyel sigortalıyla doğrudan iletişim kurduğu bir tekniktir. Gazete, TV, dergi, radyo gibi araçları kullanarak sigortacı müşteri ile temas kurar. Bu ilk temastan sonra bütün ilişkiler posta yoluyla olur ve genel olarak acente, prodüktör, broker gibi aracılardan varlığını ve yardımını gerektirmez.

Aracısız sigorta pazarlaması ABD ve Avrupa'da kullanılan bir pazarlama tekniğidir.

(165) Raitt, s.856.

1950'lerin sonuna doğru ABD'de kullanılmaya başlanan aracısız pazarlama tekniği, sınırlı bir istihsal artışı sağlamıştır. Ancak bu kavram adı geçen ülkede gitgide geliştirilmiş ve 1960'lı yıllarda artan ölçüde kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların başında bu teknik sadece ABD'de değil, aynı zamanda Avrupa'da da yaygın biçimde kullanılmıştır (166).

Aracısız pazarlamanın birkaç avantajı vardır (167):

- Halka basit ve pahalı olmayan poliçeler sunmak iktisadi bir yoldur.
- Mesaj daha hızlı bir şekilde ve daha çok kişiye iletilir.
- Yeni tip poliçeleri test etmenin iktisadi bir yoludur.
- Üretilen gelir, doğrudan reklamın fonksiyonudur.
- Kampanyanın sonuçlarını ve başarı veya başarısızlığını ölçmek kolaydır.

Kişi iki anahtar faktörle "doğrudan cevap" yoluyla sigorta satın almaya yöneltilir:

- Hizmete ihtiyaç duyduğunun farkına varması veya farkına varmak zorunda bırakılması
- Teklifin inanılır ve güvenilir nitelikte olması

50 yaşın üzerindeki kitle, ya bir hastane tecrübesi yaşadığından ya da böyle bir tecrübe geçirmiş bir arkadaşları olduğundan veya bu durumun bilincinde olması nedeniyle güvence satın almaya koşullandırılabilir.

(166) Hakan Alay, "Bir Pazarlama Tekniği: Aracısız Pazarlama", Sigorta Dünyası, C.28, S.17, (Nisan 1987), s.16.

(167) Alay, s.16.

30 ile 50 yaş arası grup, artan aile sorumluluğu, hayat standartlarını yükseltme eğilimleri yoluyla motive edilebilirler.

Bu tür teklif yapmanın 4 anahtar elemanı vardır:

- i. Ürün basit olmalıdır.
- ii. Fiyatı rekabet edebilecek düzeyde olmalıdır.
- iii. Teklif inanılır nitelikte olmalıdır.
- iv. Hizmetin satışı etkin biçimde yapılmalıdır.

Geçen birkaç yıl müşteri kazanma, mevcut müşteriyi muhafaza etme ve spesifik ürün satış sahalarında bazı avantajları olan "aracısız pazarlama" sahasına el atan mali kurumların sayısındaki artışa tanık olmuştur (168).

İyi bilgi değerlendirmesi, hedef pazar tespiti ve pazar bölümlendirmesi aracısız pazarlamanın başarılı olabilmesi için yapılması zorunlu hususlardır. Başarılı bir aracısız pazarlamanın ve etkili yeni ürünler geliştirmenin anahtarı, müşterilerin kim olduğunu bilmek, onları tanımaktır.

Rekabet arttıkça aracısız pazarlama mali hizmetler endüstrisinde ve sigorta sektöründe rol oynamaya devam edecektir ve kanıtlar artacağına işaret etmektedir. Doğru biçimde gerçekleştirilen aracısız pazarlama, galipleri mağluplardan ayırmanın ana belirleyicilerinden biri olabilir (169).

(168) Linday Firth (Çev.: Hakan Alay), "Nesnel Olmayanı Satmak -2", Sigorta Dünyası, Y.28, S.333,(Ekim 1987), s.12.

(169) Firth, "Nesnel Olmayanı Satmak -3",s.34-35.

F- DAĞITIM KANALINDA YAPILAN EYLEMLER

Dağıtım kanalında hizmetlerin, hizmet işletmelerinden müşterilere ulaştırılmasını sağlamak için çeşitli eylemler yapılır ve bu eylemlerin yapılmasıyla yer ve zaman faydaları yaratılır. Zaten dağıtımın temel amacı da bu faydaların yaratılmasını sağlamaktır.

Dağıtım kanalında yapılan başlıca eylemler şunlardır (170):

1- Araştırma: Sigorta hizmetinin değişimine ilişkin çabaların planlanabilmesi için gerekli bilgiler toplanır. Değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek için pazar koşulları ve pazarlama eylemleriyle ilgili bilgiler toplanır ve bu bilgiler karar alırken ya da planlar yaparken kullanılır.

2- Tutundurma: Dağıtım kademesinin her aşamasında sigorta müşterisini ikna edici çabalar geliştirilir. Acenteler kişisel tanıtım, yöresel tanıtım, reklam ve öteki satış çabalarını kullanırlar.

3- İlişki Kurmak: Olası sigorta alıcıları araştırılır, bulunur ve ilişkiye geçilir.

4- Hizmetle İlgili Düzenlemeler: Sigorta poliçeleri müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanır. Müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak en kapsamlı ve en uygun poliçe saptanır. Pazarın ihtiyaç duyduğu yeni poliçelerin, yeni sigorta paketlerinin geliştirilmesi için bağlı

olduğu şirketlere acenteler önerilerde bulunur, pazardan elde ettikleri bilgileri aktarırlar.

5- Satışla İlgili Düzenlemeler: Bağlı olunan şirketin hazırladığı tarife fiyatları en doğru biçimde uygulanmaya çalışılır. Özel hallerde şirkete müracaatla yeni fiyat çıkartılarak müşterilere özel hizmet götürülür. Prim, indirim, paranın tahsili, vade vb. koşullar belirlenir.

6- Fiziksel Dağıtım: Hazırlanan poliçelerin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde bulunması sağlanır.

7- Finanslama: Dağıtım kanalındaki işlemlerin yürütülebilmesi için finansal olanaklar ele geçirilir ve etkili biçimde yönetilir.

8- Yönetim: Dağıtım kanalında yapılan tüm işlemlerin planlanması, organize edilmesi, koordinasyonu ve kontrol edilmesi gerekir.

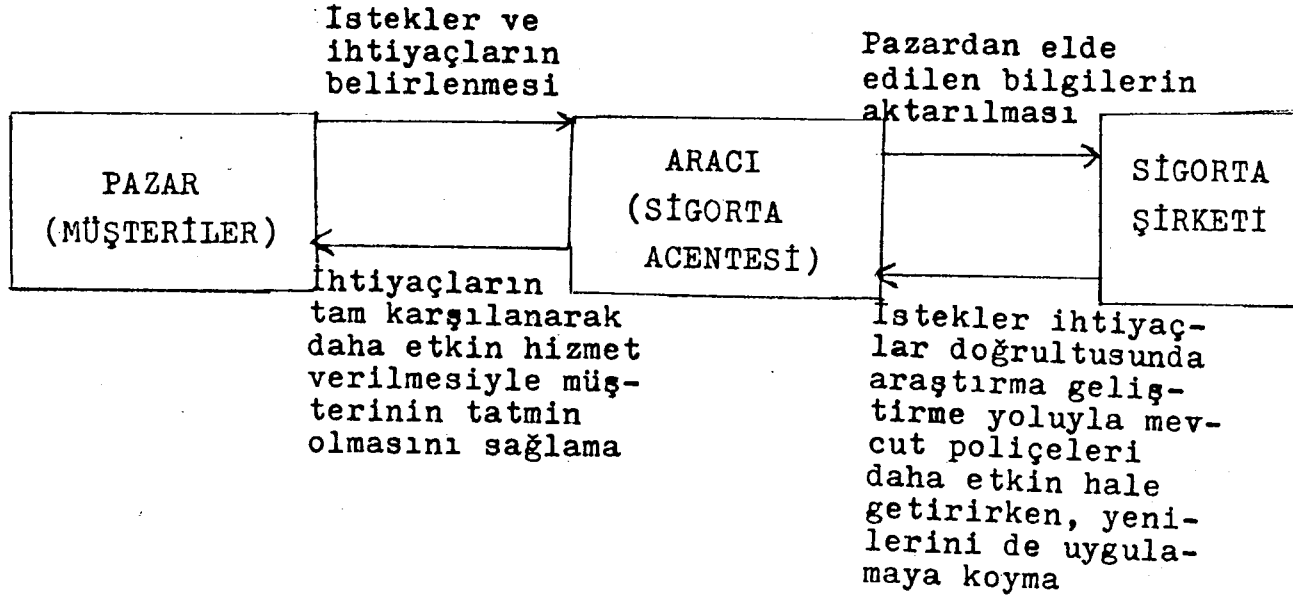
Söz konusu işlemlerin yapılmasıyla dağıtım kanalında fiziksel akış, tutundurma akışı, ödeme akışı, bilgi akışı gibi hareketler meydana gelir.

Sigorta sektöründe bilgi akışı çift yönlü olarak gerçekleşir. Hem sigorta şirketinden müşterilere doğru araçlar ile hem de müşterilerden sigorta şirketine doğru geri bilgi akışı ile bilgi akışı gerçekleşir.

Şekil 7'de sigorta sektöründeki bilgi akışı gösterilmiştir (171).

(171) M. Ünsal Elbeyli, "Sigorta Sektöründe Pazarlama", Sigorta Dünyası, Y.29, S.340, (Mayıs 1988), s.7.

Şekil 7 SİGORTA SEKTÖRÜNDE BİLGİ AKIŞI



Kaynak: M. Ünsal Elbeyli, "Sigorta Sektöründe Pazarlama", Sigorta Dünyası, Y.29, S.340, (Mayıs 1989), s.7.

G- DAĞITIM KANALININ VE ACENTELERİN ÖNEMİ

Bir sigorta hizmetinin üretimi onun dağıtımından ayırt edilemez. Sigorta sektöründe dağıtım müşteri bakımından üretimdir. Düşünce ve poliçenin mükemmel olmasına karşın dağıtım (teslim) kötüyse poliçe kötü üretilmiş olarak algılanacaktır.

Dağıtımda aracılarn kullanılması büyük ölçüde temel pazarlama ödevleri ve işlevlerinin başarıya ulaşmasında, bunların daha üstün bir etkinliğe sahip olmalarına dayanır. Deneyimleri, uzmanlaşmaları, ilişkileri ve çapları yardımıyla pazarlama aracıları hizmet üreticisine, üreticinin genellikle kendi olanaklarıyla başaramayacağından daha çoğunu önerirler (172).

Sigorta şirketlerinin güven müesseseleri olmaları ve satışın daha çok adam adama markaj esasına dayanması sebebiyle acenteler sigorta pazarlamasında vazgeçilmiş unsurlardır. Acente kullanılmadan sigortacılık faaliyetini yürütmek hemen hemen imkansızdır. Tabii ki acentelerin eğitim seviyesi, kalitesi, etrafında yarattığı güven ve itibar sigorta hizmetinin pazarlamasını tayin eden diğer faktörlerdir.

Acenteler sigorta şirketlerinin ülkedeki mevcut idari birimlerde faaliyet göstermek üzere tayin ettikleri kişi ve kuruluşlardır (173).

(172) Kotler, s.177.

(173) Büyükkaya, s.18.

Acentelerin aslı görevleri sigorta şirketlerinin ulaşmak istedikleri kitlelere, kendi sosyal ekonomik imkanlarını katarak ulaşmaktır. Yani sigorta şirketinin pazarladığı riskler için kişilerde riski devretme ihtiyacını uyandırmak ve bu ihtiyaç içinde bulunanları ait olduğu sigorta şirketine yönlendirmektir. Sigorta şirketlerinin acenteleri, yalnızca şirkete bağlı fakat kendi nam ve hesaplarına çalışan ve genellikle sigorta sözleşmesini ve poliçesini imzalama yetkisi olan aracılar değildirler, onlar dağıtım kanalında bundan çok daha önemli bir rol oynamaktadırlar.

Acente müşterisinin önünde sigorta şirketini, sigorta şirketinin önünde ise müşterisinin ihtiyaçlarını belirtip haklarını savunmakta, böylece ikisinin arasında en iyi diyalogu kurmaya çalışmaktadır. Bunu da ancak mesleki bilgisi dolayısıyla müşterisinin gözünde sahip olduğu güvenilirliğini arttırarak başaracaktır. Müşterinin genelde sigorta konusunda ya hiç, ya da çok az bilgisi vardır. Müşteriyi sigorta konusunda bilinçlendirecek, sigorta ihtiyacının var olduğuna inandıracak ve sonunda da sigortalayacak olan acentedir. Bu arada, kişilere sigorta fikrini aşılmasıyla genelde topluma da hizmet götürmektedir. Bu tanımlamalara göre sigorta acentelerine tam anlamıyla "müşteri temsilcisi" demek daha doğru olacaktır.

Müşteri belki sigorta şirketine hiç gitmeyecek, orada çalışanları hiç görmeyecektir. Onun gözünde sigorta şirketi = sigorta acentesi olacak ve sigorta konusunda bir so-

runu olduğuunda acentenin kapısını çalacaktır. Bir hasar vukuunda da ilk arayacağı kişi acentesi olacaktır. Burada acente, "sigorta danışmanlığı" görevini de üstlenmektedir. Dolayısıyla ilk müşteri ziyareti ve ilk poliçenin yazılmasıyla başlayan hizmet zincirinin halkalarının devamlı olması, bir yerde acentenin omuzlarına yüklenmektedir. Başlangıçta müşteri ihtiyaçları ve istekleri üzerinde titizlikle çalışılarak ihtiyaçların karşılanmasıyla hem müşteri tatmin edilir, hem de bir hasar vukuunda hasarın tam ve zamanında ödenmesiyle acenteliğe bu arada sigortacılık sektörüne güven sağlamlaştırılır.

Acente, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini sigorta şirketine aktarabildiği oranda "sigorta müşteri temsilciliği" görevini yerine getirerek başarılı olacaktır. Çünkü, şirket de bu istekler, ihtiyaçlar doğrultusunda en uygun poliçeyi hazırlayarak yine toplumun hizmetine sunacaktır. Yine ivedilik isteyen poliçelerde acente sigorta şirketini uyardığında ve aynı zamanda müşterisini sigorta tekliflerini vermeyi son ana bırakmamaları konusunda bilinçlendirdiğinde, poliçenin istenen yer ve zamanda müşterinin elinde olması sağlanır.

Sigorta şirketi ve acente dayanışma içinde omuz omuza vererek pazarlama konusunda ortak bir faaliyete girişirlerse elde edilen sonuç her bakımdan memnurluk verici olacaktır.

Sigorta şirketi ve acente birbirini tamamlayan bir bütünün vazgeçilmez iki parçası olduğuna göre hatalı bir acente seçimi, sonuçta yalnız o sigorta şirketinin istihsalini etkilemekle kalmayıp, genelde sigorta sektörünün prestijini sarsarak gerek diğer acenteleri ve gerekse tüm sektörü zor duruma sokacaktır. Burada sigorta şirketlerine düşen en önemli görev çok titiz bir acente seçimi olmalıdır. Acente insan ilişkilerinde uzman olmasa bile, bu konuda elinden geldiğince etkin olabilmeli, müşteri önünde gerek kendi kişiliğı, gerek sigortacılık konusunda güven yaratmalı, pazarlamada müşteri tatminini esas almalı, sigortacılığı bir yaşam tarzı olarak kabul ederek gün 24 saat, hafta 7 gün sigortacılıkla uğraşıp ter akıtmayı severek benimsemelidir (174).

H- HİZMETLERİN DAĞITIM YÖNTEMİNDEKİ YENİLİKLER

Son yıllarda hizmetlerin dağıtım yöntemlerinde önemli yenilikler gerçekleşmiştir. Hizmetlerin dağıtım yöntemlerinde hızla büyüyen bir yöntem elektronik dağıtım kanallarıdır. Sigortacılık, bankacılık gibi müşterilerin fiziksel varlığa sahip olan ve olmayan aktiflerine yöneltilen hizmetler, otomatik ulaştırma sistemleri ya da telefonla dağıtılabilmektedir (175)

Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde otomatik makineler kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmektedirler. Ayrıca sendikaların

(174) Elbeyli, s.6.

(175) Cowell, s.189.

aracılığıyla grup sigortası yapmaktadırlar.

Teknolojinin gelişimiyle sigorta sektörü giderek emek yoğun bir sistemden sermaye veya teknoloji yoğun bir sürece girecektir. Nitekim Fransa'da gelecek on yıl içinde sigorta sektöründeki emek gücünün yüzde otuzunun tasfiyeye uğrayacağı ifade edilmektedir (176). ABD'de ise 1939 larda hayat sigortacılığındaki sigortacıların tele-satış nedeniyle % 90'ının tasfiye olması beklenmektedir (177).

(176) John Naisbitt, Megatrends, (New York: Warner Books Inc., 1984), s.23.

(177) Raitt, s.853.

4- SİGORTA FAALİYETLERİNDE SATIŞ ÇABALARI

A- SATIŞ ÇABALARI KAVRAMI

Bir mal ya da hizmetin değişimini kolaylaştırmak ve sağlamak için hizmet, dağıtım ve fiyatla ilgili eylemler yapıldıktan sonra sıra satış çabalarına gelir. Satış çabaları satılacak bir mal veya hizmetin, müşterilere (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine denir. Bunun için de hedef pazardaki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek mal ya da hizmet hakkında bilgilendirilmeleri ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekir ki, bu da etkin bir iletişim sistemi gereksinimini ortaya koyar (178). Bu nedenle satış çabaları "pazarlama iletişimi" diye de adlandırılır.

İster satış çabaları ister pazarlama iletişimi densen bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri satabilmek için sürdüreceği çabalar zorunlu çabalardır. Satış çabaları yapılmazsa satış kendiliğinden gerçekleşemez, dolayısıyla pazarlama karmasının öteki elemanlarıyla ilgili çalışmalar ve harcamalar boşa gider.

Satış çabaları işletmelerin müşterilerle kurmak zorunda olduğu iletişim sürecidir. Müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine ne kadar uygun hizmetler verilmeye çalışılırsa çalışılsın eğer müşteri bundan haberdar edilmezse çabalar sonuçsuz kalır. Müşteri ile işletme arasında gerekli olan köprü satış çabaları ile kurulabilir.

(178) Mehmet Oluş, "Tutundurma-İletişim", Pazarlama Dünyası, Y.3, S.17, (Eylül-Ekim 1989), s.3-17.

Bir hizmet işletmesi müşterilerle iletişimi sağlamak amacıyla çeşitli satış yöntemleri kullanabilir. Başlıca yöntemler şunlardır:

- Kişisel satış
- Reklam
- Öteki satış çabaları
- Halkla ilişkiler (Tanıtma)

Kişisel satış, reklam, öteki satış çabaları ve tanıtma sigorta hizmetleri için de kullanılır.

B- SATIŞ ÇABALARININ AMACI VE SATIŞ ÇABASI YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

Satış çabalarının temel amacı müşterilerle iletişimi sağlayarak sigorta satışını kolaylaştırmaktır. Satış çabaları ile sigorta işletmesi, müşterilere sunduğu sigorta hizmetleri hakkında bilgi vermektedir. Sigorta hizmetinin pazarlamasında satış çabalarının genel amaçları ürün pazarlamasından çok farklı değildir. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir (179):

- Sigorta hizmetinin ve sigorta işletmesinin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan sigorta hizmetlerini ve sigorta işletmesini rakiplerden farklılaştırmak,
- Sigorta hizmetinin sağladığı faydaları iletmek,
- Sigorta işletmesi için imaj ve itibar yaratmak ve muhafaza etmek,
- Müşterileri sigorta hizmetini satın almak için ikna etmek.

Özet olarak, herhangi bir satış çabasının amacı bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak yoluyla sigorta hizmetini satmaktır.

Gerçekte satış çabalarıyla uzun süreli bir amaca ulaşılacak istenir. Müşterileri etkileyerek sigorta hizmetini benimsemeleri sağlanmaya çalışılır. Satış çabaları müşterinin satın alma karar sürecinde (180),

- 1- Sigorta hizmetine dikkat çekmek
 - 2- İlgi çekmek
 - 3- Müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak
 - 4- Uyuyan sigorta isteği veya ihtiyacını uyarak talep yaratmak
 - 5- Satın alma kararını fiili hale getirmek
- gibi önemli işlemlere sahiptir.

Değişik satış çabaları yöntemlerinin bu işlevlerin gerçekleştirilmesinde etkileri birbirinden farklıdır. Örneğin, genellikle sigorta hizmetine dikkat ve ilgi çekmek amacıyla reklam, sigorta satın alma kararını fiili hale getirmek için de çeşitli, öteki satış çabaları ya da satış teşvik yöntemleri etkili olmaktadır.

Ote yandan müşterinin sigorta satın alma kararı sürecinde bulunduğu evreye göre kullanılabilecek satış çabaları yöntemleri de değişebilecektir. Müşterinin sigorta satın alma kararı sürecinde çeşitli evreler mevcuttur. Başlangıçta sigorta hizmeti hakkında bilgisi olmayan müşteri

(180) Tanju Öztürk, "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, Mehmet Oluç ve arkadaşları, (İstanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Paz.Enst.Yay.No.13, 1978), s.147.

hizmetin varlığından haberdar olunur, sigorta hizmeti ile ilgilenmesi sağlanır. Sigorta hizmetinin özellikleri, fiyatı, satış yeri vb. konularda müşteri bilgilendirilir. Üçüncü aşamada müşteri hizmetin, sigorta ihtiyacına ve isteğine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yapar yani ilgi arzuya dönüşür, arzunun karara dönüşümü ile müşteri sigorta hizmetini satın alma veya almama kararını verir. Satın alma kararının verilmesi satış çabaları faaliyetlerinde tam başarının sağlandığını gösteren önemli bir göstergedir.

Satış çabaları yöntemlerinden beklenen amaçların sağlanabilmesi için müşterinin, sigorta satın alma kararının hangi aşamasında bulunduğu belirlenmesi gereklidir. Çünkü müşteriler benimseme sürecinin çeşitli aşamalarında farklı yöntemlere farklı biçimde tepki gösterirler. Örneğin, yeni bir poliçe pazara sürüldüğünde yoğun reklam kampanyaları düzenlenir, ilgi duyma aşamasında bilgi arayan müşterilere ulaşmak için yine kitle iletişimi etkili olur. Değerleme aşamasında ise müşteriler, arkadaşlar, tanıdık vb. gibi kişisel kaynaklardan bilgi ele geçirmeye çalışırlar.

C- İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ

İletişim en basit şekliyle karşılıklı bilgi alış-veriştir (181). Pazarlama açısından iletişim ise, "Kimin kime, hangi koşullarda, hangi amaçla ne söylediğini ince-

(181) Tunçdan Baltacıoğlu, Türkiye'de TV Reklam Harcamaları, (Ankara: A.İ.T.İ.A.Yay., 1976), s.9.

leyen bilim dalıdır". İletişim insan davranışlarını etkileyen iletilerin, bu iletileri taşıyan iletişim kanallarının ve bu iletilere tepki gösteren pazarların incelenmesidir (182).

Genel anlamda iletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuşu sürecidir (183). İleti değiş tokuşu sözlü ya da sözsüz çabalarla gerçekleştirilir. İletişim süreci içinde gönderici saptadığı bir iletiyi çeşitli yollardan hedeflediği dinleyicilere ulaştırır. Amaç gönderici ile iletiyi alan (dinleyen) arasında bir ileti ortaklığı sağlamaktır.

Malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişiminin gerçekleştirilebilmesi için ilgili taraflar arasında bir iletişimin kurulması gerekir. İşletmeler ve kişiler, değişimi gerçekleştirebilmek için sundukları mal ve hizmetlerin, umulan müşterilere neler sağlayabileceğini anlatmak zorundadırlar. Umulan müşteriler her zaman, bu değişimi gerçekleştirmeye istekli olmayabilirler. Bu durumda umulan müşterilerin değişimi gerçekleştirmek için çeşitli biçimlerde etkilenecek isteklendirilmeleri, beklentilerinin arttırılmaları, gerekiyorsa kandırılarak ikna edilmeleri gerekir (184).

İletişim, müşterilerin mal ve hizmetleri tüketerek bireysel ihtiyaçlarını gidermesini ve amaçlarını gerçek-

(182) Edgar Crone, Marketing Communication, (New York:John Wiley and Sons Inc., 1965), s.10.

(183) Cemalcılar, s.356.

(184) Cemalcılar, s.295.

leştirmesini sağlarken, diğer taraftan mal ve hizmetlerini satabilen işletmelerin de amaçları doğrultusunda ilerlemesini sağlar.

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, iletişimin etkinliğine bağlıdır. Pazar ancak bilgi akımı ile uyarılabilir. Müşterinin algılaması ve tepkisi ancak işletmenin sunmakta olduğu mal ve hizmetler hakkında pazara ilettiği bilginin miktarıyla belirlenir (185).

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır (186).

1. İleti ile ne elde etmek isteniyor? (amaç nedir?)
2. İletinin alıcısı kimdir? (hedef pazar hangisidir?)
3. İleti ile iletilecek olan nedir? (iletimin ana ögesi, öz konu nedir?)
4. İleti hangi biçimde sunulmalıdır? (biçim)
5. Hangi medya kullanılmalıdır? (iletişim ortamı?)
6. Alıcı iletinin değişik biçimlerini nasıl yorumlayacaktır? (iletinin şifresini nasıl çözecektir?)

İletişim süreci 8 ana unsurdan oluşur. Bunlar;

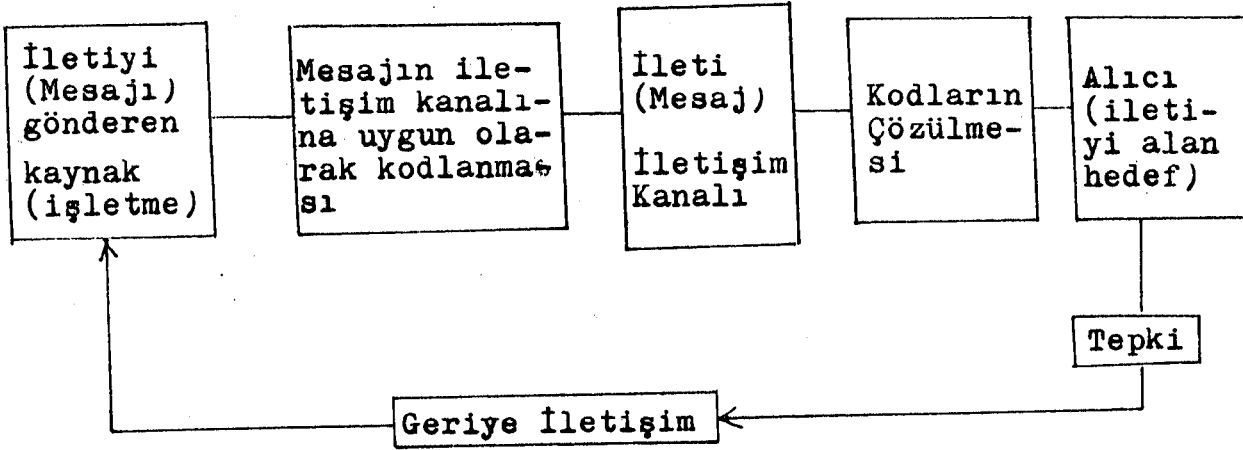
- a- İletiyi (mesajı) gönderen kaynak
- b- İleti (mesaj)
- c- İletinin (mesajın) iletişim kanalına uygun olarak kodlanması (düşüncelerin yazılı veya sözlü sembollere dönüştürülmesi)
- d- İletişim kanalı

(185) Thomas A. Staudt, Donald A. Taylor, A Managerial Introduction To Marketing, (New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., B.2, 1970), s.379.

(186) Oluç, "Tutundurma-İletişim", s.5.

- e- Kodların çözülmesi (alıcının kaynaktan gelen sembollere anlam vermesi)
- f- İletiyi alan ya da iletinin hedefi (alıcı)
- g- Tepki (alıcının mesaja maruz kaldıktan sonra gösterdiği reaksiyonlar)
- h- Geri iletişim (alıcının reaksiyonlarından kaynağa ulaştırdığı kısım, feedback)

Şekil 8 SIGORTA SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM SÜRECİ



Kaynak: Philip Kotler, Marketing Management, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1972), s.605.

İletiyi gönderen, hedeflediği alıcılara iletme istediği düşüncüyü bir sistem içerisinde, bir dizi sembole, resme, kelimelere ya da sayılara çevirerek iletiyi kodlar. Hazırlanan ileti (mesaj) seçilen bir kanaldan hedef alıcı kitlesine (dinleyicilere) ulaştırılır. Her iletiyi alan, iletiyi kendi deneyimlerinin (sosyal yapı, algı düzeyinin) ve değer yargılarının ışığı altında yorumlayarak bir anlam verir, yani iletilen mesajı algılar ve bu algılama son aşamada tepkiye dönüşür. Alıcının tepkisi geri iletişim

sistemi ile mesajı gönderen kaynağa ulaşır. Geri iletişim alıcının iletiyi nasıl yorumladığını ve nasıl yanıtladığını kaynağın (göndericinin) öğrenmesini sağlar.

İletişim sürecinin her aşamasında çeşitli araya girmeler, karşı iletişim iletiyi bozabilir. Bu da alıcının iletilmek istenen iletiyi yanlış anlamasına neden olur. Bu durumda iletiyi alanların gösterdiği davranış değişikliklerinden izlenerek, iletiyi nasıl algıladıklarının kontrol edilmesi gerekir. Bu sayede ileti düzeltilebilir ve geliştirilebilir. Bu da etkili bir geriye iletişim sisteminin kurulmasıyla sağlanabilir.

İletişimin etken şekilde yapılabilmesi için, önce kaynağın amacının açıkça tanımlanması ve iletinin bu amacı tam olarak yansıtacak şekilde hazırlanması gerekir.

Etkili iletişimcilik birtakım şartların yerine getirilmesini gerektirir (187):

- Kaynak (Satıcı) hangi alıcıya ulaşmak ve onda hangi tepkiyi yaratmak istediğini iyi bilerek yola çıkmalıdır.
- Satıcı kodlamada becerikli olmalı ve bunu yaparken alıcının kod çözme alışkanlıklarını ve eğilimlerini dikkate almalıdır.
- Mesajı alıcıya ulaştırmada etkili bir araç kullanılmalıdır.
- Alıcıda meydana gelen tepkilerin izlenip değerlendirilmesi için bir "Feedback" mekanizması geliştirilip kullanılmalıdır.

Bütün bu şartlar satıcının etkili bir iletişimci olmak zorunda olduğunu göstermektedir.

İletişim süreci kavramını sigortacılığa uyguladığımızda;

a- İletiyi gönderen (kaynak) sigorta işletmesi ya da acentedir.

b- İleti, sigorta işletmesi veya acentenin umulan ya da müşterisi olan kişi ve işletmelere iletmek istediği bir düşünce, haber ya da bilgidir.

c- Sigortayla ilgili düşünce, haber ya da bilginin iletişim kanalına uygun olarak yazılı veya sözle sembollere dönüştürülmesi iletinin kodlanmasıdır. Örneğin, mesaj, gazete, dergi gibi araçlarla iletilmek isteniyorsa, mesajın başlıkları, ara başlıkları, metni vb. hazırlanır, böylece mesaj kodlanmış olur.

d- İletişim kanalı, sigorta işletmesinin satış görevlileri, diğer çalışanları, acenteleri, televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür, reklam panosu, afiş, fuar ya da bir seminer olabilir.

e- Kodların çözülmesi, sigortanın mevcut ve umulan müşterilerinin sigortayla ilgili düşünce, haber ya da bilgiyi okuması, seyretmesi, dinlemesi ve bunlara bir anlam vermesidir.

f- Hedef sigorta işletmesinin iletişim kurmak istediği hedef pazardır. Hedef pazar çeşitli büyüklüklerdeki işletmeler, gençler, doktorlar, çiftçiler, avukat, operatör

Bütün bu şartlar satıcının etkili bir iletişimci olmak zorunda olduğunu göstermektedir.

İletişim süreci kavramını sigortacılığa uyguladığımızda;

a- İletiyi gönderen (kaynak) sigorta işletmesi ya da acentedir.

b- İleti, sigorta işletmesi veya acentenin umulan ya da müşterisi olan kişi ve işletmelere iletmek istediği bir düşünce, haber ya da bilgidir.

c- Sigortayla ilgili düşünce, haber ya da bilginin iletişim kanalına uygun olarak yazılı veya sözle sembolle-re dönüştürülmesi iletinin kodlanmasıdır. Örneğin, mesaj, gazete, dergi gibi araçlarla iletilmek isteniyorsa, mesajın başlıkları, ara başlıkları, metni vb. hazırlanır, böylece mesaj kodlanmış olur.

d- İletişim kanalı, sigorta işletmesinin satış görevlileri, diğer çalışanları, acenteleri, televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür, reklam panosu, afiş, fuar ya da bir seminer olabilir.

e- Kodların çözülmesi, sigortanın mevcut ve umulan müşterilerinin sigortayla ilgili düşünce, haber ya da bilgiyi okuması, seyretmesi, dinlemesi ve bunlara bir anlam vermesidir.

f- Hedef sigorta işletmesinin iletişim kurmak istediği hedef pazardır. Hedef pazar çeşitli büyüklüklerdeki işletmeler, gençler, doktorlar, çiftçiler, avukat, operatör

gibi meslek dalları ya da birlikte çalışılan bankanın kredi müşterileri olabilir.

g- Tepki, alıcının iletiyi aldıktan sonra gösterdiği olumlu ya da olumsuz davranışlardır.

h- Geriye iletişim, iletiyi alanların iletiye gösterdikleri tepkilerin kaynağa ulaşmasıdır. Bu tepki davranışların değişmesi, ilginin artması ya da polişe sayısındaki artış biçiminde olabilir. Pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak geri ileti sağlanır.

Sigorta işletmeleri, pazar paylarını arttırabilmek, müşterilerinde işletme bağlılığı yaratabilmek, hizmetlerini satabilmek için pazarlama iletişimi çabalarına başvururlar. Pazarlama iletişiminin amacı bilgi vermek, istek yaratmak ve satışı gerçekleştirmektir.

Sigorta işletmesi, bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazara sunmuş olduğu hizmetler hakkında müşterileri haberdar etmek, bu hizmetlerin müşterilere sağlayacağı faydaları açıklamak, hizmetlerini ve şirketin üstünlüklerini, özelliklerini tanıtmak zorundadır.

Bunu yapabilmek için de işletme, önce hedef pazarını belirler, sonra bu pazarın özelliklerini göz önünde bulundurarak, iletiyi hedef pazara en iyi biçimde ulaştıracak iletişim kanallarını seçer. Orneğin, hedef pazar olarak geniş pazar bölümleri seçilirse, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları, daha dar özel pazar bölümleri seçilirse, broşür, mesleki dergiler vb. gibi

daha özel araçlar kullanılır. Hedef pazarla doğrudan ilişki kurulmak istenirse de satış görevlileri kullanılır. Hedef pazarını ve iletişim kanallarını belirleyen işletme, daha sonra hedef pazara ve iletişim kanallarına uygun biçimde iletmek istediği iletiyi hazırlar. Hazırlanan ileti, seçilen iletişim kanalıyla hedef pazara iletilir.

Bilimsel pazarlama araştırması teknikleri kullanılarak da müşterilerin iletiye karşı gösterdiği davranışlar araştırılır. Yapılan araştırmalardan elde edilen verilerin ışığında iletişimin etkinliği ölçülür. İletişim sürecinde aksaklıklar varsa bunlar belirlenerek gerekli düzeltici önlemler alınır.

- SİGORTA SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM

Sigorta şirketleri, acenteler, brokerler ve müşteriler arasında birkaç iletişim metodu vardır (188).

Sigorta şirketleri ve müşteriler arasında kullanılan iletişim metodu geleneksel reklam (a) dır.

Sigorta şirketi ile dağıtım kanalları arasında kullanılan iletişim metodları satış yardımları (b), hizmetler (c) ve geri bildirim (d) dır.

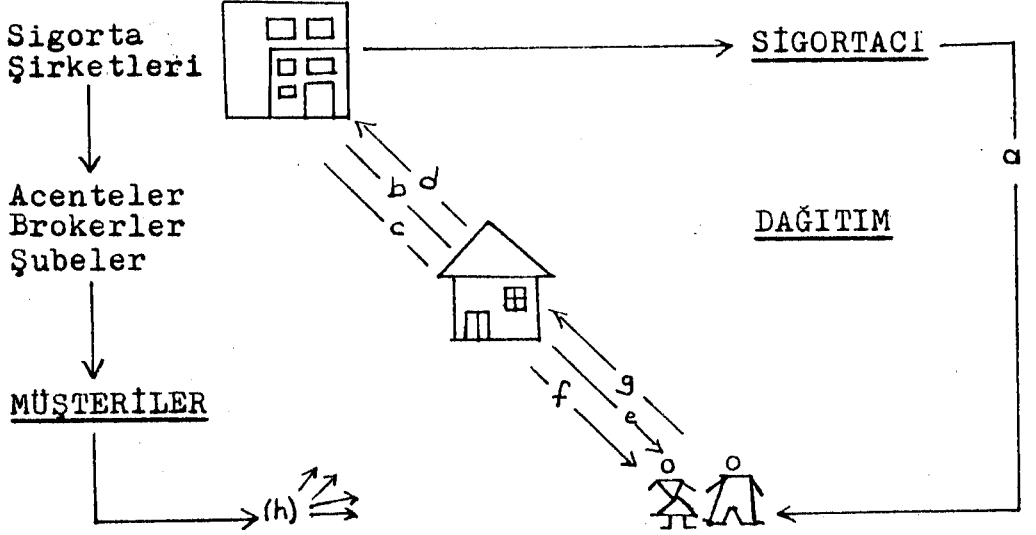
Dağıtım kanalı ve müşteriler arasında kullanılan iletişim metodları yöresel reklam (e), doğrudan posta (f) ve satış çabaları (g) dır.

Ayrıca şirket halkla ilişkileri de iletişim aracı olarak kullanır. Halkla ilişkiler kullanılarak şirket hak-

kında olumlu imaj yaratılır ve tüm kanalların bu imajdan yararlanması sağlanır.

Şekil 9'da söz konusu ilişkiler gösterilmiştir.

Şekil 9 SİGORTA SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing,
(London: Witherby Company Ltd., 1984), s.69.

(a) Geleneksel reklam medya olarak isimlendirilen ulusal yayınlar, radyo, televizyon, poster vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılır ve hedef müşterilere bir mesaj iletir. İletişim araçları hem hedef müşterilerin okuma, dinleme, görme alışkanlıkları göz önüne alınarak hem de araçların üstünlük ve maliyet karşılaştırması yapılarak seçilir. Hedef müşteriler mesajı aldıktan sonra onların reklamlara karşı tutum ve davranışları olumlu olarak değişebilir.

(b) Satış yardımları bir yandan çeşitli belge ve nesnelerle (vitrin düzenleme, vitrin sergi malzemeleri verme, sigortayı tanımlayıcı malzemeler, sigorta listesi) diğer yandan belirli sunuşlarla (ayaklı pano, dikkat çekici pano) dağıtım kanallarına yapılır. Marka ismini hatırlatan, harflerin, kelimelerin ve mesajların kullanıldığı geleneksel reklam ile müşterinin güveni tazelenecek, şirkete güveni artacak ve karar süreci hızlanacaktır.

(c) Hizmet genellikle şirket tarafından sunulur. Hizmet satış tartışmaları, pazar hakkında fikirler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tanınma yolları, rakipler, üretimin detayları hakkında satış gücüne bilgi vermek amacıyla yapılır. Hizmet, pazar araştırmasının sonuçları, niteliksel ve niceliksel incelemelerin özetleri, istatistikler, bilgi içeren incelemeler ya da başka bilgilere göre verilir.

(d) Geri bildirim satış noktasında başlar ve halkın ne istediğinin daha iyi değerlendirilmesinde şirkete yardım eder. Dolayısıyla bu bilgi ile şirkette satış gücüne daha çok yardım edebilir (raporlar, mektuplar, bağlantıların sonuçları, şikayetler ve övgüler bu alanda çok faydalıdır).

(e) Yöresel reklam. Broker ve müşterileri arasında çeşitli şekillerde iletişim kurulabilir. Bunlardan birisi yöresel reklamdır. Reklamın bu şekilde aynı metodlar ve yöresel etkileri olan iletişim araçları (yerel

basın, poster , programlar, yerel sergiler gibi) kullanılır. Yöresel reklam ile müşteriye belirli bir mesaj iletilir. Bu mesaj broker, sigortacı ya da sunulan hizmet hakkında belirli bilgiler içerir. Ulusal reklam geniş kitlelere erişir, şirket hakkında olumlu imaj yaratır, genel olarak dikkat çeker ve bilgi verirken yöresel reklam çok daha dar bir kitleyi hedef olarak seçer.

(f) Direkt postalama müşterilere erişmede başka bir yöntemdir. Bu yöntemde adres listeleri kullanılır. Müşteri dosyaları ya da listeleri bulunur ve belirli hizmetleri satın alma olasılığı olan müşterilerle posta yoluyla ilişki kurulur.

(g) Satış çabaları brokerler tarafından müşterinin ilgisini çekmek amacıyla özellikle satın almanın olumlu koşullarda yapıldığı vurgulanarak ve şirket tanımlanarak yapılır. Satış çabaları yöresel reklam ya da direkt postalama ile yapılabilir.

(h) Halkla ilişkiler daha çok dolaylı yaklaşımı kullanır. Halkla ilişkiler liderlik yapan kişileri etkilemeyi amaçlayan bir yöntemdir. Etkileme örnekler gösterilerek ya da şirket müşterilerinin direkt tavsiyeleri ile olur. Halkla ilişkiler bir satış tekniği değildir, şirket hakkında olumlu bir hava yaratmadır. Halkla ilişkilerde kullanılan metodlar konferans düzenlemekten, kokteyl partileri düzenlemeğe, eğlencelerden her düzeydeki yönetici-

lerin üyesi oldukları gruplarla (örneğin, klüpler, dernekler vb.) basit günlük ilişkilerine kadar çok çeşitlidir.

Şirketler, dağıtım kanalları, müşteriler ve pazar arasında bilgi ve hareket ilişkileri şekil 10'da gösterilmiştir.

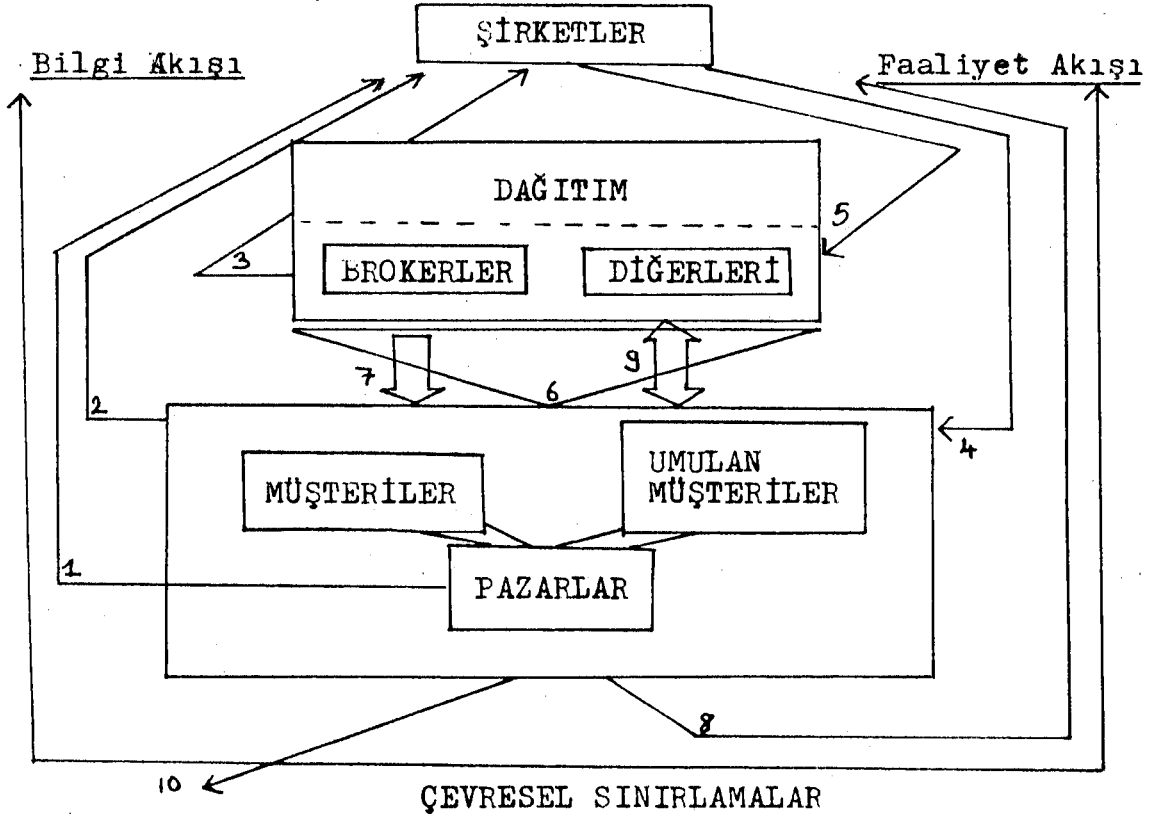
İletişimde bazı sorunlara dikkat edilmesi gereklidir (189):

- Kodlamada anlam birliğine dikkat edilmelidir. Verici (sigorta şirketi, acente) alıcının (sigorta müşterisi) kendisi gibi aynı anlamları vereceği sembolleri ve hareketleri kullanmalıdır. İletişimin gerçekleşmemesinin veya ortaya yanlış anlamaların çıkmasının en yaygın sebebi bu anlam birliğinin yokluğudur. Bazı Arap ülkelerinde başı öne eğmek "Hayır" anlamına, sağa sola sallamak "Evet" anlamına gelir.

- İletişimde sözlü olmayan mesajlara duyarlı olmak gerekir. Elle dokunmak kaç anlama gelir? (rahatlatma, tehdit gibi) Elin sallanması? Parmak sayısı fark eder mi? Parfüm kokulu bir poliçe? Sözlü olmayan mesajlar sözlü ve yazılı mesajlardan daha anlamlı ve daha dürüst olduklarından iletişimde çok önemli rol oynarlar. Randevusuna geç kalan bir satıcıya kaşlarını çatarak "Günaydın" diyen bir müşteri bir selamın ötesinde birşeyler söylemektedir.

- Kullanılacak araç mesaja uygun olmalıdır. Sigortalanan malın değerlendirilmesine ilişkin hesapları

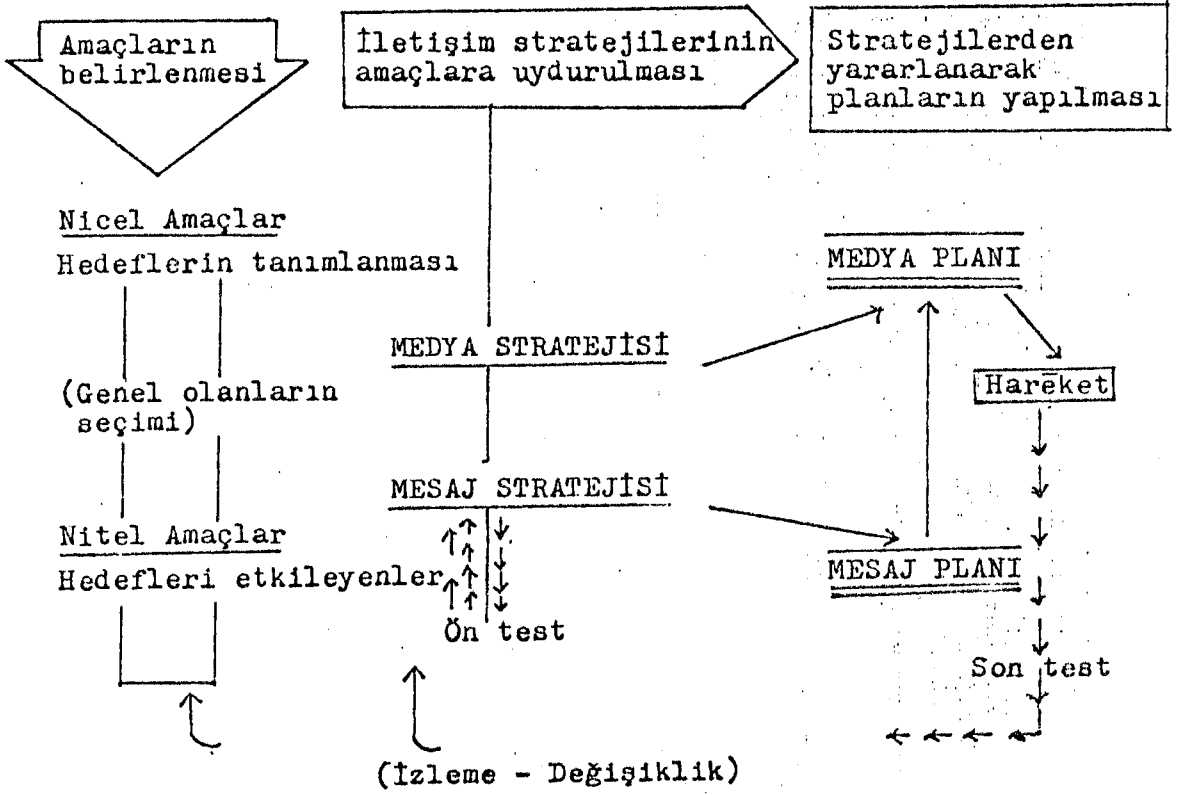
Şekil 10 Şirketler, dağıtım kanalları, müşteriler ve pazar arasında bilgi ve faaliyet akışı



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd, 1984), s.72.

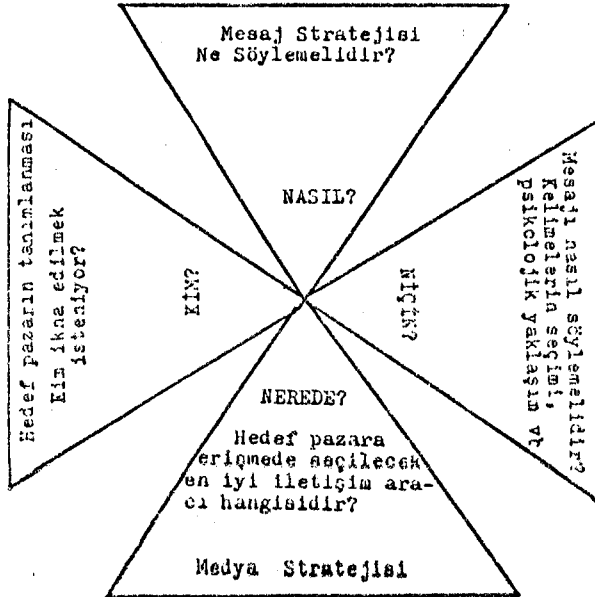
- (1) Pazar hakkında bilgi kaynakları
- (2) Müşteriler hakkında bilgi kaynakları
- (3) Satış şebekesi tarafından sunulan bilgi
- (4) Umulan müşteriler hakkında bilgi kaynakları
- (5) Dağıtım kanallarına(aracılara)yapılan yardımlar,
- (6) Satış şebekesinin müşterilere doğru hareketi
- (7) Satış şebekesinin müşteri bilgisi
- (8) Müşterilerin şirketlere doğru hareketi
- (9) Müşteri broker arasındaki ilişki
- (10)Pazar geliştirme ve yönetme

Şekil 11 KİTLE İLETİŞİM FAALİYETLERİ



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.73.

Şekil 12 İLETİŞİMDE BİRDİRİNE BAĞLI DÖRT KESİT



Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.74.

Şekil 13 MÜŞTERİNİN SATIŞ ÇABALARI (REKLAM) ÖNCESİ VE SONRASI MARKA HAKKINDAKİ YARGISI

Müşterinin Marka Hakkındaki Yargısı	Tutumu	Satış Çabaları (Reklam)	Satış Çabalarının (Reklamın) İyi Olup Olmadığını Kontrol Etmenin Yolu	Mümkün Olan Kontrol Yolu	İzleme Metodları
		Hedef pazara erişmek için fiziksel yetenekler	Benzer hedef pazarların matematiksel yönü ve medya kullanımı	Etkili olan si-gorta türü Yenilenme derecesi	Bilgisayar programları vb.
Reddetme	Motive edilmiş düşmanlık Saf düşmanlık Negatif savunma durumu Reddetme			Ölçülebilir motivasyon incelemeleri (kiminle, nasıl konuştu, ne söyledi)	
Dikkat çekme	Tarafsızlık Dikkat çekme ve bilgilendirme Tanımaya bağlama	Mesajı fiziksel olarak görme ve işleme Mesajı okuma ya da dinleme	Ön testler (Etki incelemesi) Son testler	Görme ile ilgili incelemeler Herbir medya ile ilgili güvenilirlik incelemeleri	Medyalar tarafından yapılan araştırma
İlgi	Teorik olarak ilgi Aktif olarak ilgi Gerçek ilgi Reklam kavramının kabulü	Mesajın algılanması ve anlaşılması Kavramın hatırlanmaya başlaması İddiaların kabulü (en azından bir kısmının)	Ölçmek için örnekler Tutumlardaki değişimlerin incelenmesi	Kendiliğinden olan gösteriler ve yardım eden hatıralar	Panel incelemeleri Grup incelemeleri Diğer araştırma ve örnekler
Satın alma arzusu	Olumlu inanç Anlaşma Faliyetçi satın alma	Mesaj olumlu benzetmelere sahiptir. Mesaj ihtiyaçları karşılar. Ana iddia harekete yol açar. Alışkanlıkların değişmesi	Davranışsal inceleme Değişiklik analizi ve diğer istatistiksel teknikler	Tutumların sınıflandırılması (derecelendirilmesi) yoluyla pazar bölümlerinin hareketi	Derinlemesine incelemeler

Kaynak: Jean-Claude Harrari, Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984), s.78-79

yazılı sunmak uygun düşer, sözlü değil. Ama müşteriden ayrılırken "Allahaismarladık" sözünü yazılı vermek verimli iletişim olmaz.

- Kod çözmede kelime anlamından başka anlama gelen sözlere dikkat edilmelidir; avucunu yala, gerçek anlamı: hayır-olmaz gibi.

- İnsanlar kendilerine iletilen herşeyden bir anlam çıkartmaya o kadar heveslilerdir ki, saçmasapan bir mesaj da bir alıcı tarafından oldukça anlamlı bir hale dönüştürülebilir. Tabii bu anlam, iletilmek istenilenden çok farklı olabilir. Bunu önlemek için kod çözme aşamasında kolaycılığa ve uydurmaya kaçmamalıdır.

D - SATIŞ ÇABALARI KARMASININ OLUŞTURULMASI

Sigorta şirketleri rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için hizmetlerini, kendilerini, varsa diğer şirketlerden farklı yönlerini duyurmak ve toplumda güven veren bir imaj yaratmak zorundadırlar. Şirketler pazar paylarını koruyabilmek ve geliştirmek için müşterileriyle sürekli bir iletişim içinde bulunmalıdırlar.

Bu iletişim başlıca dört yoldan sağlanabilir (190):

- a- Kişisel satış
- b- Reklam
- c- Halkla ilişkiler
- d- Diğer satış çabaları

(190) Yükselen, s.145'den James F. Engel, Hugh G. Wales, Martin R. Warshaw, Promotional Strategy, (Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Third Edition, 1975), s.5.

Sigorta şirketleri bu satış çabalarını en uygun biçimde birleştirerek satış çabaları karmalarını oluşturmak zorundadırlar.

a- Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla kişiden kişiye doğrudan doğruya iletişimidir (191) ya da kişisel satış kişilerarası iletişimin özel bir şeklidir (192). Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Sigortacılık hizmetlerinin özellikleri nedeniyle kişisel satış birçok hizmetin satılabilmesinin tek yoludur. Poliçe gibi hizmet satışlarında satışı güçleştiren en önemli neden, isteğe bağlı olmasıdır. Öyleyse kişilerin satın almaya yönlendirilmesi gerekir. Bu nedenle kişisel satış çabası çok önemlidir. Sigorta sektöründe pazarlamacılar dışında acente, prodüktör gibi araçlar ile sektör içi işgörenler de bunu sağlayabilir (193).

Kişisel satışta yüzyüze iletişim söz konusudur. Alıcının istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış yürütülür. Sigorta hizmetlerinin çoğu türdeş değildir, hizmet müşterinin ihtiyaçlarına göre üretilip pazarlanır. Satış görevlisi, acente ya da sigorta danışmanı müşteri ile kurduğu iletişim sonucu, ona en uygun hizmeti seçer ya da geliştirir. Hizmeti üreten ile satın alan

(191) Oluç, "Tutundurma, İletişim", s.10.

(192) Yükselen, s.159.

(193) Atilla Gülbağ, "Pazarlamanın Tarihi, Poliçe Pazarlaması", Sigorta Dünyası, Y.29, S.345, (Ekim 1988), s.11.

arasındaki bu iletişimin zorunlu olması kişisel satış çabasının önemini gösterir. Sigorta elle tutulup gözle görülmeyen bir hizmet olduğundan sigorta satıcısı hizmete ilişkin ayrıntılı bilgi vermeli, hizmeti tanımlamalıdır. Örneğin, hayat sigortasının satışında, alıcıya ayrıntılı bilgi vermek gerekir. Sigorta danışmanlığında alıcı ile danışman (satış görevlisi) arasındaki ilişki süreklidir.

— Sigorta sektöründe aşağıdaki koşullar nedeniyle kişisel satış çabası diğer satış çabalarından daha çok önem kazanır (194):

- Güven yaratılması için satıcının kişiliği önemlidir.
- Hizmet kişinin ihtiyaçlarına göre düzenlenir.
- Pazar çok yoğun ya da kısıtlıdır. ↗

Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında başarılı bir kişisel satış için uygulanması gereken bazı kurallar şöyle sıralanabilir (195):

i- Müşterilerle Kişisel İlişkilerin Geliştirilmesi

Sigorta personeli danışmanlık, poliçe tanzimi ve hasara kadar araçlar ve müşterilerle muhatap olanlardır. Personel ve müşteriler arasında olumlu bireysel ilişkiler karşılıklı tatmine yol açar. Bu durumun da sigorta işletmesi için yaratacağı sorunlar vardır. Birincisi, birebir ilişkilerin oluşturulması masraflıdır, ikincisi, ne kadar çok eleman istihdam edilirse, elemanların performansları arasındaki farklılıklar o kadar artar. Hizmet standardi-

(194) Wilson, s.96.

(195) Cowell, s.174.

zasyonunun sağlanması zorlaşır.

Müşteriyle ilişki sigorta endüstrisinde pek çok diğer endüstriden çok daha dikkatli yürütülmelidir. Çünkü sigortacılığın temeli iyi niyet prensibine dayanır. Olaylara, insanlara, hoşgörüyle yaklaşılmalıdır.

ii- Satıcılar Konularında Uzman Olmalıdır.

Müşteri sigorta satıcısının beklenen sonuçları verebilecek yeteneğe sahip olduğuna dair güven duymalıdır. Sigorta satıcıları konularında yeterli olmalıdır.

iii- Olumlu Bir İmaj Yaratılmalıdır.

Etkili bir pazarlama olumlu bir imajın yaratılıp korunmasına bağlıdır. Sigorta pazarlamasında imaj yaratılması çok önemlidir, çünkü sigorta hizmetleri fiziksel bir varlığa sahip olmadığından itibar ve subjektif izlenimler önem kazanır. Kişisel satış çabaları sigorta işletmesinin tüm imajına katkıda bulunur. Müşteriler bir sigorta işletmesini satış elemanlarının kalitesiyle değerlendirirler.

iv- Hizmetin Satın Alınması Kolaylaştırılmalıdır.

Sigorta hizmetlerinin müşteriler tarafından anlaşılması kavramsal olarak zordur. Çünkü müşteri sigorta hizmetini çok nadir olarak satın alır. Buna birde poliçenin anlaşılmazlığı eklenince sigorta satmak daha da zorlaşmaktadır. Poliçenin genel ve bazen özel şartnameleri müşteri için anlaşılma bir belge olma özelliğini korumaktadır. Bazen de bu belgeler tehdit ve tuzaklarla bezenmiştir. Esasen

poliçeyi okuyup kavramak, pek çok müşteri için mümkün olamamakta, poliçe hükümleri "ceza kanunu" gibi satın alınmaktadır. Bu özellikteki bir poliçe yoğun sorun çözmek zorunda olması gereken müşteriyi, anlaşılmasız özelliğiyle otomatik satın almaya itmektedir (196). Bu durumda sigorta satıcıları satın alma işlemini kolaylaştırmak için çaba göstermelidirler. Müşteriye poliçeye ilişkin ayrıntılı bilgi verilmesi, kapsam tanıtılmalıdır.

Sigorta pazarlanması en güç nesnelerden biridir. Bir buzdolabı veya otomobil satan pazarlamacı, aldığı para karşılığında gözle görülür, elle tutulur bir mal verebilmektedir. Sigortacı ise aldığı prim karşılığı güvence içeren bir kağıt parçası (poliçe) vermektedir. Bu ise pazarlamayı oldukça güçleştirmektedir. Otomobil satıcısı müşterisiyle bir deneme gezisine çıkar, ona otomobilin özelliklerini anlatır, hayran kalmasını sağlar. Böylece müşteri dokunabildiği, gördüğü sahip olabileceği malı almada daha çabuk ikna olacaktır. Sigortacının da yapacağı iş başka değildir. O da müşterisine sigortanın özelliklerini ve sağlayacağı yararları açıklayacaktır. Milyarlarca liralık yatırım yapmış işadamlarının sigortasız huzurlu olamayacağını; 100-150 milyona aldığı dairenin gerekli sigortaları olmadan özel kişinin kendisini güven içinde hissedemeyeceğini iyi bir üslupla ve hiçbir zaman iddia eder gibi olmadan anlatmak sigortacıya düşmektedir. Böylelikle bir kağıt parçası daha cazip hale gelecektir. Yani sadece primden ve sağlanan teminatlardan

söz etmemeli, sigortanın hasar anında sigortalıya getireceği yararlar bir bir süslenerek anlatılmalıdır. Bir fırının önünden geçenleri cezp eden mis kokulu taze ekmekler gibi poliçe cazip hale getirildiğinde, müşteri ikna edilmiş demektir (197).

Herzberg'in "Motivasyon ve Hijyen" teorisine göre, her şeyin olumlu olması halinde müşteri aldığı hizmeti düşünmeyecektir. Sadece işler kötü gittiği zaman ürünün varlığından haberdar olacaktır. Sigortacılık konusunda bilinmesi gereken en önemli şey müşterilerin genellikle elde edemedikleri ana kadar neyin sahibi olduklarını bilmemele-ridir (198).

Kişisel satışın diğer satış çabalarından en önemli farkı alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satış reklamdan ayıran en önemli unsur, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın dinamik oluşudur. Bunun yanında reklamda hazırlanan ileti, iletişim kanalı ile müşteriye gönderildikten sonra bunun üzerinde hemen değişiklik yapma olanağı yoktur. Oysa kişisel satışta satış elemanı herbir müşteriye ileti iletirken, bunların herbirinin özelliklerine uygun biçimde ileti metninde değişiklikler yapma olanağına sahiptir (199).

(197) Adnan Mirza, "Sigortanın Pazarlanması", Sigorta Dünyası, Y.29, S.338, (Mart 1988), s.15.

(198) Firth, "Nesnel Olmayanı Satmak -1", s.11.

(199) Patrick J. Robinson, Bent Stidsen, Personel Selling is a Modern Perspective, (Boston: Allyn and Bacon Inc., 1967), s.203.

Kişisel satış genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılır. Reklam ise pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirmek amacını güder; satış gerçekleştirmez.

Kişisel satışın temel satış çabası olması görevlendirilecek satıcıların niteliğini etkiler. Satıcılar satış tekniği açısından iyi eğitilmelidirler. Satıcının davranışlarından hoşlanmayan alıcı, tüm hizmete karşı olumsuz tavır takınır. Denilebilir ki, hizmetlerin üretim ve pazarlanmasıyla ilgili herkes satıcıdır. Sigorta işletmesinin genel müdürü, müdür yardımcıları, müdürleri ve bunlara bağlı olarak çalışan elemanlar gerçekte birer satıcıdırlar (200).

Kişisel satışta satış elemanları muhtemel müşterileri araştırır ve bulur. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptar ve müşterilerin ihtiyaçlarına en uygun, en iyi teklifi sunar. Dolayısıyla kişisel satışta satış elemanları şu görevleri üstlenmişlerdir.

- Muhtemel müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışlarını saptamak
- Müşterinin ihtiyacını giderebilecek hizmeti sunmak
- Müşterinin hizmeti satın alma kararı vermesine yardımcı olacak şekilde hizmeti sunmak ve hizmeti satın almaları için onları ikna etmek.

(200) E.M. Johnson, "The Selling of Services", (Ed.: V.P. Buel), Modern Marketing Handbook, (New York: Mc.Graw Hill Book Comp., 1970), s.12-111.

- Satış işlemini tamamlamak
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Buna göre satış elemanının iki ana görevi vardır(201). Bunlardan birincisi yeni müşteriler bulunması, ikincisi ise daha önce satış yapılmış müşterilerin uzun dönemli müşteriler haline getirilmesidir. Bu, müşterilerin satın alma işleminden sonra nedenli ilgiyle izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle sigorta sektöründe herhangi bir tüketim malı pazarında olduğu gibi herşey satışla bitmez. Aksine herşey satışla başlar. Hasar olayında sigortacı müşterinin yanında olmalıdır. Müşterileri tutmak ya da muhafaza etmek için onlara ne elde ettiklerini düzenli olarak hatırlatmalı ve göstermelidir. Satıcılar müşteriye bağlamak için verilen sözleri düzenli olarak yeniden ifade etmelidirler.

Sigorta olayında sigortalılara verilen geleceğe yönelik kötü bir olaya bağlı bir kağıt parçası olduğundan, sigortalının verdiği paranın karşılığını görmesi için mutlaka istenmeyen bir durumun, bir felaketin gerçekleşmesi şarttır ki, bu da sigortalıda sigortaya karşı olumsuz bir etki yaratabilir. Olumsuz etkinin giderilebilmesi, satıcının her sıkıntısında müşterinin yanında olacağını hissettirmesine bağlıdır. Ancak bu şekilde toplumda sigortaya ve sigortacıya olan güven ve inanç gelişerek pekişir.

(201) Georg N. Kohn, Abraham Schuhman, "Specialize your Salesman", Harvard Business Review, C.39, S.1, (Ocak-Şubat 1961), s.90.

- Satış işlemini tamamlamak
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek ve gerekli önlemleri almak.

Buna göre satış elemanının iki ana görevi vardır(201). Bunlardan birincisi yeni müşteriler bulunması, ikincisi ise daha önce satış yapılmış müşterilerin uzun dönemli müşteriler haline getirilmesidir. Bu, müşterilerin satın alma işleminden sonra nedenli ilgiyle izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle sigorta sektöründe herhangi bir tüketim malı pazarında olduğu gibi herşey satışla bitmez. Aksine herşey satışla başlar. Hasar olayında sigortacı müşterinin yanında olmalıdır. Müşterileri tutmak ya da muhafaza etmek için onlara ne elde ettiklerini düzenli olarak hatırlatmalı ve göstermelidir. Satıcılar müşteriyi bağlamak için verilen sözleri düzenli olarak yeniden ifade etmelidirler.

Sigorta olayında sigortalılara verilen geleceğe yönelik kötü bir olaya bağlı bir kağıt parçası olduğundan, sigortalının verdiği paranın karşılığını görmesi için mutlaka istenmeyen bir durumun, bir felaketin gerçekleşmesi şarttır ki, bu da sigortalıda sigortaya karşı olumsuz bir etki yaratabilir. Olumsuz etkinin giderilebilmesi, satıcının her sıkıntısında müşterinin yanında olacağını hissettirmesine bağlıdır. Ancak bu şekilde toplumda sigortaya ve sigortacıya olan güven ve inanç gelişerek pekişir.

(201) Georg N. Kohn, Abraham Schuhman, "Specialize your Salesman", Harvard Business Review, C.39, S.1, (Ocak-Şubat 1961), s.90.

Sigorta sektöründe kazanç, müşterinin tatmin olması sağlanarak elde edilmeli, sigortacı işe müşterisinin sigorta ihtiyacını belirleyerek başlamalı, müşterisine sağladığı yararlar ile ona yüklediği sorumluluklarda dürüst ve gerçekçi olarak müşterisinin sigorta danışmanı gibi davranmalıdır.(202).

Sigorta satıcısında bulunması gereken özellikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz (203):

i- Tutumlar

- Sigorta satıcısı poliçesini sattığı işletmenin, kendisinin gelişip ilerlemesini, kazanç sağlamasını istediğine inanmış olmalı,

- Satış olayını küçümsememeli, aksine bunu benimseyip satışın ekonomiye katkısına inanmalı,

- Sigorta mesleğine profesyonelce ve ahlaki açıdan yaklaşmalı,

- Mesleğin özünde, müşterinin sigorta problemlerine çözüm bularak ona hizmet etmenin ve bu yoldan onunla uzun ömürlü ilişkiler kurmanın yattığına dair bir inanç taşımalı,

- Çalıştığı şirket ve onun sağladığı hizmetler hakkında heyecan duymalı,

- Sigortanın faydasına inanmalı,

- Poliçe satabileceğine dair kendi yeteneklerine karşı güven duymalıdır.

(202) M. Unsal Elbeyli, "Demek Sigorta Acentesi Olmak İstiyorsunuz -1", Sigorta Dünyası, Y.30, S.355, (Temmuz-Ağustos 1989), s.9.

(203) Koç, s.9.

Kişisel satış çabaları konusunda yapılan bir araştırma başarısızlıkla sonuçlanan satış çabalarının hemen hepsinde satıcıda gözle görülür bir isteksizliğin ve satıldığı hizmete karşı ilgisizliğin, heyecansızlığın olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu durumdaki satıcıların çoğunda kendi yeteneklerine karşı güvensizlik gözlemlenmiştir.

ii- Bilgiler

Başarılı bir sigorta satışı çok geniş bir bilgi hazinesini gerektirir. Bir satış elemanı şu konularda bilgi sahibi olmalıdır.

- Ekonomi, sigorta sektörü ve şirket hakkında temel bilgilere sahip olmalıdır. Bu bilgiler, satıcının yeni iş imkanlarını yakalayıp değerlendirmesine, şirket politikalarını anlayıp yorumlamasına, müşterilerden gelecek soruları daha rahat ve doyurucu cevaplandırmasına yardım edecektir.

- Sigorta bilgisine sahip olmalıdır. Bir sigorta satıcısının sunduğu hizmetleri bütün ayrıntıları ile tanımadan başarılı bir satış yapması güçtür. Bu bilgiler olmadan müşterinin sigorta ihtiyaçlarına en uygun poliçeleri düzenlemek mümkün değildir. Sigorta satıcılarının sigorta bilgilerini arttırmak ve bunları taze tutmak için eğitim programları düzenlenmekte ve basılı malzeme dağıtılmaktadır. Önemli olan bu bilgileri edinmek değil bunları satış işinde etkili biçimde kullanmaktır. Bu bilgiler müşterinin anlayacağı bir dille ve onun bakış açısından işlenip kullanılmalıdır.

Genel olarak bir satıcı sattığı hizmetlerle ilgili ne kadar çok şey bilirse kendine olan güveni o oranda artar.

- Piyasa ve müşteri bilgisine sahip olmalıdır. Müşterilerini (mevcut ve muhtemel), muhtemel müşterilerinde sigorta satın alma kararını verenleri (ailede, işyerinde), fikir liderleri ve danışma gruplarını tanımalıdır. Her sigorta satıcısının kendine hedef aldığı piyasanın önceden belirlenmiş olmasının sayısız faydaları vardır. Örneğin, bir acente kendisine gıda sanayiinde faaliyet gösteren üretici ve aracıları hedef alırken bir başkası kara ve deniz taşıyıcılarını hedef piyasa olarak seçebilir. Bu belirleme satıcının çalışmalarını, seçilen piyasanın özelliklerine, hizmetlerini de bu piyasanın özelliklerine göre ayarlamaya imkan sağlayacaktır. Bu belirlemeden sonra satıcı bu piyasanın boyutlarını tanımak, hangi tür müşterilerin bu piyasada bulunduğunu incelemek ve bunlara nasıl ulaşılabileceğini düşünmek zorundadır. Satıcı ayrıca hedef piyasadaki gelişmeleri, bu piyasadaki alıcıların davranışlarında meydana gelen değişiklikleri yakından izlemek durumundadır.

- Satış politikaları ve satış şartları bilgisine sahip olmalıdır. Bunlar ana şirket tarafından ayrıntılarıyla belirlenmiştir. Sigorta satıcısı bu şartları iyice öğrenmeli ve bu şartlar içinde kendisine serbest bir hareket sahası bırakılmışsa bunun sınırlarını, nasıl ve ne zaman kullanılacağını da bilmelidir.

- Müşteri psikolojisi bilgisine sahip olmalıdır.

Başarılı bir satıcının bir hayli psikoloji bilmesi gerekir. Satıcı müşterilerin bir mal veya hizmeti satın almalarının arkasında yatan sebepleri yani satın alma güdülerini bilmelidir. Bu sebepler satılan mala ve hizmete göre değişebileceği gibi müşteri türüne göre de değişir. Sigorta satıcısının muhatap olduğu müşteriler iki ana gruba ayrılır (204):

Bireysel Müşteriler: Kendilerini, sevdikleri, sahip oldukları varlıkları koruma içgüdüleriyle hareket ederler. Genellikle sevdiklerini koruma, korku, gösteriş, taklit gibi psikolojik güdülerin etkisi altında kalırlar. Bu gibi kişilerle ilişkilerde onların bu yönlerine ağırlık verecek şekilde psikolojik yaklaşım daha etkili olur.

Endüstriyel ve Ticari Müşteriler (Kurumsal Müşteriler): Ticari veya sınai bir amaçla hareket eden kişilerdir. Olaya yaklaşımları daha profesyonel olup, fiyat ve ödeme şartları, elde edecekleri güvence ve hizmetin kalitesi ile güvenilirliği onlar açısından daha önemlidir. Bu gibi kişilerle ilişkilerde ekonomik-rasyonel yaklaşım etkili olur.

Ayrıca sigorta satıcısı (205);

- Rakiplerini ve rakip poliçelerin özelliklerini tanımalıdır.

- Referans sistemini geliştirmelidir. Sigortacılık referans sistemine çok şey borçludur.

(204) Elbeyli, "Demek Sigorta Acentesi Olmak İstiyorsunuz -2", s.10.

(205) Karabulut, s.30.

- Bir profesyonel, bir diplomat, bir öğretmen, bir yönetici, bir psikolog, bir danışman ve bir sigortacı olmalıdır.

- Sigortacı doğru kişiyi, doğru zamanı ve uygun zemini seçmeyi bilmelidir. Müşterinin eşref saati önemlidir.

- Müşterinin ihtiyacı yoksa, parası yoksa, moralitesi yoksa, ödeme yeteneği yoksa sigortacının da acelesinin olmadığı bilinmelidir.

iii- Beceriler

Eskiden bir satış elemanına görevi ile ilgili bilgiler verildikten sonra o elemanın gidip satış yapabilecek duruma geldiği sanılırdı. Ancak artık ne yapılacağını bilmekle nasıl yapılacağını bilmek ve fiilen gidip yapmak arasındaki farklar anlaşılmış ve satış elemanının bunlar arasında gerekli geçişleri eğitim yoluyla yapması gerektiği kabul edilmiştir.

Satış elemanına gerekli becerilerin verilmesi satış süreci ile ilgilidir. Bu süreçle ilgili olarak öğrenilen şeylerin gerçek değeri bu bilgilerin uygulamada kullanılması ile ortaya çıkar. Eğitimin en zor ve pahalı bölümü budur. Satış becerileri en iyi iş başı eğitimi ve özel düzenlenmiş beceri-eğitimi programları ile geliştirilebilir.

Öte yandan sigortacı,

- Yeniliklerden ve yeni gelişmelerden müşteriye haberdar etmelidir.

- Müşterideki yeni gelişmeleri (evlilik, doğum, terfi, işyeri açılışı, arkadaş çevresindeki gelişmeler vb.) izlemeli ve değerlendirmelidir.

- Satış sonrasındaki gelişmelerde ve hasar taleplerinde müşterinin yanında olabilmelidir.

- Sorunları, itirazları ve şikayetleri yeterince karşılayabilmelidir.

- Müşterinin varlıklarının, menfaat ve sorumluluklarının reel değerlerini tespit ve sigorta etmelidir.

- Riskde fedakarlık olamayacağını ancak bazı hallerde ek tedbirlerle riske muhatap olan varlıkların risk seviyesinin azaltılabileceğini bilmelidir.

- Müşteri ziyareti ve görüşme konusunda hünerlerini geliştirebilmelidir.

b- Reklam

(Reklam, belli sorumlusunca ödemesi yapılan kitle iletişim biçimidir. Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (bir mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir) İleti ya da mesaj da reklam diye adlandırılır (206).

Oxford Dictionary'de reklamın tarifi şöyle yapılmıştır: "Reklam, bir mal veya hizmetin genel olarak veya kamuoyu tarafından bilinir hale getirilmesidir". (Pazarlama açısından "reklam, malların, hizmetlerin veya düşüncelerin kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir bedel

karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulmasıdır" denebilir (207).)

Bir ürünün ve hizmetin, bir kişinin ve fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (208).

Bugün işletmeler ve müşteriler arasındaki fiziksel uzaklık ve müşterilerin sayısının çokluğu nedeniyle yüz-yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Diğer yandan aynı ihtiyacı gideren mamul ve hizmetleri üreten işletmelerin sayısındaki artış ve hergün pazara yeni mamullerin sunulması geniş kitlelere bilgi verilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenlerden dolayı iletişimin kişisel satıştan başka araçlarla da desteklenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon, radyo, sinema, gazete, dergi, pankart, afiş vb. kitle iletişim araçlarını kullanan ve kişisel satış çabalarını destekleyen en önemli iletişim araçlarından biri de reklamdır.

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı umulan alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Müşteriye gerekli bilgileri sunmak, onların isteklerini değiştirmeye çalışmak ve belirli bir işletmenin mallarını tercih etme nedenlerini ortaya çıkarmak yoluyla reklam bu amaca ulaşmaya çalışır.

(207) Öztürk, s.151.

(208) Mehmet Oluç, "Reklam (Advertisement)", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.20, (Mart-Nisan 1990), s.3.

Reklam kitlesel bir haberleşme aracıdır. Diğer satış çabalarından farklı olarak şu özellikleri taşır (209):

- i- Bedel ödenmesi
- ii- Kitlesel mesaj niteliği
- iii- Belirli bir mal ya da hizmetin tanıtılması
- iv- Reklam verenin bilinmesi

Reklam yaşam düzeyini yükseltmeye yardım eder. Eski- den lüks sayılan ve çok az kullanılan bazı mal ya da hizmetler geniş halk yığınlarına tanıtılmış ve böylece orta halli ve hatta düşük gelir düzeyindeki ailelerce de aranan mal ya da hizmet haline gelmiştir (210). Böylece belirli ürünlerin kullanımı arttıkça bunların yığinsal üretimine geçilmiş, birim başına maliyetleri ve giderek fiyatları düşürülebilmiş ve bunlardan yararlanan çevre de gittikçe genişlemiştir.

Reklam birçok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutar ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturur. İşletmelerin reklamları çok seyrek olarak tek bir reklamdan oluşur. İşletmeler reklamlarını birbirleriyle ilişkili bir dizi olarak oluştururlar ve uzun bir zaman bölümüne yayarlar. Bu durumda reklam kampanyaları söz konusudur. Kampanya reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek için yapılan planlanmış çabalar- dır. Bu amaçlar belirli bir zaman içinde belirli bir bütçe

(209) İlhan Ünlü, Reklam Kampanyası Planlaması, (Eskişehir: T.C.An.Univ.Yay.No.269,A.O.F. Yay.No.127,1987), s.7

(210) Mehmet Zeki Mımtad, "Reklamın İşlevleri (fonksiyonları) Nitelikleri ve Türleri", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.22, (Temmuz-Ağustos 1990), s.27.

ile pazarlama amaçları doğrultusunda belirlenir ve ortaya çıkar (211).

Reklam taşıdığı amaçlar ve içerikler bakımından "kurumsal reklam" ve "marka reklamı" olarak sınıflandırılabilir. Kurumsal reklamda amaç, işletme adını kitlelere duyurmak, tanıtmak gibi genel bir özellik taşıırken, marka reklamında hedef, belli bir satış kampanyasında spesifik mal veya hizmetin satışlarında artış sağlamak, belli bir satış hacmine ulaşmak veya onu aşmaktır. Her iki reklam tipinin de ortak özellikleri vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir (212):

- Geniş kitleye yönelik olmak,
- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabilmek,
- Anlamlı ve etkili biçimde sunulabilmek,
- Kişisel dolayısıyla zorlayıcı olmamak.

Bu iki reklam tipinin ayrı ayrı kullanılması mümkün olduğu gibi, bir arada da kullanılmaları mümkündür. Bu sınıflandırma yanında reklam, hedef dinleyici, coğrafi bölge, kullanılan araçlar bakımından da sınıflandırılabilir ve kendi içlerinde de alt gruplar teşkil etmek mümkündür.

Hizmet pazarlamasında hizmetin niteliğine ve yararına ilişkin kişisel imaj yaratmak için reklama başvurulur. Hizmetlerin reklamları genellikle insana yöneliktir. Hizmet bir sembol ya da renk ile ilişkilendirilirse, reklamı daha kolay ve etkili olur.

(211) Ünlü, s.17.

(212) Hakan Alay, "Reklam ve Sigorta", Sigorta Dünyası, Y.29, S.341, (Haziran 1988), s.16-17.

Hizmet reklamlarının daha etkili olması için bazı kurallar şöyle sıralanabilir (213):

i- Hizmetin Sağlayacağı Faydalar Üzerinde Durulmalıdır.

İlgi çekici ve etkili bir reklam hizmetin teknik ayrıntılarından çok hizmetin sağlayacağı faydaları anlatmalıdır. Faydalar üzerinde durulması pazarlama kavramı ve müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi ile uyumludur. Reklamda anlatılan faydalar müşterinin aradığı faydalar olmalıdır. Dolayısıyla olumlu bir etki yaratılması için müşterinin ihtiyaçları anlaşılmalı ve bu ihtiyaçları giderecek faydalar üzerinde yoğunlaşılmalıdır.

ii- İşgörenlere Reklam Yapılmalıdır.

Mallar bir madde, hizmet ise bir faaliyettir. Eğer hizmet özellikle insana dayalı bir hizmet ise hizmetin kalitesi tamamiyle hizmeti yerine getirenin faaliyeti nedimli kaliteli yaptığına bağlıdır. Hizmet reklamlarında da mallardaki gibi bir ya da daha fazla hedef kitleye seslenilir. Mallardan farklı olarak müşteriyle ilişkide bulunan hizmet personeli de hizmet reklamları için önemli bir hedeftir. Bu özellikle sigorta şirketleri gibi insana dayalı hizmet işletmelerinde geçerlidir. Reklamı sadece müşterileri satın almak için teşvik etmeyecek aynı zamanda hizmet personeli de kaliteli faaliyet göstermeleri için teşvik edecektir.

(213) Cowell, s.169'dan William R. George, Leonard Berry, "Guidelines for the Advertising of Services", Business Horizons, (July-August 1981), s.52.

iii- Ağızdan Ağıza İletişim Yaratılmalıdır (Word-of-mouth communication)

İnsanlar iyi bir doktora, avukata, kuaföre ya da sigortacıya ihtiyaç duyduklarında seçim konusunda diğer insanların tecrübe ve görüşlerinden yararlanırlar. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim reklamcılar açısından bazı fırsatlar yaratır. Reklamlarda hizmetten tatmin olmuş müşteriler kendi tecrübelerini diğer insanlara aktarmak üzere ikna edilmelidir. Fikir liderlerine yönelik reklam kampanyaları düzenlenmelidir. Sigorta işletmesinin müşterilerine, müşteri olmayanlara vermek üzere çeşitli materyaller (broşür, katalog gibi) sağlanmalıdır.

iv- Dokunulabilir (Fiziksel Varlığa Sahip) İpuçları Sağlanmalıdır.

Mallar görülebildiği ve dokunulabildiği için hizmetlere oranla daha kolay değerlendirilebilir. Halbuki hizmetleri satın almak daha risklidir. Hizmet satın alırken alınan bir madde değil de bir faaliyet olsa da hizmete ilişkin bazı ilişkiler ya da hizmeti temsil eden poliçe veya kredi kartı gibi reklamcılar hizmet reklamlarında fiziksel varlıklar üzerinde durarak müşterinin belirsizliğini ve riskini azaltabilirler (214).

v- Gerçekçi Olma

Reklamlarda hizmetten elde edilecek faydalar belirtilirken yanıltıcı olmamalı, müşteride aşırı beklentiler yaratılmamalıdır. Hizmet işletmesi reklamda verdiği sözleri tutabilecek durumda olmalıdır.

(214) Christopher Lovelock, Service Marketing Textcases, Reading, (Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1984), s.409.

ri tutabilecek durumda olmalıdır.

Bir hizmet sektörü olan sigortacılık, reklam faaliyetlerinin yoğun olduğu alanlardandır. Sigorta güvencesi satmak bir ticari hizmet faaliyeti olduğundan, ticari faaliyet yapan bir tüccar gibi sigortacılar da çaba harcayarak iş hacimlerini büyütmek, pazar payını arttırmak ve rakiplerine karşı daha güçlü olmak isterler. Bunun için reklam ve propaganda (tanıtım) yapmaya ve pazarlama yöntemlerini uygulamaya gerek duyarlar.

Reklam, marka ve poliçeden müşterileri haberdar eden bilgi veren, değerlemesine katkıda bulunan psikolojik kabul yaratan, satın almaya ikna edip yöneltten, satın alma sonrası tatmin yaratan, acenteyi destekleyen, markayı ve poliçeyi hatırlatan fonksiyonlara sahiptir. Bu fonksiyonu tek başına yerine getirmek yerine, diğer pazarlama bileşenleri ile birlikte gerçekleştirebilmektedir (215). Reklamın kendi bir amaç değildir, reklam için reklam yapılamaz. Reklam bir kampanya sırasında pazarlama karmasının bir unsuru olarak kullanılmalıdır. Karmadaki elemanlar ve payları hususundaki tercih pazarlamacının esas özelliğini teşkil eder.

ba- Sigorta İşletmelerinde Reklam Kampanyalarının Amaçları

Sigorta işletmeleri reklam kampanyaları yoluyla her türlü kitle iletişim aracından yararlanarak başlıca şu amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar (216):

(215) Karabulut, s.53.

(216) S. John Wright ve diğerleri, Advertising, (New Delhi: 5.Ed., 1982), s.321.

i- Müşterileri hizmetleri denemeye ikna etmek: Sigorta şirketleri pazara yeni sundukları hizmetlerin müşteriler tarafından denenmesini sağlamak amacıyla reklam kampanyaları yaparlar. Reklam ile muhtemel müşteri sigorta poliçesinden haberdar edilir, ihtiyaçları uyandırılır, kısıtlı da olsa bilgi verilir, psikolojik kabul yaratılır ve satın almaya ikna edilir. Müşteri sigorta hizmetini bir kez satın aldığı anda amaç gerçekleşir.

ii- Hizmetin kullanımını arttırmak: Sigorta hizmetini denemek için satın alanlar bir müşteri grubu oluşturunca sigorta şirketi artık müşterilerini hizmetleri satın almaları için ikna etmeye çalışmaz. Bu durumda amaç kullanımı arttırmaktır. Reklam mesajları genellikle hizmetin değişik bir kullanım biçimini vurgular.

iii- Sigorta şirketi ve hizmetleri lehine iyi bir imaj yaratmak: Pazara yerleşmiş güçlü ve prestij sahibi bir sigorta şirketinin hizmetlerinin müşterilerin zihninde özel bir yeri vardır. Sigorta şirketi kendine ve hizmetlerine yönelik bu yerleşik imajı kuvvetlendirmek amacıyla çeşitli reklam sloganlarıyla bunu gerçekleştirmeye çalışır. Marka ve poliçe reklamlarında reklamın amacı, hedef müşterilerin özellikleri, markanın konumlandırılması ve imajı, negatif imajların pozitif alanlara kaydırılması olmalıdır (217).

Sigorta poliçesi şu biçimlerde konumlandırılabilir:

- Poliçeye özgü özellikler açısından,
- Fiyat açısından,
- Rakipler karşısındaki konumu açısından,
- Uygulama açısından,
- Poliçeyi satın alanlar açısından.

iv- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek: Yapılan reklamlar müşteriye yeni fikirler satabilmelidir. Örneğin, kaza sigortası işlemlerinin otomatik makineler kullanılarak yürütülmesi yerleştirilmeye çalışılabilir. Ancak reklamların alışkanlıkları değiştirmesi uzun zaman alır.

v- Hizmet dizisini tanıtmak: Sigorta şirketleri çok sayıda hizmet çeşidine sahiptirler. Bu nedenle reklamlarda tek bir hizmet yerine hizmet dizilerini tanıtmaya yolunu seçebilirler. Örneğin, Anadolu Sigorta Şirketi'nin sunduğu konut sigortası, tarım sigortası, nakliyat sigortası hizmetlerini tek bir reklamla tanıtmayı. Hizmet çeşitliliğinin reklamlarda işlenmesi ile müşterilerin zihinlerinde bir yer edinmesi amaçlanır.

vi- Kişisel satışı desteklemek: Sigorta pazarlamasında satış çabaları karmaşı içinde kişisel satışın çok önemli bir yeri vardır. Bu nedenle bu tür reklamlar kişisel satış çabasının desteklenmesi amacı ile yapılır. Böylece sigorta satıcısı müşteri ile yüzyüze geldiğinde müşterinin hizmet hakkında bilgisi olacak ya da en azından hizmeti duymuş olacaktır. Reklam, satıcıların ziyaret ettikleri muhtemel müşterilerin kapılarının açılmasını, gittikleri yerlerde iyi kabul görmelerini sağlayacak,

satıcılar arkalarında şirketin desteğini hissederek daha iyi sunuş yapabileceklerdir (218).

vii- İyi hizmeti vurgulamak: Bu tür reklamlarda sigorta şirketi, personeli ve araçlar hakkında olumlu bir imaj yaratmaya çalışır. Şirket hakkında olumlu bir atmosfer yaratılmaya çalışılır.

Reklam acenteyi cesaretlendirir, rekabeti karşılar, sigorta bilincinin gelişmesinde etkili olur. Öte yandan ilgili markanın rekabet pazarındaki konumunu tayin etmede yardımcı bir rol oynayabilmektedir.

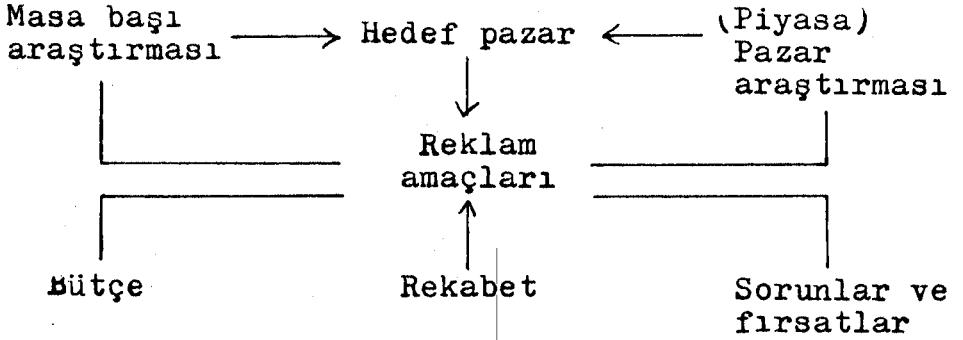
bb- Sigorta İşletmelerinde Reklam Kampanyasının Planlanması

Planlamanın iki ana unsuru "masa başı araştırması" (müşteri pazarı hakkında yayınlanmış bilgilerin incelenmesi) ve özel biçimde hazırlanması gerekebilecek "pazar araştırması" dır. Bu iki araştırma sunulacak ürün için hedef pazarın kim olduğunu ve potansiyel müşterinin beklentisinin ne olduğunu tam olarak tespit etmeye yarayacaktır.

Hedef pazarın hacmi, aynı zamanda reklam bütçesinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bunun yanında pazardaki sorunlar, olanaklar ve ürün bakımından bunların anlamı analiz edilmelidir. Bu aşamada rakip olarak pazara girmenin avantajlarını ve dezavantajlarını analiz etmek büyük önem taşır. Bütün bu faktörler reklam amaçlarının ne olması gerektiği konusunda açık bir tarife yol açar. Şekil 14, bu

çeşitli faktörlerin planlama aşamasında birbirleriyle nasıl etkileşim gösterdiklerini sergilemektedir. Reklam mesajının ne olması gerektiği, kimi hedef aldığı ve umulan reaksiyonun ne olduğu açıkça tanımlanmadıkça reklam etkili olmaz (219).

Şekil 14 KAMPANYA PLANLAMASI



Kaynak: Hakan Alay, "Reklam ve Sigorta", Sigorta Dünyası, Y.29, S.341, (Haziran 1988), s.16.

- Reklam Kampanyası Planlama Aşamaları

Reklamın hedeflerinin belirlenmesinde hedef kitlenin tanımı birinci derecede rol oynar. Reklam mesajının yöneltileceği hedef kitle belirlenir. Planlama aşamasında yapılan bu belirleme ile ulaşılmak ve etkilenmek istenen nüfus kesimi normal olarak sosyo-ekonomik, yaş ve coğrafi şartlar bakımından tanımlanır ve çoğu zaman birincil ve ikincil olmak üzere iki gruba ayrılır. Örneğin, satılan hizmet tasarruf-yatırım planı ise hedef kitle İstanbul'un batı yakasında yaşayan 25-35 yaş grubundaki erkek yetişkinler olabilir. İkincil kitle ise, satın alma kararların-

(219) Alay, "Reklam ve Sigorta", s.16.

da direkt veya dolaylı etkisi olabilecek aynı coğrafi alanda yaşayan acenteler olabilir (220).

Seçilen hedef kitleye en etkili biçimde ulaşmayı sağlayacak reklam araçları seçilmelidir. Belirlenen reklam mesajlarının belirli hedef pazarlara ulaştırılmasında kullanılan temel iletişim kanalları ya da araçları şunlardır:

- Gazete
- Dergi
- Radyo
- Televizyon
- Doğrudan postalama
- Açık hava reklamları
- Sabit pano, broşür, takvim vb. basın dışındaki basılı reklam ortamı

Bundan sonra reklam planlaması aşamasında kampanya süresi açıkça belirtilmelidir. Bu süre bir haftadan bir yıla kadar herhangi bir süre olabilir. Üçüncü olarak hedef kitleye iletilecek mesajın açık seçik olması çok önemlidir. Örneğin, mesaj şu olabilir: "Ayda 100 bin lira tasarruf etmeniz için mükemmel bir planımız var ve tecrübemiz gelecek 10 yılda bu planın sizin için harika bir kazanç sağlayacağına işaret ediyor".

Reklam mesajlarında mevcut ve muhtemel müşterinin özellikleri ve bilgi düzeyi, öğrenme yeteneği ve seviyesi göz önünde tutulmalıdır. Mesaj öyle şifrelenmeli ki, müşteri bunu deşifre edebilsin (221).

(220) Alay, "Reklam ve Sigorta", s.16

(221) Karabulut, s.55.

Reklamın yaratması gereken reaksiyon da bilinmelidir. Tasarruf planı örneğinde, şirket detaylı bilgi edilmesi için telefon edilmesini, kupon kesilmesini veya başvuru formunun doldurulmasını ya da planı acentesiyle tartışmasını isteyebilir.

Son olarak sonuçları değerlendirmek için kullanılacak ölçütler açık seçik olmalıdır. Böylece kampanyanın başlamasından önce reklamın ekonomikliği konusunda kullanılacak ölçütler bilinmiş olur. Gazete reklamlarındaki cevap kuponları kodlanabilir, telefon görüşmeleri takip edilebilir ve reklam yoluyla üretilen iş kaynağını tespit etmek için diğer yollar kullanılabilir.

Şayet farklı medyalar aynı kampanyada kullanılır ve reklamlar çeşitli zamanlarda yapılırsa, reklam analizi sonuçları reklamın etkinliğini geliştirecek çok faydalı bilgiler sağlayabilir. Örneğin:

- Hangi tip medya en iyisidir? (Gazeteler, dergiler, radyo, TV, doğrudan postalama)
- Hangi spesifik medya aracı en iyisidir? (Örneğin, yazılı basın medyası içinde Hürriyet)
- Reklam için haftanın en iyi günü, yılın en iyi zamanı, günün en iyi saati
- Gazetede en iyi yer
- Reklam serilerinin özellikle başlık olarak en iyi alternatifi
- Yerin optimum büyüklüğü ve
- En iyi cevap mekanizması.

- Medya Planlaması

Reklamın amaçlarındaki pek çok faktör medya planlamasında kullanılır. Planlamacının kampanya süresini, reklamdan yaratması beklenen tepkinin türünü ve hedef dinleyiciyi bilmesi gerekir. Demografik ve coğrafi anlamda tanımlanan hedef kitleden hareketle planlamacı, mevcut alternatif medyalara bakma imkanı bulabilir. Bunlar temel olarak yazılı basın, radyo, açık hava afişleri, televizyon sinema ve ulaşım araçları reklamlarını kapsar. Medya seçimi yaratıcılığı da gerektirecektir. Poster gibi medya araçlarının uygun olduğu kısa, seri bir mesaj mı olmalı?, yoksa basılı aracı gerektirebilecek uzun, karmaşık bir mesaj mı olmalı?

Diğer önemli bir karar yer hacmidir. Bu mesajın uzunluğu ve karmaşıklığı ile reklamcının yaratmak istediği etkiye göre belirlenecektir. Özellikle TV ve radyodaki zaman süresi ve etki frekansı ile birlikte kampanya küçük yer ve zaman dilimlerine mi dayalı olacak? yoksa her şey birkaç büyük gazetedeki geniş yerlerden veya TV'deki 60 saniyeden mi beklenecek? (222).

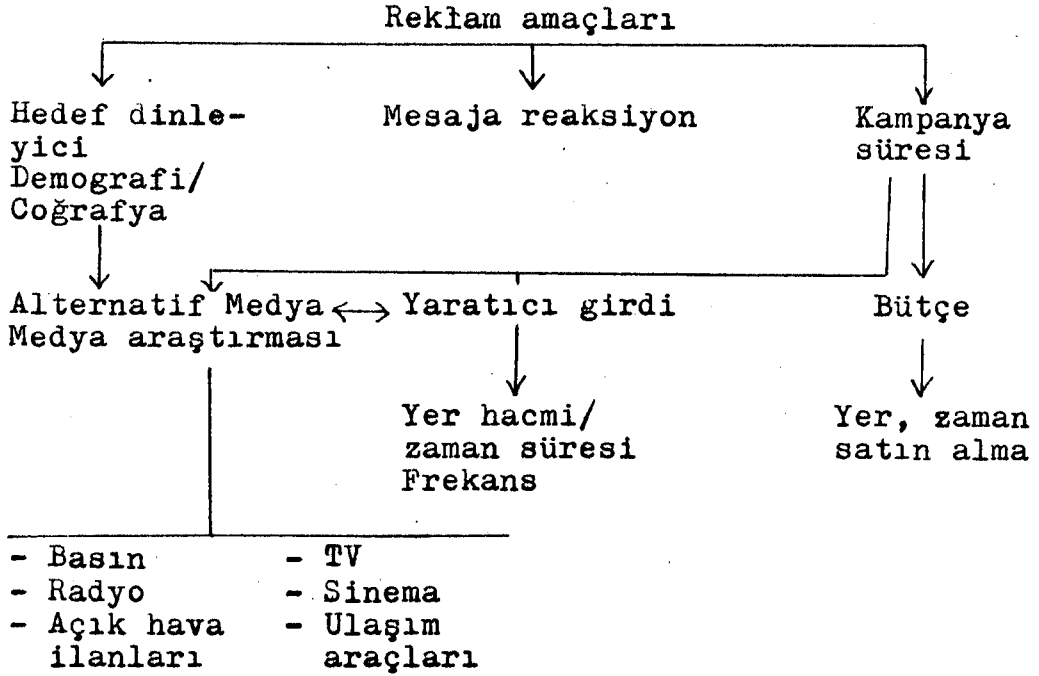
Şekil 15 medya planlaması sürecinde kullanılan girdileri göstermektedir.

Reklam araçlarının seçiminde hedef pazar kesin olarak belirlenmeli ve bu pazara en kolay ve en ucuz ulaşılabilecek biçimde çalışmalar yapılmalıdır.

(222) Alay, "Reklam ve Sigorta", s.17.

Şekil 15

MEDYA PLANLAMASI



Kaynak: Hakan Alay, "Reklam ve Sigorta", Sigorta Dünyası, Y.29, S.341, (Haziran 1988), s.17.

Çeşitli araçların üstün ve zayıf yanları dikkate alınarak, belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak araç seçilmelidir. Reklam araçlarının seçiminde, belirli bir zaman içinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşılacak istendiği, hedef pazardaki bir kişiye mesajın kaç kez ulaştırılması gerektiği, mesajın nasıl bir etki bırakan araç ile ulaştırılacağı ve reklam kampanyasının süresine ilişkin kararlar, reklam araçlarının seçimini etkiler.

Kısaca sigorta şirketleri reklam araçlarının seçiminde şu etkenlere dikkat etmelidirler (223):

(223) Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, (Bursa: B.3, 1987), s.145.

i- Hedef pazarın hangi araçları kullandığı: Hedef pazarın hangi iletişim araçlarını kullanmaya alışık olduğu ve hangilerinin onlara ulaşabileceği araştırılmalıdır.

ii- Hizmetin özellikleri: Hizmetin özelliklerine göre hedef pazara etkili bir biçimde sunulabilmesi için reklam aracının taşınması gereken özellikler belirlenmelidir(Kapsamlı bilgi verilmesi, görüntülü olması vb.). Örneğin televizyon ve radyoyla polişe alma özendirilebilir, basılı iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, broşür vb.) ayrıntılı bilgi verilebilir.

iii- Mesajın içeriği: Mesajda teknik bilgiler kapsamlı olarak veriliyorsa mesleki dergiler seçilmelidir. Örneğin, Sigorta Dünyası dergisi.

iv- Maliyet: Bazı reklam araçları diğerlerine oranla daha pahalıdır. Örneğin, ulusal gazeteler ve TV kullanıldığı zaman reklam aşırı ölçüde pahalı olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplam maliyetin değil, ulaşılan kişi başına düşen maliyetin belirlenmesidir.

v- Rakiplerin durumu: Rakip işletmelerin hangi reklam araçlarını kullandıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

Temel reklam araçları belirlendikten sonra istenilen etkiyi en iyi yaratacak araçların seçiminde, hedef pazarın demografik özellikleri, hayat tarzı, psikolojik etkenler göz önünde bulundurularak reklam araçları seçilmelidir. Günümüzde hemen hemen bütün sigorta şirketleri

sabit pano, afiş, broşür, pankart, takvim vb. reklam araçlarını kullanmakta ve gazete, radyo ve televizyonda reklam ilanları yaptırarak kendilerini tanıtmaya çalışmaktadırlar. Hasar tazminatını zamanında alan sigortalıların teşekkür ilanları hem ilgili sigorta şirketi için ve hem de sigorta sektörü için çok yararlı reklam olmaktadır.

Sigortacılıkta reklam kişisel satış çabalarıyla karşılaştırıldığında şu yarar ve sakıncalarının olduğu görülür (224).

Kişisel satış, hizmeti müşterinin ayağına götürmeye dönük olduğu halde, reklam müşteriye satış noktasına çekmek esasına dönüktür. Sigortanın soyut özelliği, polinin teknik özellikleri ve müşteriye göre farklılaşabilme (riskin özelliğine göre) özelliği reklamla etkin bir mesaj vermeyi kısıtlayabilmektedir. Diğer yandan acentelik sisteminin müşteriye yeterince dönük olmaması, müşteri ziyaretlerinin çok kısıtlı olması ve yeni müşterilere dönük programların geliştirilmemesi bir bakıma reklama rağmen "ürünün rafta olmaması" nedeniyle reklam etkinliği olumsuz bir biçimde etkilenebilmektedir. Sigortacılık alanında verilecek reklamların ana fikri risk, menfaat, hasarı karşılama, emniyet, koruma, güven ve duygusal esaslara dayanmaktadır. Ayrıca hayat sigortası, emeklilik sigortası gibi geleceğe dönük sigortalarda yatırım yönlü poliçelerin bugünkü değerinin gelecekte de korunabilmesi özelliğinin reklamda etkisi olacaktır.

Son yıllarda bunun en güzel örneği konut paket poliçesi ile güvenceli hayat poliçelerinde görülmektedir. Bu poliçelerin artışında televizyon reklamlarının büyük katkısı olacaktır.

c- Halkla İlişkiler

Sigorta güvencesini tanıtmak ve sigortacılık hizmetini anlatmak için reklam faaliyetlerinin yanında halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetlerine de gerek vardır. Sigortacılık hizmet sektörünün özelliği nedeniyle sigorta şirketleri devamlılıklarını sağlayabilmek ve pazar paylarını büyütebilmek için halkın güvenini kazanmak zorundadırlar. Sigorta şirketleri tarafından yapılan halkla ilişkiler çabaları da şirkete güven, destek ve saygınlık kazandırmaya yöneliktir.

Teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği çağımızda iletişim artık günlük yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. İnsanlar artık dünyada olup bitenden ve gelişmelerden inanılmaz boyutlardaki iletişim ağı aracılığıyla haberdar olmaktadır. Halkla ilişkiler de bu iletişim ağının gelişimiyle paralel olarak oluşmuş ve yerleşmiş yeni bir meslek ya da haberdar etmenin özel bir türüdür. Haber ajanslarından veya basın organlarından farklı olarak burada amaç, doğrudan kişi ya da kurumlar lehine olumlu bir imaj yaratmaktır (225).

(225) Neslihan Kayserioğlu, "İmaj Mimarları", Güneş Gazetesi, 26 Mayıs 1991, s.10.

Halkla ilişkiler deyimindeki halk sözcüğü; i- örgütün eylem ve işlemlerinden etkilenen, ii- kanaat ve eylemleriyle örgütü etkileyen, iii- ortak çıkarlara sahip insan topluluklarını anlatır (226). Buna göre bu deyimle halktan değil halklardan söz edilmektedir. İletişim kurulacak hedef kitleyi halk değil, çeşitli insan toplulukları oluşturur. Bu gruplar ise özelliklerine göre çok çeşitlidir (227). Bu durumda halkla ilişkiler çabaları hedef kütlenin özelliklerine göre hazırlanıp yürütülmelidir.

Kısaca halkla ilişkiler, kişi veya işletmenin gerek toplum, gerek çevresi, gerekse belirli hedef kitleler ile planlı olarak ilişkiler kurması, bu ilişkilerini geliştirmesi, yaptığı faaliyetleri doğru araçlarla duyurması, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi işlemlerinin tümüne denir (228). Halkla ilişkiler adı altında girişilen çalışmaların temelinde iletişim yatar. Ya da halkla ilişkiler, kişilerin ya da işletmelerin belirli gruplarla belirli seçilen iletişim araçlarını kullanarak, planlı olarak ilişkiler kurması ve bundan fayda sağlaması için yapılan tüm eylemlerdir (229). Halkla ilişkilere sırf hoş, sık,

-
- (226) Cemal Mıhçıoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir?", Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), (Eskişehir: T.C.An.Univ. Yay.No.154, A.O.F.Yay.No.66, 1986), s.13-30.
- (227) M. Alaaddin Asna, "Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974), s.9-14.
- (228) Hülya Ustaoglu, "Halkla İlişkiler Nedir?", Barometre, S.114, 25 Mart 1991, s.8.
- (229) Ahmet A. Ramazanoğlu, "Yönetici ve Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974), s.17-24.

zarif faaliyetler yapan bir meslek olarak bakılmamalıdır, bu çok yönlü birçok ayrıntısı olan bir iştir.

Halkla ilişkilerin reklam ve propaganda ile karıştırılmaması gerekir. Bunlar birbirinden farklı kavramlardır.

Halkla ilişkilerle reklam ve propaganda arasındaki farklılıklar şunlardır (230):

REKLAM	HALKLA İLİŞKİLER
- Bir hizmetin satışını arttırma amacını güder.	- Sigorta şirketine iyi bir imaj sağlama, devam ettirme ve yükseltme amacını güder. Doğrudan hizmet satma amacını gütmaz.
- Sadece müşterilere ve umulan müşterilere yöneliktir.	- Tüm topluma yöneliktir.
- Hizmetler hakkında bilgiler yayınlanır.	- Sigorta şirketi hakkında bilgiler yayınlanır.
- Ticari reklam yayınlar.	- Gerektiğinde sigorta şirketinin ismini duyurucu, şöhretini arttırıcı iletiler yayınlar.
- Bir sigorta şirketinin Satış Md. ile müşteriler arasında bilgi akışı üzerinde durur.	- Şirket ile kamuoyu arasında bilgi akışı üzerinde durur (Kamuoyu deyince buna hissedarlar, memurlar, müşteriler, hükümet, basın, araçlar vb. dahildir).

- Basına ticari reklam ve-
rip sütun/santimetre he-
sabı üzerinden para kar-
şılığı bastırır.

- Basınla ilişkilerinde,
sigorta şirketiyle ilgili
haber kıymeti olan bilgi-
leri duyurarak para kar-
şılığı olmayan yayın yap-
maya çalışır.

PROPAGANDA

- Tek yönlüdür, olaylar
abartılır. İyi niyete
her zaman yer verilmez.
- Tartışma kabul etmez.
- Çok tekrar yolu ile
ikna etmeğe çalışır.
- Yanıltıcı, kandırıcı
olabilir.
- Gerekirse yıkıcı ola-
bilir.

HALKLA İLİŞKİLER

- Esas olan doğru bilgi, iyi
niyet dürüst harekettir.
- Fikir tartışmalarına dai-
ma açıktır.
- Gerçekleri açıklama yolu
ile ikna etmeğe çalışır.
- Yanıltıcı değildir.
- Yıkıcı olamaz.

Halkla ilişkiler, her türlü iletişim olanakların-
dan, kurumsal reklamlardan (prestij reklamlarından) ve
işletme yöneticilerinin kişisel satış eylemlerinden ve
de tanıtmadan yararlanır. Tanıtma halkla ilişkilerin en
önemli araçlarından biridir. Bir işletmenin kendisi ve
sunduğu hizmetleri hakkında kitle iletişim araçlarında
haber şeklinde bilgi vermesidir. Bunun için herhangi bir
ücret ödenmez (Böyle bir bedel ya hiç söz konusu değıl-
dir, ya bir fincan kahve, bir kadeh rakı, bir dostluk
hatırı olabilir. Ya da tarifesi önceden belirlenmiş rek-
lam bedelinin çok üstünde olabilir). sorumlusu da belli

değildir. Bilgi verenin yayımı yaptıranın kimliği açıklanmaz. Bu şekilde verilen bilgiler haber niteliği taşıdığı için birçok kişi açısından diğer satış çabalarında verilen bilgilere göre daha inandırıcı olacaktır. Ancak bu tür satış çabası eylemlerinden yararlanabilmek için kitle iletişim araçları yöneticileriyle yakın ilişkiler kurmak, etkin bir işletme-çevre diyaloguna gitmek gerekir (231).

Mallar ve hizmetler açısından tanıtma birbirinden çok farklı değildir. Değişen, yönetimin tanıtmaya verdiği önem ve tanıtma için düşünülen amaçların farklılığıdır (Tanıtma basında bir haber olarak sunulur, haber niteliği taşıyan yazıların ise değeri reklam olarak verilenden daha fazladır). Pazarlama bütçeleri az olan hizmet işletmeleri tanıtma yoluyla pazarda ilgi yaratabilirler. Örneğin, bir gazetede bir sigorta şirketi hakkında olumlu bir yazı yazılması herhangi bir reklam çabasından daha etkili olabilir. Ya da sigorta şirketi hakkında gazetede çıkan olumsuz bir yazı tüm pazarlama çabalarını tersine çevirebilir.

Bugün özellikle hizmet işletmelerinde halkla ilişkiler konusuna büyük önem verilmektedir. Halkla ilişkiler bölümleri kurularak, bu bölümlerde uzmanlar görevlendirilerek, hizmetlerin daha iyi sunulması, sorunların yerinde ve zamanında belirlenerek çözümlenmesine çalışılmaktadır.

Şirketlerin spor takımları, bilimsel çalışmalara ödül verme programları, kültür yayınları, okul ve kütüphane

yaptırmaları, öğrenci yurtları kurmaları, burs dağıtmaları, hayır işlerini örgütlemeleri, deprem, sel baskını vb. felaketlerde yardıma koşmaları, çevreyi güzelleştirme faaliyetlerine katkıları, firma üst düzey yöneticilerinin kamu yararına faaliyetlerde aktif rol üstlenmeleri (toplumsal kurumlarda (derneklerde) görev almaları), halktan gelecek soruları cevaplayacak telefon servisi kurmaları halkla ilişkiler çerçevesinde yapılan faaliyetlerdir.

Sigorta şirketlerinde yapılan bu faaliyetlerle ulaşılmak istenen birçok hedef vardır. Sigorta şirketinin olumlu duyurumu da bu hedefler arasında yer alır. Bu arada ülkenin iyi bir şirketi olduğu imajını yaratmak, şirket aleyhine ortaya çıkabilecek dedikoduların , öykülerin önünü almak, kötü etkileri gidermek vb. bu hedeflerden bazılarıdır. Halkla ilişkiler (232):

i- Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak sigorta şirketi ile şirketin sunduğu hizmetler ve şirket yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.

ii- Belirli hizmetleri halka bildirmek için tanıtımdan yararlanır.

iii- Şirket yayınları yolu ile gerek şirket içi gerek şirket dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.

iv- Kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek

yoluna gider.

v- Danışmanlık, şirket konumu ve imajı ve kamuyu ilgilendiren hususlarla ilgili olarak yönetime danışmanlık eder.

Bütün bunlar yapılırken gözden kaçırılmaması gereken başlıca özellik halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Ivy Lee'nin dediği "Halkla ilişkiler kurmanın en iyi yolu bunu hak etmektir" sözüne uygun olarak hareket etmektir. Bu söz de göstermektedir ki, halkla ilişkiler konusuna eğilmek isteyen bir şirket önce kendi davranışlarından emin olmalıdır, yani iyi ve dürüst bir şirket olmalıdır (233). Bu, işin temelinde yatan önemli olgudur.

d- Diğer Satış Çabaları (Satış Promosyonları)

Diğer satış çabaları kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan satış çabalarıdır. Kişisel satış ve reklam çabalarını daha etkili kılmak için yapılan özel eylemlerden oluşur. Satış promosyonlarının amacı, umulan müşterileri satış noktalarına çekmektir. Reklam uzun dönemde sonuç elde etmek peşinde koşarken satış promosyonları hemen sonuç almaya bakar. Reklam umulan müşterileri satış yerlerine iter, satış promosyonları ise çeker. Satış promosyonları diğer pazarlama ve satış çabaları ile bütünleştirilip uyumlaştırılabilirse bu çabaların etkinliğini arttırabilir (234).

(233) Ustaoglu, s.8.

(234) İsmail Kaya, "Satışta Teşvik", Pazarlama Dergisi, İst.Üniv.İşl.Fak.Paz.Enst.Yay., s.19-28.

Bazı hizmet pazarlayıcıları diğer satış çabalarının hizmetler için geçerli olmayacağını düşünürler. Örnek ürün dağıtımı, satış noktası malzemeleri gibi çabalar hizmet işletmelerinde uygulanamaz. Gene de hizmet işletmeleri müşterilere ve aracılara yönelik çabalar gösterebilirler. Sigorta işletmelerince kullanılan başlıca satış promosyon araçları şunlardır:

- i- Satış noktasında sergileme
- ii- Aracıları ödüllendirme
- iii- Seminerler
- iv- Özel hediyeler

i- Satış noktasında sergileme: Müşterilerle iletişimi sağlamanın en iyi yollarından biri de sigorta şirketi ya da acente içinde yapılan satış çabalarıdır. Posterler, broşürler, afişler ve panolar bu amaçla kullanılan yardımcı araçlardır. Bu tür satış çabaları umulan müşteriler ile de iletişim sağlamanın iyi bir yoludur. Şirkete ya da acenteye bilgi almak için gelen müşteriler, buradaki promosyon çabalarıyla bilgilendirilmeye, ikna edilerek şirketin müşterisi olmaya zorlanırlar. Bazı umulan müşteriler de sigorta satıcılarına başvurmaktansa bu tür promosyon araçlarından bilgi toplamayı daha rahat ve kolay bulurlar. Bu tür sergilemede ilgili yayın ve afişler müşterinin rahatlıkla erişebileceği yerlere konulmalıdır.

ii- Aracıları ödüllendirme: Diğer bir satış promosyonu da sigorta aracılara verilen ödüllerdir. Ödüllen-

dirme yoluyla aracılar (acenteler) güdülenmeye çalışılır. Örneğin başarılı acenteler bedava yurt içi ve yurt dışı seyahatleriyle ödüllendirilebilir.

iii- Seminerler: Seminerler belirli pazar bölümleriyle ve acentelerle iletişim kurmanın en iyi yollarından biridir. Örneğin, sigorta şirketlerinin yıllık acente seminerleri. Bu seminerlerde şirket ile acenteleri birbirine yakınlaştır, birbirlerinin istek ve sorunlarını dile getirirler. Örneğin, körfez krizi sigorta sektörünü nasıl etkiledi? gibi. Bu satış promosyonu araçlarından yararlanarak sigorta şirketleri belirli mesajları belirli pazar birimlerine ulaştırabilirler.

iv- Özel hediyeler: Bunlar sigorta şirketlerinin genellikle yılbaşı gibi özel günlerde vermiş olduğu üzerinde şirketin ismi bulunan çok çeşitli eşyalardır. Örneğin, ajandalar, takvim, kalemlik, anahtarlık, kalemler, çakmaklar gibi. Burada şirketin amacı şirket isminin ya da hizmetlerinin sürekli olarak müşteriler tarafından hatırlanmasını sağlamaktır.

Ayrıca fuar, sergi gibi gösterimlere katılma, indirimli satışlar, sigortanın yararlarını anlatan eğitici filmler satış tutundurma araçlarındandır.

Hizmet işletmeleri aşağıdaki nedenlerden dolayı diğer satış çabalarına başvurabilirler (235):

- Talep problemleri: Talep inişli, çıkışlı ise ve boşa harcanan bir kapasite var ise.
- Müşteri problemleri: . Müşteriler hizmeti yeterli oranda kullanmıyor ise
 . Müşteriler hizmeti yeterli oranda satın almıyor ise
 . Müşterilerin hizmeti satın almadan önce yardıma ihtiyaçları var ise
 . Müşteriler satın almadan önce hizmetle ilgili risk algılıyorsa
 . Müşterilerin ödeme konusunda problemleri var ise
- Hizmet ürünü problem- . Yeni hizmetler pazara sürülmesi: .
 . Hizmet kullanılmıyor ise
 . Hizmete karşı ilgi yok ise
- Aracı problemleri: . Aracı işletmeler işletmenin hizmetlerine yeterli ilgiyi göstermiyor ise
 . Aracılar hizmet işletmesine yeterli destek sağlamıyor ise
- Rekabet problemleri: . Rekabet güçlü ve yoğun ise
 . Rakipler çok fazla satış çabasında bulunuyor ise
 . Rakipler pazara yeni hizmetler çıkarıyor ise.

Sigorta işletmeleri, müşteri problemleri, hizmet ürünü problemleri, aracı problemleri ve rekabet problemleri nedeniyle diğer satış çabalarını uygulamalıdır.

E - SATIŞ ÇABALARI KARMASININ YAPISINI ETKİLEYEN ETKENLER

Satış çabaları karması elemanlarının seçilmesi ve etkin bir karmanın oluşması pazarlama yönetiminin önemli bir görevidir. Sigorta pazarlama yöneticisi satış çabaları karmasının en uygun bileşimini belirlemeye çalışacaktır. Başka bir deyişle pazarlama bütçesinin hazırlanması sırasında satış karması elemanlarına bütçeden ne ölçüde pay ayrılacağını belirlemelidir. Bu konuda karar verirken dikkate alması gereken etkenlerin başlıcaları şunlardır (236):

- Satış çabalarına ayrılan para
- Pazarın yapısı
- Hizmetin özellikleri
- Hizmetin yaşam süreci

- Satış çabalarına ayrılan para: Satış çabaları karmasını belirleyen en önemli eleman, bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. Sigorta işletmesinin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve etkin reklam çabalarına girebilecektir. Buna karşılık kaynakları yetersiz olan işletmeler ise aracılara yönelik satış çabalarına gireceklerdir.

- Pazarın yapısı: Pazarın coğrafik dağılımı satış çabaları karmasını etkiler. Örneğin, pazar küçükse kişisel satış ve diğer satış çabalarına ağırlık verilmesi uygun olur. Örneğin, büyük şirketlerin oluşturduğu kurumsal pazar.

Buna karşılık pazar genişse reklam kullanılır. Örneğin, hayat sigortası pazarı.

Ayrıca hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcıların nitelikleri de satış çabaları karmasını etkiler. Örneğin, alıcı sayısı az ise en etkin araç kişisel satıştır.

Sigorta şirketleri çalışmalarını bireysel pazar ve kurumsal pazar bölümlerinde sürdürürler. Her bir pazar bölümü için farklı satış çabaları karması geliştirilir. Örneğin, işletme müşteriler pazarında, bireysel müşteriler pazarına göre genellikle kişisel satış çabalarına daha fazla ihtiyaç duyulur. Hedef müşterinin ev halkı, endüstriyel kullanıcı ve aracı olmasına göre satış çabaları stratejisi değişir.

- Hizmetin özellikleri: Sigorta işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin özelliklerine göre satış çabaları karmasının yapısı da değişiklik gösterir. Kimi sigortacılık hizmetleri kişilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilir. O zaman kişisel satışa daha çok ihtiyaç duyulur. Aynı zamanda sigorta danışmanlık hizmetlerinin sunumunda da kişisel satış temel satış çabasıdır.

- Hizmetin yaşam süreci: Satış çabalarından istenilen sonuçlar alınmak isteniyorsa, satış çabaları ile ilgili kararlar alınırken, hizmetin yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğuna dikkat edilmelidir. Hizmetin yaşam sürecinin değişik aşamalarında farklı uygulamalara gidilir.

Reklam satış promosyonları ve halkla ilişkiler çabaları genellikle hizmetin tanıtım aşamasında, müşterilerin hizmetten haberdar edilmesi ve ilgi uyandırılması amacıyla kullanılır. Gelişme aşamasında satışlar yükseldiğinde, reklam ve satış promosyonları sigorta şirketinin hizmetlerinin, rakiplerin hizmetlerinden farklı olduğu imajının yaratılması ve pazardan daha büyük bir pay alınması amacıyla kullanılır. Hizmetin olgunluk döneminde, satışlar ve kârlar azalır, rekabet çok şiddetlidir. Bu dönemde yoğun olarak reklam çabalarına başvurulur. Acentelerde reklamın yerini daha çok kişisel satış ve satış promosyonları alır. Gerileme aşamasında, satış çabaları yeni hizmetlere yöneltilir ya da eski hizmetlere yönelti- lerek satışlar canlandırılmaya çalışılır.

Bu dört etkenin dışında ayrıca benimsenen satış politikası da satış çabaları karmaşasının yapısını etkiler.

F- SATIŞ ÇABALARI İÇİN YAPILACAK HARCAMANIN SAPTANMASI

Sigorta işletmelerinde satış çabaları ile ilgili alınacak kararlardan biri de bu eylemler için ne kadar para ayrılacağıının belirlenmesidir. Bu konuda çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Başlıca yöntemler şunlardır (237):

- Katlanılabilir miktar yöntemi
- Satış yüzdesi yöntemi
- Rakiplerin reklam harcamalarını dikkate alma
- Amaç ve görev yöntemi

Katlanılabilir miktar yönteminde, işletme tepe yöneticisinin insiyatifiyle satış çabalarına ayrılacak para miktarı belirlenir. Tamamen subjektif bir yöntemdir. Poliçe satışı ile satış çabaları arasındaki ilişki dikkate alınmaz.

Satış yüzdesi yönteminde, cari yıl ya da gelecek yıl için tahmin edilen poliçe satışlarının bir yüzdesi satış çabalarına harcanmak üzere ayrılır.

Rakiplere göre reklam harcamalarını belirleme yönteminde, sigorta işletmesi sigorta sektöründe rakip işletmelerin satış harcamalarına ayırdığı bütçe kadar harcama yapar.

Amaç ve görev yönteminde, öncelikle satış çabaları amaçları ve bu amaca ulaştıracak eylemler belirlenir, sonra da bu eylemler için ne kadar para harcanacağı hesaplanır.

Bu yöntemlerin dışında sigorta işletmesi marjinal yöntem ve yatırımın kârlılığı yöntemini de kullanabilir.

5- SİGORTA FAALİYETLERİNDE PERSONELİN YERİ VE ÖNEMİ

A- PERSONELİN ÖNEMİ

Pazarlama karması rakiplere karşı kullanılacak en güçlü silahtır. Bu nedenle pazarın özelliklerine uygun bir pazarlama karması geliştirilmeli, karmanın elemanları arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır.

Police, dağıtım, fiyat, satış çabaları kadar personel de sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında ve üretiminde önemli rol oynar. Bu durum, pazarlama fonksiyonu açısından önemli sonuçlar yaratır. Çünkü personel hizmetin temsilcisi olarak hizmet pazarlama stratejisinde önemli bir elemandır, ayrıca hizmet, pazarlama karmasının bir elemanıdır. Sigorta pazarlaması gözle görülmeyen, elle tutulmayan hizmetlerin pazarlaması olduğundan hizmetin sağladığı faydaların açıklanması gerekir. Bu işlemi kişisel satış elemanları dışında personel yerine getirir.

Kişisel satış elemanları dışında hizmet satışında etkisi olan iki grup insan bulunmaktadır (238):

- Hizmet personeli
- Müşteriler

Hizmet personeli tüm örgütlerde önemlidir. Fakat sigorta gibi hizmetin niteliği hakkında birtakım fiziksel varlıklardan ipucu çıkarılamıyor ise, müşteriler örgütün personelinin davranış ve tutumlarından izlenimler edine-

ceklerdir. Hizmet personeli üretim ya da danışmanlı, polıçe düzenleme ve hasar işlemleri gibi işlevsel bir rol üstlenmiştir, aynı zamanda müşteri ile ilişkili bir rolle-ri olabilir. Sigorta hizmetinin müşteriler tarafından algılanan kalitesini etkilemede hizmet personelinin davranışları satış görevlileri kadar önemlidir.

Bir müşteri sigorta işletmesini personeliyle değerlendrir. Personel müşteriyle ilişkide bulunan ilk birimdir. Dolayısıyla çok iyi bilgilendirilmiş olmalı, güdülenmeli, sektöre bağlılıkları arttırılmalıdır. Böylece sektör için en büyük yatırım elde edilmiş olur. Personel-acente, prodüktör-müşteri ve personel-müşteri ilişkileri azami düzeye çıkar (239). Eğer hizmet personeli soğuk ve kaba ise müşterileri çekmek için yapılan tüm pazarlama çabaları boşa gider. Eğer arkadaşça ve sıcak davranış gösterirlerse müşteri tatmini ve bağlılığı artar.

Hizmet personeli işletmede müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle ilişkisi bulunmayan personelden oluşur. Bu personelden bazıları hizmetin sunumu esnasında müşteriler tarafından görülemez (örneğin, muhasebe bölümü personeli), bazıları görülebilir (örneğin, kaza bölümü personeli gibi).

Sigorta pazarlamasını etkileyen bir diğer faktör ise müşterilerle ilişkilerdir. Bir müşterinin sigorta işletmesinin kalitesini algılamada hizmet personeli kadar

diğer müşteriler de önem kazanır. Müşteriler sigorta işletmesi hakkında birbirleriyle konuşurlar. Bilgili ve ihtiyaçları doyurulmuş müşteriler sigorta sektörünün dolaylı pazarlamacıları olur. Yönetim, müşteriler arasındaki iletişimi ve aralarındaki ilişkileri etkileyici bir rol oynayabilmelidir.

Müşterinin elde ettiği hizmetin kalitesi iki elemandan oluşur (240):

- i- Teknik kalite
- ii- Fonksiyonel (işlevsel) kalite

i- Teknik kalite: Teknik kalite müşterinin sigorta hizmetinden elde ettiği faydalar ile ilgilidir. Milyarlarca liralık yatırım yapmış bir kişinin kendisini güven içinde hissetmesi ya da hasar anında sigorta işletmesinin müşterinin yanında olması gibi. Bunlar bir malda olduğu gibi objektif olarak ölçülebilir ve müşterinin sigorta hizmetini değerlendirmesinde önemli bir elemandır.

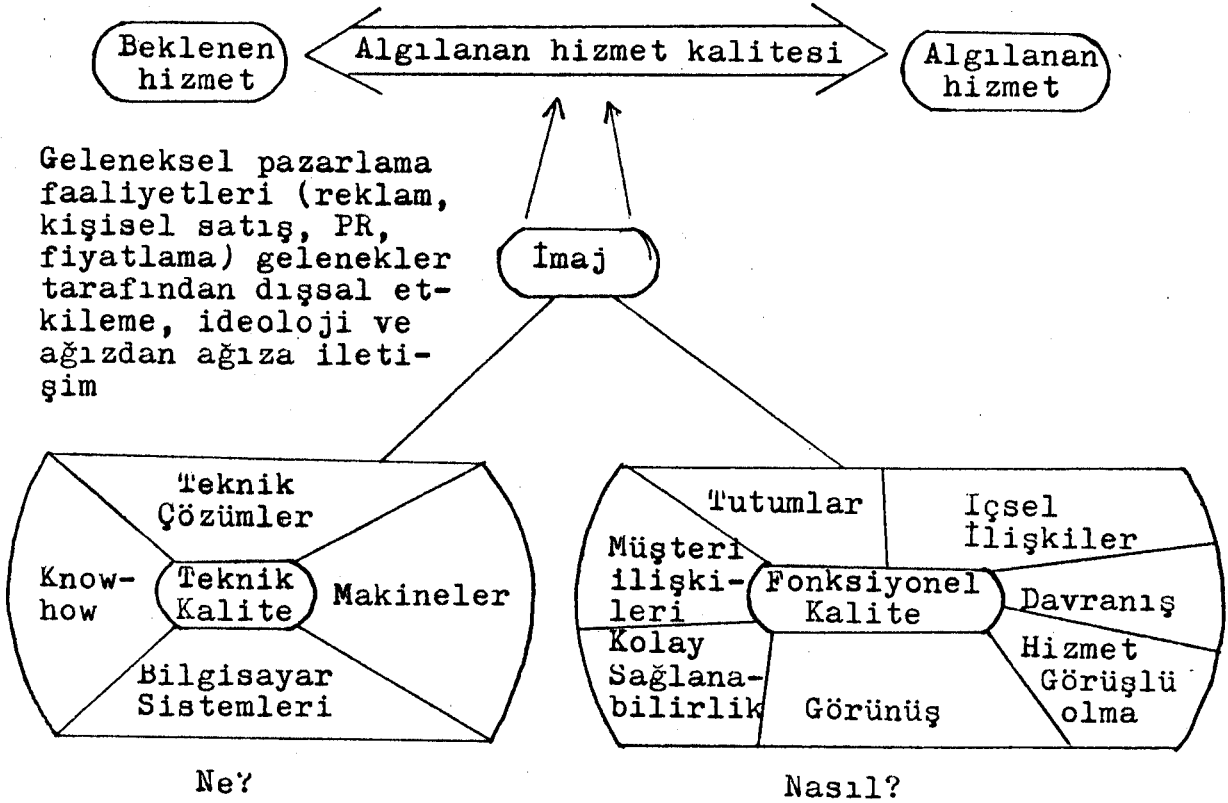
ii- Fonksiyonel kalite: Fonksiyonel kalite, teknik kalite kadar objektif ölçülerle ölçülemez. Yine de müşterinin sigorta hizmetini değerlendirmesinde çok önemlidir. Fonksiyonel kaliteyi oluşturan elemanlar şunlardır:

- Personelin tutumu
- Personelin davranışları
- Personelin kendi aralarındaki ilişkiler
- Hizmetlerin müşteriye ulaştırılışı
- Personelin görünüşü

- Müşteri ile ilişkiler
- Personelin hizmete dönük kafa yapısında olması

Teknik kalite ve fonksiyonel kalite arasındaki ilişki şekil 16'da gösterilmiştir.

Şekil 16 ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN YÖNETİMİ



Kaynak: C. Gronroos, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Administration, (Helsinki, 1982), s.206.

B- PERSONELİN BULUNMASI, SEÇİMİ, EĞİTİMİ, ÜCRETLENDİRİLMESİ, MOTİVASYONU, DEĞERLENDİRİLMESİ

Personelin bulunması, seçimi ve işe alınması sürekli bir görevdir. İnsanlar çeşitli nedenlerle işlerinden

ayrılabilir. Ancak işletmeler için işgücü devir hızının yüksek olması arzu edilen bir durum değildir. Personelin seçimi ve işe alınması aşamasında görev tanımlanır, görevin gerektirdiği yetki ve sorumluluklar açık seçik biçimde belirlenir. Gazeteye verilen eleman arama ilanında görevin gerektirdiği nitelikler belirtilir. Alınacak personelin sayısı ve çeşidi ile adayların nitelikleri kararlaştırılır. Başvuran adaylar birçok mülakattan geçirilir, adayların geçmiş deneyimleri tespit edilir, referans verdiği kişilerle ilişki kurulur, çeşitli testler yapılır ve bu işlemlerden sonra işe uygun olduğuna karar verilenler seçilir.

İşe alınan personel eğitime tabi tutulur böylece işletmeye alışması sağlanır, çalışması verimli kılınır, işletmenin faaliyet gösterdiği alanda bilgi sahibi olur. Kısaca belirli işleri yapabilmesi için gerekli olan bilgi, yetenek ve davranışlar kazandırılır.

Personelin güçlerini ve yeteneklerini işletmenin amacına yöneltecek biçimde bir ücretlendirme sistemine gidilmelidir. Ücretler personeli özendirici, geliştirici ve işletmede kalmalarını sağlayıcı düzeyde olmalıdır.

Personeli motive etmek için para ve terfi en anlamlı ödüllerdir. İyi çalışan bir ücretlendirme sistemi ile personel motive edilebilir ve şirkete bağlılığı artırılabilir. Bunun yanısıra çeşitli sosyal hizmetler verilerek örneğin, servis gibi personelin çalışması verimli

hale getirilebilir.

Personelin ne yaptığını, görevini nasıl yürüttüğünü, belirlenen amaçlara uygun biçimde çalışıp çalışmadığını tespit edebilmek için denetim yapılır ve personelin çalışması değerlendirilir. Denetim ölçüsü işletmeden işletmeye değiştiği gibi görevin niteliğine ve personelin kişiliğine göre de değişir. Personelin ortaya koyduğu çalışma önceden belirlenen ölçütlere göre değerlendirilir ve çıkan sonuca göre personelin ödüllendirilmesi ya da ikaz edilmesi yoluna gidilir.

C- PERSONELİN KALİTE VE PERFORMANSI NASIL ARTTIRILABİLİR?

Sigorta pazarlamasında hizmet personeli ile yakından ilgilenilmelidir. Bir sigorta işletmesinin personelin kalite ve performansını arttırma yolları şunlar olabilir (241):

i- Hizmet Personelinin Dikkatli Seçimi ve Eğitimi

Müşteriyle ilişkide bulunan personelin çok dikkatli seçilmesi ve eğitilmiş olması gereklidir. İşletmedeki diğer personele uygulanan personel ve eğitimi yönetimi bu gruba da uygulanmalıdır. Müşteriyle ilişkili personel için işe alma, seçme, eğitme ve geliştirme programları sigorta hizmetinin gereklerine göre uygulanmalıdır. Hizmet personelinin yerine getireceği işi iyi anlaması için ayrıntılı iş tanımları yapılmalıdır.

(241) Cowell, s.207.

Ayrıca müşteriyle ilişkisi olan aktif servislere (nakliyat, yangın, kaza, hasar, tarım, makine-montaj vb.) alınacak personelin ne gibi nitelikler taşıması gerektiği de önceden belirlenmelidir.

ii- İçsel Pazarlama

Sigorta hizmeti kalitesinin ve personelinin sigorta işletmesinin standartlarına ulaşması için, işletme dışsal pazarlama kadar içsel pazarlama ile de ilgilenmelidir. İçsel pazarlama, pazarlama felsefesini ve uygulamalarını müşterilere hizmet veren personele de uygulamaktır. Böylece mümkün olan en iyi personel istihdam edilecek ve mümkün olan en iyi işi gerçekleştireceklerdir. Bu tanımın anlamı şöyledir: Personel işletmede iç müşteriler olarak görülür, işler de müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak üzere geliştirilen içsel ürünler olarak görülür.

iii- Tutarlı Bir Görüntünün Sağlanması

Sigorta hizmeti fiziksel varlığa sahip olmadığı için, tesisin ve personelin görüntüsü genellikle sigorta işletmesinin tek fiziksel yanı olarak görülür. Sigorta işletmesinin imaj yaratma ve hizmetin kalitesini gösterme yollarından biri de personelin görüntüsüdür. Hizmet personelinin genel görünüşü hizmet yöneticisi tarafından kontrol edilebilir. Sigorta işletmesinde personel toplum tarafından kabul edilen giysileri tercih etmelidir.

iv- Müşteriyle İlişkinin Öneminin Azalması

Günümüzde mekanizasyon gibi hizmet üretim yöntemleri kullanılmaya başlamıştır. Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri havaalanlarında ve otellerde otomatik makineler kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmektedirler. Böylece sigorta gibi emek-yoğun hizmet makinelerle ikame edilmektedir.

v- Hizmet Personelinin Denetimi

Sigorta işletmeleri hizmet personelinin davranışları için standartlar oluşturmali ve bu standartlara ne derece ulaşıldığını ölçmek için değerlendirme sistemleri kurmalıdırlar. Personelin faaliyetleri sistematik ve tarafsız biçimde değerlendirilmelidir.

D Ö R D Ü N C Ü B Ö L Ü M

S İ G O R T A C I L I K T A P A Z A R L A M A Y Ö N E T İ M İ

I- PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi, işletmenin pazara sunmuş olduğu mal ve hizmetler için talep yaratmak amacıyla hedef pazarın belirlenmesi ve pazarlama karmasının saptanması, planlanması ve örgütlenmesi, uygulanması ve denetimidir. Cysa talep yaratmak pazarlama yönetiminin işlevlerinden sadece biridir. Yaygın görüş pazarlama yönetiminin görevinin işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde talebin şekil, zaman ve düzeyinin etkilenmesidir. Kısaca talebin yönetimidir. Pazarlama yönetiminin görevi, pazarlama çabalarını planlayıp uygulayarak talebi işletmenin yararına yönlendirmektir (242).

(242) Philip Kotler, "The Major Tasks of Marketing Management", Journal of Marketing, Vol.37, (October 1973), s.42-48.

Pazarlama yönetimi kişisel ya da karşılıklı kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile istenen değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür (243). Bu değişimi etkili ve verimli yapabilmek için pazarlama yönetimi hizmet, fiyat, dağıtım ve satış çabalarının düzenlenmesine ve işletme yapısına uyandırılmasına önem vermelidir.

II- PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama planlaması, pazarlama fırsatlarının belirlenmesi, pazarlama hedeflerinin kararlaştırılması, pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının yapılması ve kontrolün sağlanmasıyla ilgili sistemli bir süreçtir (244).

Pazarlama planlamasının işletme içinde sürdürülen diğer planlama faaliyetlerine oranla özel bir yeri ve önemi vardır. Nitekim müşterilerin arzu ve ihtiyaçları ve bunları belirleyen çevresel faktörlerle, rakiplerin davranışları ve zaman boyunca işletmenin etkinliğini korumak veya arttırmak amacı ile yararlanabileceği fırsatlar, ancak iyi bir pazarlama planı vasıtasıyla değerlendirilebilirler. Çağdaş pazarlama kavramından hareketle pazarlamanın işletme ile dış çevre arasında bir köprü görevi gördüğünü kabul edersek, finans, üretim gibi diğer işletme bölümlerine ilişkin planları pazarlama planına göre birer alt plan

(243) Kotler, s.15.

(244) Cemalcılar, s.375.

olarak görmek yanlış olmayacaktır (245).

İyi bir pazarlama planının gerçekleştirilebilmesi için, ölçülebilir ve erişilebilir hedeflerin tespit edilmesi, bu hedeflere erişebilmek için önerilecek yöntemlerin, örgütün yapısına uygun ve gerçekçi olması ve bu yöntemleri uygulayacak kişilerin yetki ve sorumluluklarının açık bir biçimde belirlenmesi gerekir (246).

Sigorta işletmeleri devamlı değişiklikler gösteren bir çevrede faaliyetlerini sürdürürler. Bu değişikliklerin etkisiyle planlarında gerekli düzeltmeleri yapmak zorunda kalırlar. Bu nedenle planlamayı sürekli bir eylem olarak görmek zorundadırlar.

1- SİGORTA PAZARLAMA PLANLAMASI

Sigorta endüstrisinde diğer endüstrilerde olduğu gibi pazarlama planlamasına temel kavramlarla başlanır. Başlangıç planı hazırlanır, stratejiler ve taktikler belirlenir. Bu işlemlerin hepsi pazarlama planlaması olarak isimlendirilir.

Pazarlama planı periyodik olarak gözden geçirilen bir belgedir. Çünkü şirketler ve acenteler artan bir şekilde çevresel değişimlerle karşı karşıyadırlar. Hemen hemen herşey değişir. Rekabet, satışlar, teknik ve yönetsel yapı yanında müşteri düzeyi, sosyal ve kültürel yapı, fikirler,

(245) Mehmet Karafakıoğlu, "Pazarlama Planlaması: Temel İlkeler", Pazarlama Dergisi, I.Ü.İşl.Fak.Paz.Enst.Yay., Y.1, S.4, (Haziran 1976), s.5.

(246) İnal Ataç, "Pazarlama Planlaması", Pazarlama Dergisi, I.Ü.İşl.Fak.Paz.Enst.Yay., Y.1, S.3, (Mart 1976), s.11-14.

ihtiyaç ve istekler sürekli olarak değişmektedir. Bu durumda amaçları da tekrar ciddi olarak düşünmek gerekli olacaktır. Şirketin başarısı ve hayatta kalması için planlar ve amaçlar periyodik olarak gözden geçirilmelidir.

Pazarlama planı pazarlama yöneticisi tarafından hazırlanır, fakat plan hazırlanırken üst yönetim ile işbirliği yapılır. Aracılar tarafından toplanan pazara ilişkin bilgiler kullanılır (247). Pazarlama planlaması için, üst yönetimden astlara talimatların verildiği, astlardan üste doğru raporların aktığı ve üst yönetimin onayının gerektiği bir sisteme ihtiyaç duyulur. Böylece stratejik planlamayla gelecekteki faaliyet alanları ve gelecekteki stratejiler seçilir (248).

Pazarlama planlamasına başlarken, üst yönetim şirketin misyon ve amacı ile strateji ve politikalarını belirlemelidir.

Üst yönetimin pazarlama planlamasında üç önemli fonksiyonu olacaktır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir(249):

- İşletmenin görevi (misyonu) açıklığa kavuşturulmalıdır. Yani işletmenin varoluş sebebi ve özellikle başarmak istediği görev nedir? Bir sigorta işletmesinde bu "umulan sigortalının umulan riskinin yönetimine katkıda bulunarak onun refah ve mutluluğunu devam ettirmek" olarak belirlenebilir. O zaman işletmenin amaç, hedef ve stratejileri bu

(247) Harrari, s.37.

(248) K.M. Ghali, Jev Johnson, "An Effective Planning Process", The Review-Reinsurance Worldwide, (March, 1986), s.23.

(249) Karabulut, s.57.

görevi başarmaya dönük olacaktır. Bu görev sigorta işletmesi ve markası imajının tayin ve konumunu belirlemeye katkıda bulunabilecektir. Ayrıca işletmenin temel amacı bu görev ışığında saptanacaktır.

- Bu düşünce altında, sigorta pazarının çekiciliği (hacmi, büyüme oranı, kâr marjı, rekabet yoğunluğu vb.) ve işletmenin gücü (pazar payı, kalitesi, fiyatı, satış etkinliği vb.) tayin edilerek pazar fırsatı, potansiyel ve fiilli talebi belirlemede işletmeye yardımcı olacaktır.

İşletmenin amaçları şu şekilde varsayılabilir:

i- Umulan hedef sigortalının umulan riskler karşısındaki kayıplarını asgariye indirecek sigortalama seviyesini, kalitesini ve verimini arttırmak,

ii- Böylesi bir verimin arttırılması için mevcut poliçeleri ve hizmet seviyesini iyileştirmek ve yeni ihtiyaçları araştırmak ve bu doğrultuda yeni poliçeler geliştirmek,

iii- Sigorta hizmetini iyileştirecek ve geliştirecek şekilde tatminkâr bir kâr sağlamak,

iv- Belli bir pazar payı elde etmek,

v- İşletmeye güç ve prestij kazandırmak.

Burada kârın kendisi başlı başına bir amaç değil, açıklanan misyon ve diğer amaçları gerçekleştirmeye dönük bir amaçtır. Amaç sadece kâr sağlamak değildir. Kârı elde etme amacı, yöntemi ve bu arada yerine getirilen işlemlerin kalitesi de önemlidir.

Üst yönetimin işletmenin görevi ve amacı konusundaki belirlemeleri astların ve acentelerin faaliyetlerinin seviye ve kalitesiyle, onların performansını takdire ve denetlemeye de imkan hazırlayabilecektir.

- Pazarlama planlamasında pazarlama amaç, kaynak ve pazar fırsatları yanında dış pazarlama çevresi faktörlerini de değerlendirmek gerekir. Böylece bugünkü kararlar daha isabetli olarak alınabilecek ve risk yönetimi sağlıklı bir esasa oturtulacaktır.

Öte yandan dış pazarlama çevresi faktörleri olarak nitelendirilen devlet, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik, hukuki ve siyasi çevre, rakipler, teknoloji vb. faktörlerin sektör ve işletme için kısa ve uzun dönemde olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesine ihtiyaç vardır.

Üst yönetim bilgi birikimi ve imkanları en fazla olan bir birim olarak, pazarlama planlamasına girerirken bu konudaki beklentilerini astlarına bildirmesinde fayda vardır. Ancak astlar bu beklentilere katılmadıkları takdirde, bu beklentiler yanında alternatif öneriler geliştirebilirler. Üst yönetim planı onaylamadan önce bu alternatif önerilere göre geliştirilmiş olan değerlemeleri de dikkate alarak plana esas olacak verileri geliştirir ve plana buna göre son şekil verilir.

Pazarlama planlamasının bu ilk üç aşaması üst yönetimce belirlendikten sonra planlama süreci astlara geçecektir.

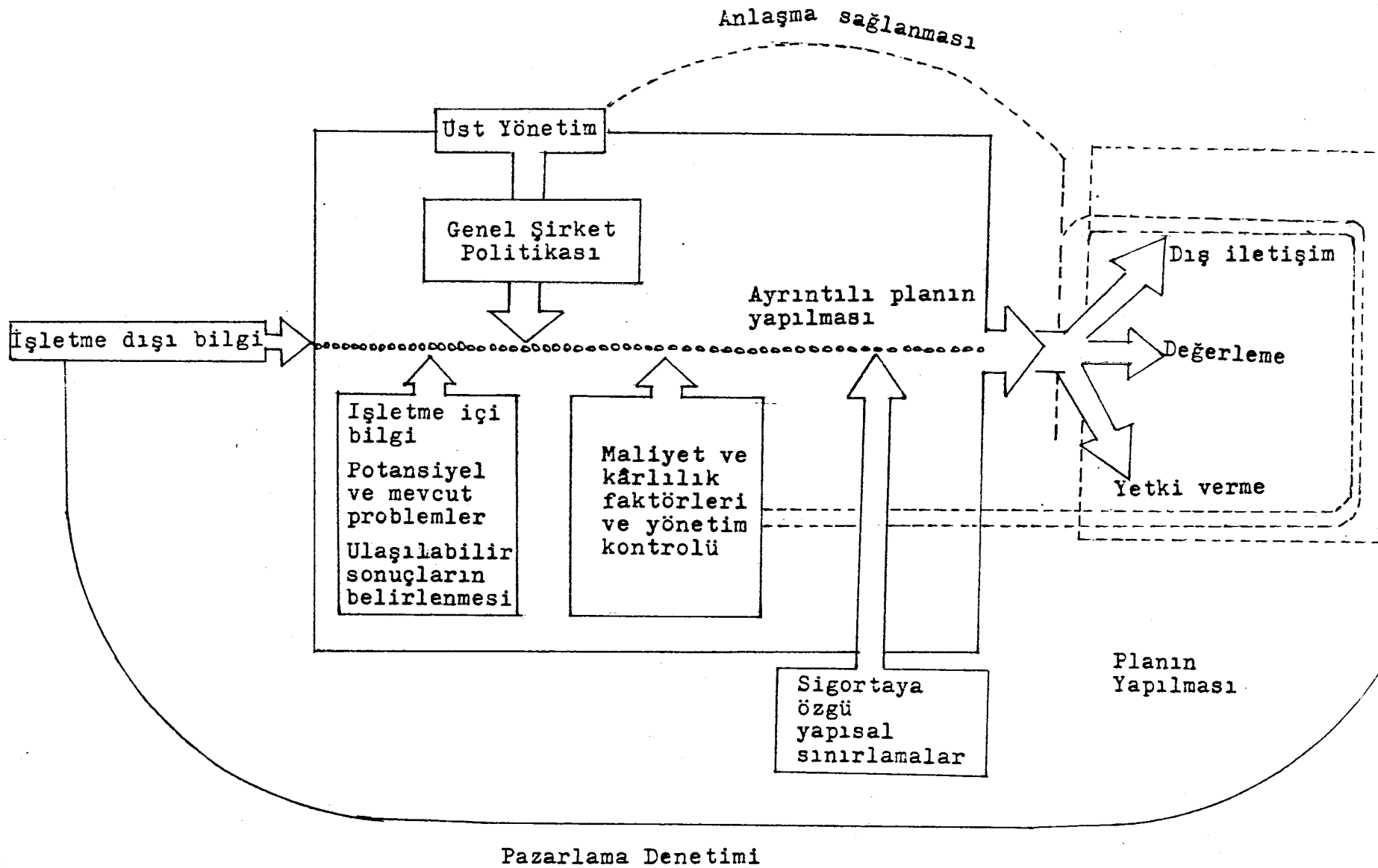
Pazarlama planı iyi planlanmış sistematik bir belgedir. Plan hazırlanırken kullanılan temel girdi ve çıktılar şekil 17'de gösterilmiştir.

İyi bir pazarlama planının yapılması için işletmeyi etkileyen tüm etkenlerin dikkate alınması ve planın çok yönlü olarak geliştirilmesi gerekir. Şekil 18'de pazarlama planı yapılırken dikkate alınması gereken etkenler gösterilmiştir.

2- SİGORTA PAZARLAMA PLANININ HAZIRLANMASI

Pazarlama planı müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi ile başlar. Süreleri bakımından iki tür pazarlama planı hazırlanır. Bunlardan ilki kısa süreli pazarlama planıdır ve bir yıllık süreyi kapsar. Sigorta şirketleri uzun dönemli pazarlama planları yaparak, gelecekte şirketin pazarlama çabalarına yol verecek temel hedefleri ve stratejileri geliştirmeye çalışırlar. Uzun süreli plan, diğer planların hazırlanması için gerekli genel çatıyı oluşturur. Uzun süreli planlama, şirketin temel pazar görevlerinin belirlenmesi ve bu görevlerle ilgili olarak yararlanılacak fırsatların seçilmesi işidir (250). Yıllık planlar ise uzun dönemli planların ayrıntılı biçimidir. Yıllık kısa dönemli planlarda uzun dönemli planlara bağlı olarak sigorta şirketinin yıllık planları ve bütçesi belirlenir. Bölgeler ve acenteler için hedefler ve standartlar saptanır. Ayrıca temel hizmetler için hedef ve bütçeler belirlenir.

(250) Kotler, s.405.



Pazarlama planlaması bir süreçtir ve devamlılık gösterir. Pazarlama planı ise, bu planlama sürecinin belirli dönemlerini kapsayan bir çıktısıdır. Pazarlama planı genellikle şu üç temel soruyu yanıtlar (251):

- Neredeyiz?
- Nereye gitmek istiyoruz?
- Oraya nasıl gideriz?

Bu sorular pazarlama planının yapımındaki aşamaları belli eder. Buna göre sigorta şirketleri ve diğer işletmelerde pazarlama planlaması şu aşamalardan geçilerek hazırlanır (252):

- i- Durum analizi yapılması
- ii- Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi
- iii- Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi
- iv- Uygulama programının geliştirilmesi
- v- Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi

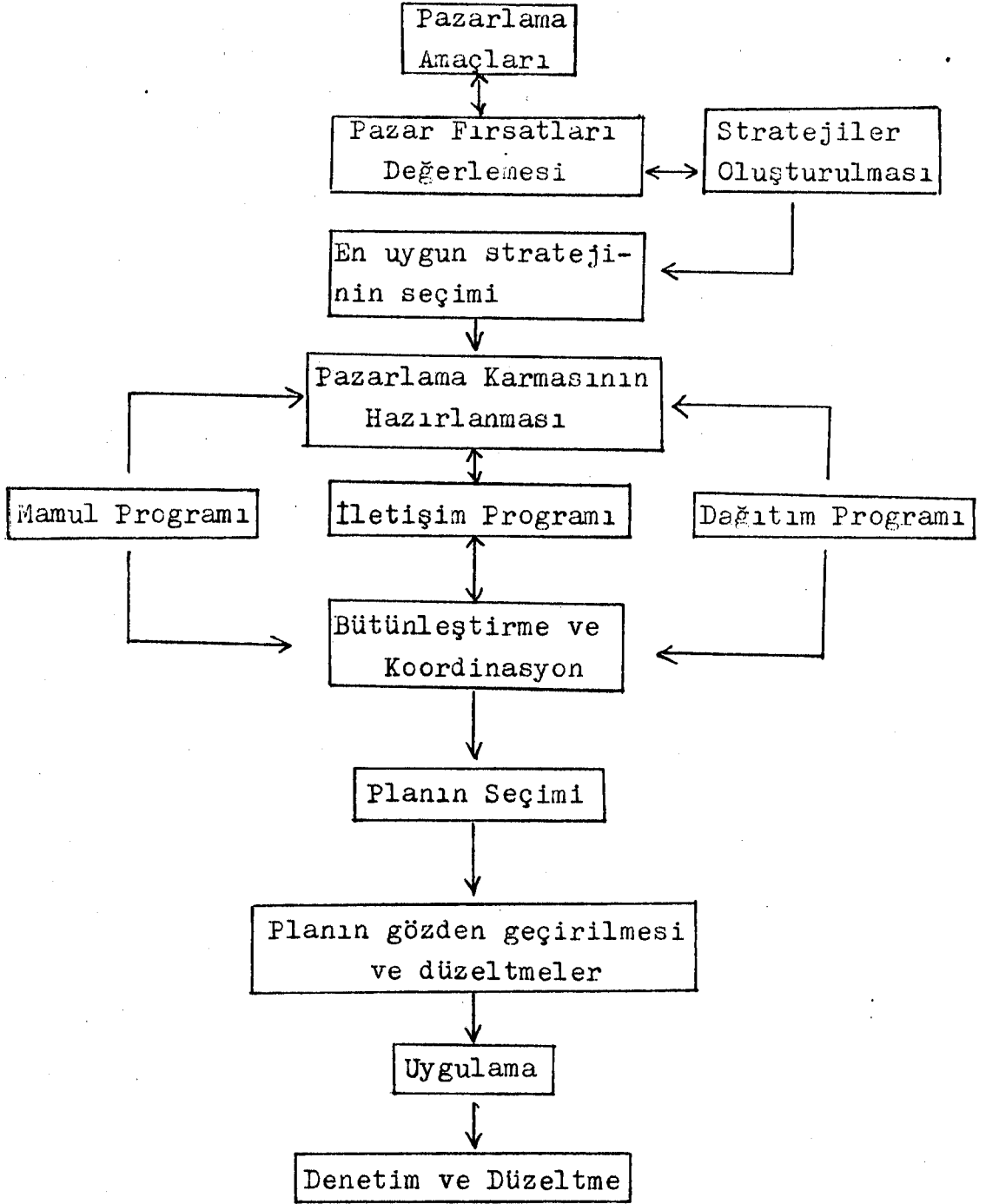
i- Durum analizi: Durum analizinde sigorta şirketinin çevresi içindeki mevcut durumu, müşterilerinin, aracılarının özellikleri, mevcut organizasyon yapısı incelenir. Bu aşamada esas itibarıyla neler ne ölçüde başarıldı, neler niçin başarılamadı? sorusuna cevap aranır. Mevcut ve gelecekte gerçekleşme olasılığı olan sorunlar ve fırsatlar belirlenir.

ii- Pazarlama hedeflerinin belirlenmesi: Durum analizi işletmenin bugünkü durumunu ve nereye gitmesi gerektiğini gösterir. Buna göre hedef pazar bölümlerinin seçimi yapı-

(251) Cemalcılar, s.378'den R.M. Gaedeke, D.H. Tootelian, Marketing: Principles and Applications, (West Publishing Company, St.Paul, 1983), s.465.

(252) Cemalcılar, s.378.

Şekil 19 PAZARLAMA PLANLAMA SÜRECİ



Kaynak: Mark e Stern, Marketing Planning: A System Approach (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 1960), s.13.

lır ve genel pazarlama stratejisi tanımlanır. Zaman ve kaynaklar açısından ulaşılabilir hedefler belirlenir.

iii- Pazarlama stratejisinin geliştirilmesi: Bu aşamada sigorta şirketinin pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için pazarlama karmasının bileşiminin nasıl olması gerektiğine karar verilir ve pazarlama karması oluşturulur. Sürecin bu aşamasında, temel pazarlama stratejisi ve bunu destekleyen tüm plan ve taktikler birleştirilerek yazılı hale getirilir. Bu aşamada işletmenin pazarlama giderlerinin düzeyi de belirlenir. Pazar bölümleri için ayrı ayrı pazarlama programlarına veya pazarlama program farklılaştırılmalarına ihtiyaç olabilir. O zaman farklılaştırılmış pazarlama programlarını uygulayabilecek uzman acente ve personele ihtiyaç vardır. Buna göre mevcut ve yeni personel ve acentelerin amaçlara göre eğitilmesi strateji olarak belirlenebilir.

iv- Uygulama programının geliştirilmesi: Pazarlama stratejisi, pazarlama hedeflerine ulaştıracak belirli bir uygulama programına dönüştürülür. Pazarlama stratejisinin elemanları tek tek ele alınıp yapılacak işler sıralanır. Uygulama programı ile neyin, ne zaman, kimin tarafından, nasıl ve kaçta yapılacağı belirtilir.

v- Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi: Pazarlama planlamasının son aşamasında kontrolün nasıl yapılacağı belirlenir. Bu aşama olmaksızın planlama boşa zaman ve enerji harcanmasından öteye gidemez ve devamlı bir süreç

Özelliği gösteremez. Gösterilen performans mutlaka ölçölme-
li ve hedef ile karşılaştırılmalıdır. Kontrol yapabilmek i-
çin şirketin ve sektörün önem verdiği kontrol noktaları se-
çilir. Örneğin, prim/reklam, prim/maliyet, acente verimi,
uzman verimi gibi sonuçlar bu noktalara göre değerlendirir-
li ve sapma seviyesi bulunur. Sapmaların nedenleri belirle-
nerek gerekli düzeltmeler yapılır ve plan yeniden yürürlüğe
konulur. Planlama sürecinin herhangi bir aşamasında düzelt-
me yapılması gerekebilir. Geliştirme ve düzeltme yapılmak-
sızın planlama dinamik bir süreç özelliği kazanamaz. Bu da
toplanan bilgilerin işlenerek ilgili aşamalara iletilmesiyle
sağlanır.

3- STRATEJİK PLANLAMA

Sigorta işletmeleri, çok sayıda hizmet üreterek pa-
zarlayan işletmelerdir. Bu hizmetlerini birbirinden farklı,
çok sayıda pazar bölümüne sunarlar. Bu nedenle hazırlanan
işletme ve pazarlama planları yeterli olmaz. Üst yönetim
uzun süreli ve tüm işletmeyi bölge müdürlükleri ile birlik-
te kapsayacak biçimde stratejik planlar hazırlar. Diğer
planlar stratejik plan dikkate alınarak hazırlanır. İşlet-
melerde planlamanın en ileri düzeyi stratejik planlamadır.
Stratejik planlama işletmenin amaçları ve kaynakları ile
çevresel koşullar arasındaki uyumu sağlama ve sürekli kıl-
ma sürecidir (253).

(253) Kotler, s.44.

Stratejik plan hazırlanırken öncelikle işletmenin özel görevi (misyonu) ve hedefleri belirlenir, daha sonra sırasıyla işletmenin karşılaçağı fırsatlar ve tehlikeler belirlenmeye çalışılır, durum analizi yapılarak işletmenin güçlü ve zayıf yönleri belirlenir, buna dayanılarak işletme stratejisi geliştirilir ve plana süreklilik kazandırmak amacıyla bir kontrol sistemi oluşturulur (254).

Stratejik plan, işletmenin tüm çevre koşulları göz önünde bulundurularak tüm hizmetler ve pazar bölümleri için kısaca tüm işletmeyle ilgili olarak hazırlanır. Diğer planlar stratejik planda belirlenen hedefler göz önünde bulundurularak hazırlanır. Stratejik plan tüm işletmenin etkili kılınması amacıyla hazırlanır. İşletmenin pazarlama hedefleri, hizmet dizileri, pazarlama karması da bu stratejik plana bağılı olarak hazırlanır ve yürütülür. Böylece pazarlama eylemlerinin verimliliği artar.

III- ÖRGÜTLEME

Pazarlama yönetiminde planlama işlevi yerine getirildikten sonra sıra pazarlama eylemlerinin örgütlenmesine gelir. Örgütleme, "herhangi bir amaç (veya plan) için, gerekli eylemlerin neler olduğunu belirlemek ve bu eylemleri kişilerin görevlendirilebileceğı gruplar halinde düzenlemektir". Daha geniş anlamda örgütleme, "kişilerin, fiziksel araç ve imkanların bir işletmenin amacını gerçek-

(254) G.E. Greenley, "The Relationship of Strategic and Marketing Plans", European Journal of Operational Research, 1986, s.17.

leştirecek şekilde düzenlenip hizmete koşulması demektir" (255).

Örgütlenme ile işletme içinde yetki ve sorumluluk alanları ve ast-üst ilişkileri belirlenmiş olur. Etkili bir iletişim sisteminin kurulabilmesi için örgütlenmeye gidilir. Örgütlenme planlamada ve karar vermede belirli bir düzeni ortaya koyar.

Tüm işletmelere ya da sigorta işletmelerine uygun en iyi bir örgüt yapısı yoktur. Başka bir işletmenin örgütlenme biçimini almak hatalıdır. İşletmenin özellikleri göz önünde bulundurularak kavramsal açıdan doğru ve uygulama olanağı olan bir örgüt yapısı oluşturulmaya çalışılmalıdır. Örgütlemelerde, genel örgütlenme amaçları ve ilkeleri göz önünde tutulmalı ve biçimsel örgütü sınırlayan biçimsel olmayan karmaşık grup ilişkilerinin varlığı da gözden kaçırılmamalıdır.

Pazarlama eylemlerini örgütlemelerde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (256):

i- Pazarlama eylemleri etkinlikle yürütülebilecek biçimde bölümlenmelidir. Birbirine benzer eylemlerden gruplar oluşturulmalıdır.

ii- Uzmanlığı gerçekleştirme amacıyla bölümlenen görevler arasında gerekli ilişkiler kurulmalı, görevler biriyle uyumlu olarak yapılmalıdır.

(255) Mehmet Oluç, "Örgütlendirme", Pazarlama Dünyası, Y.1, S.3, (Mayıs-Haziran 1987), s.3-9.

(256) Cemalcılar, s.390.

iii- Hangi örgüt birimlerinin ya da kişilerin karar vermeye yetkili olacağı ve sorumluluk taşıyacağı belirlenmelidir.

iv- Eylemleri denetleme ve değerlendirme olanağı sağlayan bir haberleşme sistemi geliştirilmelidir.

- Sigorta İşletmelerinde Pazarlama Bölümünü Örgütleme

Pazarlama bölümünü örgütlemeye kullanılan yöntemlerin başlıcaları; eylemlere göre, hizmete yönelik, pazara yönelik, bölgelere göre ve karma örgütleme yöntemleridir (257). Sigorta işletmeleri her bir örgütlenme biçiminin üstün ve zayıf taraflarını bilerek bu örgütlenme biçimleri içinden kendilerine en uygun olanını seçmeli ve pazarlama örgütünü bu yöntemi temel alarak oluşturmalarıdır. Örgütleme yapılırken örgütleme ilkelerine uyulmalıdır.

Sigorta işletmeleri ve diğer işletmeler pazarlama işlevlerinde örgütlenmeye giderken başlıca şu etkenleri incelemek ve değerlendirmek zorundadırlar (258):

İşletme dışı etkenler:

i- İşletmenin çevresi: İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre, işletmenin ve pazarlama bölümünün örgüt yapısını etkiler. Örneğin, sigorta işletmesinin müşteriler pazarına ya da işletmeler pazarına hizmet sunması (ya da ulusal veya uluslararası pazarlara) işletmenin pazarlama

(257) A. Corbin, "Organization for Marketing" (Ed.:V.P. Buell, Handbook of Modern Marketing, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 1970), s.3-21.

(258) Cemalcılar, s.399.

Örgüt yapısının biçimini etkiler. Sigorta hizmetlerinin özelliğinden dolayı kişisel satış çabalarının örgütlenmesi önem kazanır. Sigorta sektöründeki değişimler de pazarlama örgüt yapısını etkiler ve değişmesine sebep olur. Örneğin, şirketlerin hayat sigortası bölümlerinin bağımsız şirket olmaları mevcut örgüt yapısını değiştirmiştir. Sigorta işletmelerinin rekabetin yoğun olduğu bir alanda faaliyet göstermeleri ve acentelik sistemi işletmelerin örgüt yapısını ve biçimini etkiler.

ii- Pazarın büyüklüğü, özellikleri ve yeri: Eğer sigorta işletmesi geniş bir alanda faaliyet gösteriyorsa, bölge temeline göre örgütlenmelidir. Ülkemizde büyük sigorta şirketleri bu temele göre örgütlenmektedirler. Pazarda kadınların ya da diğer bir müşteri grubunun önem kazanması, sigorta işletmesinin pazarlama örgütü içinde bunlara yönelik bir bölüm açmasını gerektirir. Kimi pazar bölümleri pazara yönelik bir örgütlemeyi, kimi de hizmete yönelik bir örgütlemeyi zorunlu kılar.

iii- Müşterilerin umutları: Müşterilerin sigorta işletmesinden beklentileri örneğin, acentelerin yerleşim yerinin uygunluğu, özel hizmetler, hasarın tam ve zamanında ödenmesi, poliçenin hızlı ve beklenmeden düzenlenmesi vb. gibi sigorta işletmesinin pazarlama bölümünün örgütlenme biçimini ve yapısını etkiler.

İşletme içi etkenler:

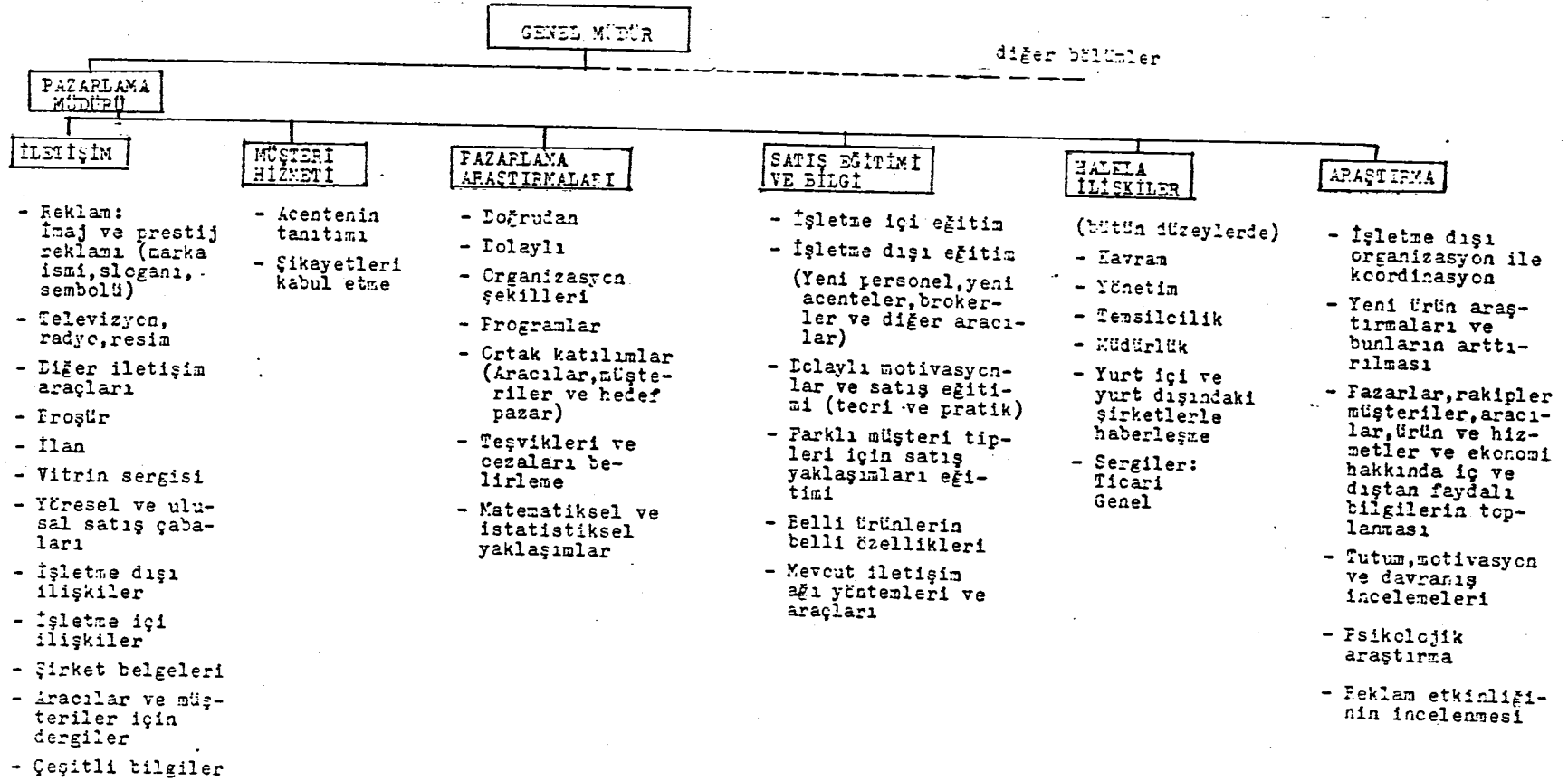
i- Üst yönetimin felsefesi: Sigorta işletmelerinde üst yönetimin pazarlama anlayışı, merkezi ya da merkezi olmayan yönetim biçimini benimsemesi örgüt yapısını etkiler.

ii- Hizmet politikası: Sigorta işletmeleri geniş hizmet dizilerine sahiptirler. Bu nedenle sigorta işletmelerinde eylemlere göre örgütlenme bir noktadan sonra yetersiz olabilir.

iii- Görevliler ve finansal olanaklar: Sigorta işletmesinin finansal olanakları, işletmede çalışan görevlilerin sayısı ve niteliği, her zaman istenilen bir örgütün oluşturulmasına olanak vermez. Bu durumda işletmenin olanaklarına göre bir örgüt yapısı oluşturularak geliştirilmeye çalışılmalıdır.

Sigorta işletmelerinde örgütlenecek çok sayıda eylem söz konusudur. Bu eylemlerin sayısı işletmenin büyüklüğüne, hizmet dizilerine, pazarın özelliklerine ve pazarlama kavramını benimseme ölçüsüne bağlı olarak değişir. Bir sigorta işletmesinde en azından satış, reklam ve pazarlama araştırmaları eylemleri örgütlenerek, bu üç bölüm oluşturulmalıdır.

Bankalar için yapılan şekil 20'deki pazarlama bölümü organizasyon şeması ve örgütlenme biçimi bütün hizmet sektörleri ve sigorta hizmetleri için de geçerlidir. Sigorta sektöründe bütün olarak pazarlama müdürü aynı pozisyonda



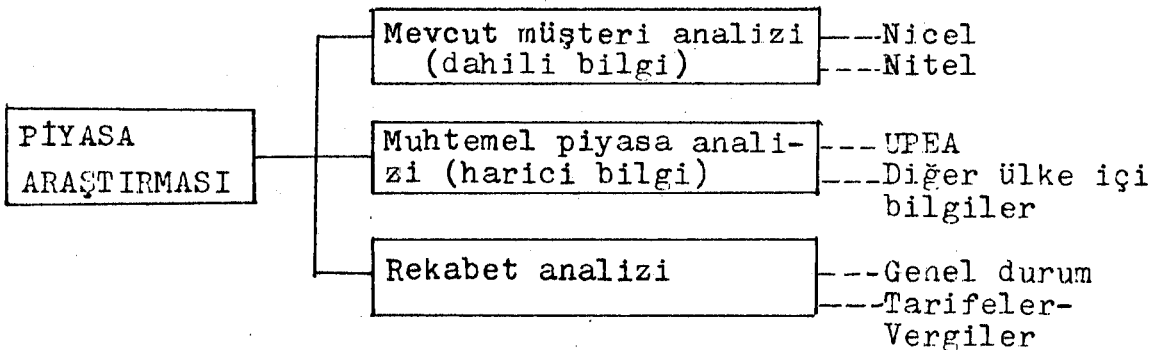
olmayabilir ve aynı görevleri yerine getirmeyebilir. Büyük işletmelerde pazarlama müdürünün görevleri birkaç yönetici arasında bölünebilir. Şekilde pazarlama müdürünün tüm görevleri gösterilmektedir ve teorik olarak yeri tanımlanmaktadır (259).

Şekildeki organizasyon yapısına baktığımızda eylemlere göre örgütlenme biçiminin seçildiğini görürüz. Pazarlama bölümü bu bölümde yerine getirilen eylemlere göre bölümlenmiştir. Her sigorta işletmesi, işletmenin özellikleri ve müşterilerin özelliklerini göz önünde bulundurarak, olanakları ölçüsünde, kendisine ve müşterilerine en uygun olan örgüt yapısını oluşturmaya çalışır.

Örgüt yapısı gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda her plan döneminde yeniden düzenlenebilir. Bunu önlemek için örgüt yapısını oluştururken gelecek göz önünde bulundurulmalı, isabetli tahminler yapılmalıdır (260).

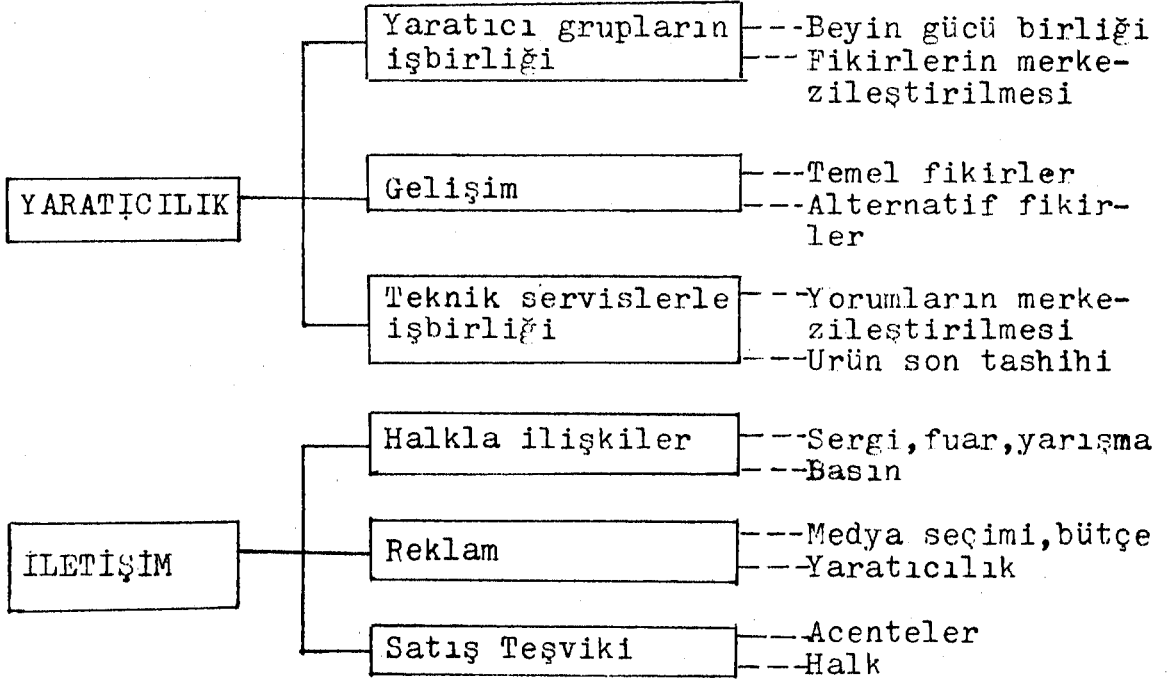
Belçika'da bir sigorta şirketinin yeni pazarlama bölümü kurma konusundaki çalışmaları sonucu pazarlama bölümünün fonksiyonları şu şekilde belirlenmiştir.

Şekil 21 PAZARLAMA BÖLÜMÜNÜN FONKSİYONLARI



(259) Harrari, s.37.

(260) Karabulut, s.67.



Fonksiyon şemasında görüldüğü gibi "Pazar Araştırması", "Muhtemel Piyasa Analizi (harici bilgi)" başlıkları altında, belli hedef gruplara (müşteri veya aracı) yöneltilen türden bilgiler görülmektedir. "Rekabet Analizi" konusunda da sadece rekabet politikası koşullarını ve vergileri incelemek yeterli değildir.

Biraz diğer firmalarca geliştirilen reklam materyalleri toplanabilir, biraz sadece metin olarak değil ama sunuş olarak da diğer politikalar incelenir, biraz yıllık raporlarda açıklananın dışında bilgi edinmeye çalışılır, benzer işlerde incelemeye devam edilir.

Yaratıcılık başlığı altında ürünün son tashihi, teknik servise ait olarak gösterilmiştir. Oysa ki modern pazarlamada son söz pazarlama elemanlarıdır. Örnekte bu,

pazarlama bölümünden sorumlu olan kişidir.

Şemada görülen son konu ise, her kesimle iletişim ağının çok iyi kurulması, özellikle acenteler, satış elemanları ve halkla iletişimin sınırlandırılmamasına özen gösterilmesidir. Tam bir bilgi akışı olmazsa kişiler ilgilerini kaybederler, bunun sonucu destek ve işbirliğini keserler. Aylık bir personel bülteni çıkarma önerisinin amacı da bu kesintiyi önlemektir. Ancak eğitim ve bültenin personel arası gerekli motivasyonu sağlamaya yeterli olup olmayacağı ayrı bir konudur.

Piyasa araştırması, yaratıcılık ve iletişime birde eğitimi eklemek gerekir. Eğitim, pazarlamanın dayandığı temel taşlardan biridir ve pazarlamanın bütün şirketi ilgilendirdiği düşünülürse, eğitim tüm iç ve dış personel gruplarına yönelik olmalıdır. Onları sigortacılık temel bilgileri konusunda tam olarak donatmalı ve yeni ürün gelişmeleri konusundaki güncel bilgiler aktarılmalıdır.

IV- DENETİM

Pazarlama planında belirlenen amaçlara ulaşabilmek için pazarlama eylemleri etkili biçimde kontrol edilmelidir. Pazarlama eylemlerinde başarılı olabilmek yalnız uygulama sonrasında değil, uygulama sırasında da denetim yapılmasına bağlıdır. Böylece hedeflerde sapma varsa anında düzeltme olanağı bulunabilir.

Pazarlama denetimi, pazarlama planında gerekli düzeltici önlemlerin alınabilmesi için uygulamadaki sonuçlar

ile önceden belirlenmiş, standart ya da amaçların karşılaştırılmasını sağlayan sistematik bir çabadır (261). Etkili bir pazarlama denetiminin yapılabilmesi için pazarlama planlaması ve pazarlama bilgisi gereklidir. Denetimin başarısı toplanan bilgilerin niteliğine ve niceliğine bağlıdır. Bu yüzden işletme etkin bir iletişim sistemi kurmalıdır. Böylece bilgiler hızla alınır, standartlarla karşılaştırılır ve gerekiyorsa düzeltme yapılır. Pazarlama denetimi çok boyutlu bir faaliyettir. Hem geçmiş faaliyetleri inceler, hem de gelecekteki gerçekleşme olasılığı olan gelişmeleri bildirir. Pazarlama denetimi, pazarlama planlamasıyla iç içedir. Plansız denetim olmaz. Planda, pazarlama uygulamalarına ilişkin amaçlar ölçülebilir nitelikte belirlendiği için denetim kolaylıkla yapılır. Tipik bir pazarlama planlamasında, sunuştan itibaren bir yönetim özeti (temel varsayım ve tavsiyeler), işletme girdileri, yıllık program ve bütçe, fonksiyonel kaynaklar, uzun vadeli göstergeler, alternatif planlar, işlemler ve denetim (uygulama) kriterleri yer alacaktır (262).

Pazarlama eylemleri üç amaçla denetlenir (263):

- Pazarlama kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak,

(261) David Kollat, Rager Blackwell, James Robinson, Strategic Marketing, (New York, 1972), s.481.

(262) D.F. Abell, J.S. Hammond, Strategic Market Planning, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1979), s.449-458.

(263) William Lozer, Marketing Management, (New York, 1971), s.128.

- İşletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
- Pazarlama planındaki değişiklik ihtiyacını belirlemek.

Sigorta işletmelerinde pazarlama denetimi, güç bir yönetim faaliyetidir. Sigorta işletmelerinin geniş bir örgüt yapısına (idare bölümleri, denetim bölümü, reasürans bölümü, hukuk bölümü, personel bölümü, muhasebe bölümü, hasar bölümü, yangın, kaza, nakliyat, tarım gibi aktif bölümler, yatırım bölümü, dış hizmetler bölümü vb.) sahip olması, geniş dağıtım kanallarına (acente, broker vb.) sahip olması, çok çeşitli hizmetler pazarlaması sigorta işletmelerinin pazarlama denetimini güçleştirir. Sigorta işletmelerinin büyüme eğilimleri denetim sorununu karmaşılaştırma ve güçlükler yaratmaktadırlar. Ayrıca sigorta işletmelerinin çok hızlı değişen bir ortamda faaliyet göstermeleri planlamayı ve denetimi güçleştirmektedir.

Acente, serbest banka, holding gibi araçlarla çalışan sigorta işletmelerinin denetiminde yönetim için en uygun yol, her bir şubeyi (bölge müdürlüğü) bir kâr merkezi olarak benimsemek ve her bir acente için hedef belirlemektir. Bu yöntemle sigorta işletmesinin giderlerinin denetimi ve sapmalar daha iyi belirlenebilir. Acentelerin özellikleri göz önünde bulundurularak hedefler doğru bir biçimde belirlenebilir.

Pazarlama planı uygulanmaya konmadan önce ve uygulama esnasında idari ve mali açılarından düzenli olarak de-

netime tabi tutulmalıdır. Denetim standartlara göre yapılmalıdır. Pazarlama planları dış kontrollere de tabi tutulmalıdır. Dış kontrol kavramı, pazarlama planlarının etkilemeyi amaçladığı kitle üzerinde belirlenen etkiyi ne ölçüde gerçekleştirdiğinin araştırılmasıdır. Sigorta işletmeleri gibi finansal hizmet sunan kurumların yöneticileri yaşanan değişimler ve gelecekteki gelişmeleri dikkatle izlemelidirler. Bu noktada sağlam bir pazarlama anlayış ve perspektifine sahip olmak başarılı finansal hizmetler yöneticisi olmak için gereklidir (264).

Sigorta sektöründe sürekli kontrolü gerektiren ve eksikliği halinde arzulanan sonuçtan uzaklaştıran konuların belli başlıları şunlardır:

- Çalışma süreçleri planlanan ve gerçekleştirilenler kıyaslanarak kontrol edilmeli,
- Farklı servisler arasındaki koordinasyon ve sürekliliğin sağlanması kontrol edilmeli,
- Maliyetler kontrol edilmeli.

Kontrol mekanizmasından beklenen ise yapılması son derece normal ve muhtemel yanlışlıkların zamanında ve olabilirdiğince çabuk giderilmesidir.

- Denetim Süreci

Pazarlama denetim süreci dört aşamadan oluşur (265):

- i- Denetim amaçlarının ve standartların belirlenmesi
- ii- Pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla başarının ölçülmesi

(264) Ferman, "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", s.24.

(265) Kotler, s.449.

iii- Nedensel çözümleme

iv- Düzeltici önlemlerin alınması

i- Denetim amaçlarının ve standartlarının belirlenmesi: Pazarlama planında yer alan amaçlar, pazarlama denetiminin temelini oluşturur. Standartlar çok çeşitli olabilir. Örneğin, satış kotaları, satış hedefleri, bütçeler vb. işletme için temel standartlardır. Sigorta işletmelerinin kullanacağı denetim standartları prim/maliyet, toplam prim/pazarlama giderleri vb. dir. Standartlar belirlenirken ulaşılabilecek düzeylerde olmasına dikkat edilmelidir. Özellikle satış kotaları belirlenirken (sigorta işletmelerinde hedeflenen sigorta türlerinin satış hacimleri ve acentelere verilen hedefler) bu kotaların ne düşük ne de yüksek bir düzeyde olmamasına dikkat edilmelidir. Düşük kotalar gerçek olmadığı halde acente ve personeli başarılı gösterirken, yıllık satış kotaları da acente ve personeli güdülemeyerek çalışma verimlerini düşürür.

ii- Pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla başarının ölçülmesi: Denetim amacıyla, başarı ölçülerinin belirlenmesi en etkili denetim noktalarının seçimini gerektirir. Denetim noktaları şunlar olabilir (266):

- Satış giderlerinin toplam primlere oranı. Bu oran satış örgütünün başarılarını ölçer.

- Reklam giderlerinin toplam prime oranı. Bu oran reklam harcamalarının poliçe satışları üzerindeki etkisini ölçer.

- Satış gücü verimliliği, acente verimliliği, uzman verimliliği. Bu ortalama olarak bir satış personelinin acentelerin ve uzmanların haftalık, aylık ya da yıllık olarak ne kadar hizmet satabileceğini gösterir.

- Birim başına dağıtım maliyeti. Bu oran dağıtım kanallarının başarısını ölçer.

- Servis giderleri oranı. Bu oran bölümlerin giderlerinin net primlere (net satış giderlerine) bölünmesiyle bulunur ve bölüm giderlerinin kontrolü amacıyla kullanılır.

- Toplam primlerin toplam hasara oranı. Bu oran primlerin ne kadarının hasara gittiğini gösterir.

- Toplam primlerin pazarlama giderlerine oranı pazarlama bölümünün başarısını ölçerken toplam primlerin toplam personel giderlerine oranı personelin başarısını ölçer.

- Teknik kârın toplam giderlere oranı, giderlerin ne kadarının teknik kâr ile sağlandığını gösterir.

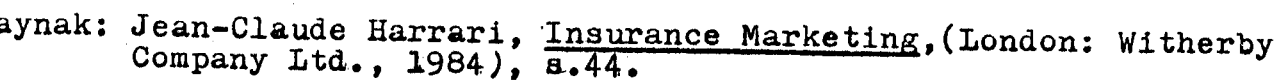
Çeşitli araçlar (oranlar, gider ve gelir sapma grafikleri, istatistiksel denetim grafikleri, satış analizleri, pazar payı analizleri vb.) kullanılarak ve pazarlama bilgi sisteminin yardımıyla, işletmenin başarısı belirlenmeye çalışılır. Planda belirlenen standartlara göre sapmalar (farklar) belirlenir.

iii- Nedensel çözümleme: Önemli bir başarı sapması görüldüğünde, bu sapmaya neden olan etkenlerin doğru

olarak belirlenmesi çok önemlidir. Çünkü sapma nedenlerinin doğru olarak tanımlanması ile en uygun düzeltici önlemlerin alınabilmesi mümkün olur.

iv- Düzeltici önlemlerin alınması: Pazarlama yönetiminde yapılan değerlendirme sonucu, bir düzeltme planı hazırlanır. Özellikle böyle bir plana, olumsuz sapmanın kabul edilebilir sınırların üstünde olması durumunda ihtiyaç vardır. Değerlendirme sonuçlarına göre, standartlar ve eylemler yeniden düzenlenerek, pazarlama planı ve programlarında gerekli düzeltmeler yapılarak denetim çabaları tamamlanır.

Pazarlama denetimi bütün sonuçların incelenmesini ve değişme miktarının tespit edilmesini içeren temel bir tekniktir. Bu aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (267).



B E Ŗ İ N C İ B Ö L Ü M

T Ü R K İ Y E ' D E S İ G O R T A F A A L İ Y E T L E R İ - N İ N D Ü Z E Y İ V E A N A D O L U A N O N İ M T Ü R K S İ G O R T A Ŗ İ R K E T İ N D E Y A P I L A N P A Z A R L A M A F A A L İ Y E T L E R İ

I- ÇALIŖMAMIZIN AMACI

ÇalıŖmamızın amacı Türk Sigortacılık Sistemindeki pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi, sigorta sektöründe yapılan uygulamaların ortaya konulması ve genel olarak Türk Sigortacılık faaliyetlerinin bir değerlendirmesini yapmaktır.

Türk Sigorta Sektörüne pazarlama kavramının yeni girmiŖ olması nedeniyle sigorta Ŗirketleri bu konudaki faaliyetleri yeni yeni yerine getirmeye baŖlamıŖlardır ve çalıŖmaları devam etmektedir.

Artan rekabet karşısında pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılması gerekli olmaktadır. Sigorta şirketlerinin rakipleri karşısında başarılı olabilmeleri, işletme yapıları ve hedefleriyle uyum sağlayan pazarlama çabalarını etkin bir biçimde yerine getirebilmelerine bağlıdır.

II- ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEM

Çalışmada izlenen yöntem gözlem yöntemidir. Araştırma çalışmalarına ilk olarak ilgili literatürün taranmasıyla başlanmıştır. İkinci olarak; literatür çalışmalarından elde edilen konuyla ilgili bilgilerin ışığında geliştirilen araştırma konusuna yaklaşım biçimleri, uygulamacılarla tartışılmıştır. Uygulamacıların fikir ve yaklaşımlarını gerçekçi ve daha ayrıntılı bir biçimde elde etmek amacıyla Anadolu Sigorta A.Ş. Pazarlama Departmanında tarafımızdan üç aylık fiili bir staj dönemi geçirilmiştir. Böylece, Anadolu Sigorta ve genel olarak sigorta sektörünün pazarlama faaliyetleri hakkında gözlem yapma imkânı elde edilmiştir.

Ayrıca şirkette üst düzey pazarlamadan sorumlu genel müdür yardımcısı ile pazarlama müdürü, pazarlama müdür yardımcısı ve pazarlama servisindeki danışmanlarla görüşmeler yapılmıştır.

Pazarlama servisinde yapılan tüm faaliyetler gözden geçirilmiş, şirket-acente ilişkileri gözlenmiş ve danışmanlarla riziko teftişine çıkılmıştır.

III- TÜRKİYE'DE SİGORTA FAALİYETLERİNİN DÜZEYİ

Ülkemizde sigortacılık fikri XIX. yüzyılın sonlarına kadar bir ihtiyaç olarak doğmamıştır. Beyoğlu'nda büyük hasar yaratan 1870 yangınından sonra 1872'de bir İngiliz ve Fransız şirketi ülkemizde faaliyete başlamış ve gelişmelere paralel olarak hukuki düzenlemeler yapılmıştır. Hayat sigortası ise daha geç başlamıştır. Çünkü bu dönemlerde hayat sigortasından alınan tazminatın helâl olup olmadığı tartışılmaktadır. 1911 yılında Mahmut Celaleddin adlı bir vatandaş konuyu öğrenmek için Bab-ı Meşihat'a (Eskiden din işlerine bakan makam) başvurduğunda şu yanıtı almıştır: "Sigorta bedelinin helâl olması için sigorta şirketinin yabancı bir ülkede bulunması, sigorta akdinin yabancı şirketle yapılmış olması gerekir".

1883'de "Osmanlı Umumi Sigorta Kumpanyası" kurulmuş ve yabancı şirketlerin genel temsilciliklerinin kurulması başlamıştır. Cumhuriyetin ilanından ve özellikle kapitülasyonların kaldırılmasından sonra sigortacılık millileşmiş ve Türk sigorta şirketlerinin sayısı artmaya başlamıştır.

1939 yılında Türk sigorta sektöründe çalışan

	Şirket sayısı	İstihsalı (TL)	Payı (%)
Yerli	6	2.789.071	54.33
Yabancı	26	2.344.504	45.67

1963 yılında

	Şirket sayısı	İstihsalı (TL)	Payı (%)
Yerli	17	223.831.563	91.47
Yabancı	18	20.854.597	8.53

Görüldüğü gibi 1939 yılında yerli sigorta şirketlerinin sayısı 6 iken 1963 yılında 17 olmuştur, 1990 yılında ise 2 'e yükselmiştir. Bugün Türkiye'de 4'ü reasürans şirketi olmak üzere 46 sigorta şirketi faaliyette bulunmakta olup, bunların sayıları gittikçe artmaktadır. Bugün Türk sigorta sektöründe yerli şirketlerin pazar payı % 90.6 iken yabancı şirketlerin pazar payı ise % 9.4 de kalmaktadır.

1987 yılına gelinceye kadar yabancı şirketler umumi temsilcilikleri vasıtasıyla Türkiye'de sigortacılık faaliyetlerini sürdürebiliyorlardı. 1987 yılında Sigorta Murakabe Kanununda yapılan değişikliklerle Türkiye'de temsilcilikleri vasıtasıyla faaliyette bulunan yabancı şirketler Türk şirketleriyle aynı şartlarla sigortacılık yapma imkânını elde etmişler, kanun gereği olarak Türkiye'ye sermaye getirmek, şirket kurmak veya şube tesis etmek suretiyle faaliyetlerine devam etmişlerdir. Ayrıca bazı yabancı sermayeli yeni şirketler de kurularak faaliyete geçmişlerdir.

1988 yılında daha önce Ticaret Bakanlığı tarafından dondurulmuş bulunan sigorta şirketi kurma işlemleri de yeniden başlatılmıştır.

1987 yılı sonu itibariyle ülkemizde 23 sigorta şirketi, 4 reasürans şirketi ve 13 umumi temsilcilik bulunuyordu. 1988 yılından itibaren yeni sigorta şirketlerinin kurulmasına izin verilmesi ve umumi temsilciliklerin şirket veya şube haline gelmeleri yolunda zorunluluk getirilmesiyle yeni şirketler kurulmaya başlamıştır.

1989 ve 1990 yıllarında Türk sigortacılığında görülen canlılığa paralel olarak gerek Türk ve gerekse yabancı şirketlerin sayısında hatırı sayılır bir artış görülmüştür. 5'i Türk 5'i de yabancı sermayeli olmak üzere 10 yeni sigorta şirketi kurulmuştur.

Yeni kurulan sigorta şirketlerinin yanı sıra ülkemizde faaliyette bulunan yabancı sigorta şirketlerinin bir kısım temsilcilikleri anonim şirket haline dönüşmüş, bir kısmı da tasfiyeye girmiştir.

Böylece 1990 yılı başında sektörde 28'i Türk, 12'si yabancı, 2'si şube, 4'ü reasürans şirketi olmak üzere toplam olarak 46 sigorta kuruluşu mevcut bulunmaktadır.

Adriatica, AGF Garanti, American Home, American Life, Generali, Gothaer, İsviçre, Magdeburger, Nordstern, P.F.A. Scheweiz Union Hayat, Union Y.K.D.R., Universal, Asitalia, Ege Baltica mevzuatımıza göre Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren yabancı sermayeli sigorta şirketleridir.

SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTEREN ŞİRKETLER

YERLİ ŞİRKETLER

- 1- Aksigorta A.Ş.
- 2- Anadolı Anonim Türk Sigorta Şirketi
- 3- AGF Garanti Sigorta A.Ş.
- 4- Ankara Anonim Türk Sigorta Şirketi
- 5- Cigna-Sabancı Sigorta A.Ş.
- 6- Başak Sigorta A.Ş.
- 7- Batı Sigorta A.Ş.
- 8- Birlik Sigorta Kooperatifi
- 9- Doğan Sigorta A.Ş.

- 10- Ege-Baltica Sigorta A.Ş.
- 11- Emek Sigorta A.Ş.
- 12- Genel Sigorta A.Ş.
- 13- Güneş Sigorta A.Ş.
- 14- Güven Sigorta T.A.Ş.
- 15- Halk Sigorta T.A.Ş.
- 16- Hayat Sigorta A.Ş.
- 17- Hür Sigorta A.Ş.
- 18- İmtaş İttihadı Millî Türk Anonim Sigorta Şirketi
- 19- İnan Sigorta T.A.Ş.
- 20- İsviçre Sigorta A.Ş.
- 21- İstanbul Umum Sigorta A.Ş.
- 22- Merkez Sigorta A.Ş.
- 23- Oyak Sigorta A.Ş.
- 24- Ray Sigorta A.Ş.
- 25- Şark Sigorta T.A.Ş.
- 26- Şeker Sigorta A.Ş.
- 27- Tam Sigorta A.Ş.
- 28- Universal Sigorta A.Ş.

YERLİ ŞİRKET TOPLAMI

28

YABANCI ŞİRKETLER

- 1- American Home Assurances Company
- 2- Assicurationi Generali
- 3- La Baloise Compangnie D'Assurances
- 4- (PFA) Preservatrice Fonciere Triad
- 5- La Suisse Compagnie Anonyme D'Assurances
- 6- (MAG) Magdeburger Feuerversicherungseeslischafft
- 7- Mannheimer Versicherungsgeslichafft
- 8- Nordstern Allgemeine Versicherungsgesellschaft
- 9- Riunione Des Adriatice Dı Sicurta
- 10- L'union des Assurances De Paris-Vie
- 11- L'union des Assurances De Paris-Lard
- 12- Commercial Union Sigorta A.Ş.
- 13- Alıco Sigorta Şirketi
- 14- Union YKDR

YABANCI ŞİRKET TOPLAMI

14

REASÜRANS ŞİRKETLERİ

- 1- Destek Reasürans A.Ş.
- 2- Halk Reasürans A.Ş.
- 3- İstanbul Reasürans A.Ş.
- 4- Milli Reasürans T.A.Ş.

REASÜRANS ŞİRKETLERİ TOPLAMI

4

GENEL TOPLAM

46

1- SİGORTA SEKTÖRÜNÜN DURUMU

Türk sigortacılığı yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip olduğu halde yıllardır emeklleme dönemini bir türlü aşamadığı, istenen düzeye gelemediği görülmüştür. Genel olarak ekonominin tamamında ve özellikle mali sektörde son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiş olmasına rağmen sigorta sektörü buna ayak uyduramamıştır. Yine de son yıllarda sigorta sektöründe bir kıpırdanma görülmektedir.

1980 yılından itibaren Türkiye'de direkt prim istih-sali ve artış oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Yıllar	Türk Lirası Olarak		ABD Doları Olarak	
	Prim (Milyon TL)	Önceki Yıla Göre Artış (Yüzde)	Prim (Milyon)	Önceki Yıla Göre Artış (Yüzde)
1980	15.027	-	165	-
1985	129.816	764	225	34
1986	191.510	47	253	12
1987	314.501	64	309	22
1988	573.760	82	407	13
1989	1.054.156	84	503	23.57
1990	2.219.470	113	843	69.6

Tabloda görüldüğü gibi sigorta sektöründe toplanan primler son yıllarda nominal olarak önemli oranlarda artmakla birlikte, enflasyonist etkiler giderildiğinde ortaya çıkan reel artışlar pek tatminkâr görülmemektedir. Örneğin nominal prim artışı 1989 yılında % 84, 1990 yılında ise % 113 dolaylarında iken enflasyonun etkisi yok edildiğinde 1989 ve 1990 yıllarında meydana gelen reel prim artışının % 15 ve % 30-35 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre 1988 ve 1989 yılında % 15 olan reel prim artışı 1990 yılında % 30'a yükselmiştir. Bu gelişme hızının yeterli olmadığı görülmüştür.

Sigorta Şirketlerinin branşlar itibariyle direkt prim üretimleri

Sigorta Şirketleri	(Milyon TL)			
	1987	1988	1989	1990
I-Türk Şirketleri(I)	283.726	518.486	990.130	2.192.553
Yangın dalı	75.145	130.424	242.372	449.400
Nakliyat dalı	57.212	92.196	147.546	256.381
Kaza dalı	106.310	213.663	393.188	946.147
Makine montaj dalı	18.844	26.141	44.136	67.254
Ziraat dalı	2.881	6.367	11.039	22.812
Hayat dalı	23.334	49.695	151.849	450.559
II- Yabancı Şirketler (II)	28.263	53.596	64.027	141.644
Yangın dalı	8.149	14.499	17.363	36.257
Nakliyat dalı	8.364	13.137	14.885	26.808
Kaza dalı	9.884	23.193	26.343	69.496
Makine montaj dalı	1.854	2.751	5.356	7.463
Ziraat dalı	0	0	0	128
Hayat dalı	12	16	80	1.492
III- Toplam (III)	311.989	572.082	1.054.157	2.334.197
I/III	0.91	0.91	0.94	0.94
II/III	0.09	0.09	0.06	0.06

¶ Sigorta şirketlerinin branşlar itibariyle direkt prim üretimlerine bakıldığında Türk şirketlerinin pazar payının ortalama % 92, yabancı şirketlerin pazar payının ise % 8 olduğu görülmekte ve yabancı şirketlerin pazar payı gittikçe küçülmektedir. ↑

1989 ve 1990 yıllarında toplanan primler branşlara göre incelendiğinde,

Sigorta Branşları	1989	1990	Değişim(±)%
Yangın	259.129.122	439.914.793	69.8
Nakliyat	161.305.802	271.115.832	68.1
Kaza	406.813.791	965.841.747	137.4
Makine montaj	49.399.858	68.364.226	38.4
Ziraat	11.033.264	22.938.684	107.9
Toplam	887.681.942	1.768.175.282	99.2
Hayat	151.996.195	451.294.618	196.9
Genel Toplam	1.039.678.137	2.219.469.900	113.5

Hayat dışı sigorta branşlarında bir önceki yıla göre direkt prim artışı % 99.2, hayat branşındaki artış % 196.9, toplam artış ise % 113.5 olmuştur.

Toplam Prim İçinde Branşların Payları

	<u>1989(%)</u>	<u>1990(%)</u>
Yangın	29.2	24.9
Nakliyat	18.2	15.3
Kaza	45.8	54.6
Makine montaj	5.5	3.8
Tarım	1.3	1.4
Toplam	100.0	100.0

Branşların hayat dışı toplam prim gelirleri içindeki payları 1989'a göre 1990 yılında;

Yangın branşında yüzde 29.2'den 24.9'a

Nakliyat branşında yüzde 18.2'den 15.3'e

Makine montaj branşında yüzde 5.5'den 3.8'e

düşmüş olup buna karşılık kaza branşının payı tüm branş paylarını aşarak % 45.8'den % 54.6'ya çıkmıştır.

Portföyün bu şekilde kaza branşına yönelmesi, bu branştaki hasar frekansının sıklığı nedeni ile şirketlerdeki nakit çıkışlarını hızlandırmış ve fon birikimini önleyici önemli bir faktör olmuştur.

1990 yılı prim üretimi dolar bazında incelendiğinde durum aşağıdaki gibidir.

1989 yılı için ortalama dolar 2.098.08 TL

1990 yılı için ortalama dolar 2.632.87 TL

olarak alınmıştır. Buna göre;

1989 Toplam Prim 496.959.073 Dolar

1990 Toplam Prim 842.984.993 Dolar

olmuş ve dolar bazında prim artışı % 69.6 olarak gerçekleşmiştir.

Sigorta primlerinin toplam yurt içi tasarruflar içindeki payı uzun zamandan beri % 2-3 civarında dalgalanmaktadır. Sigorta sektörü mali sektör içinde önemsiz bir yere sahiptir.

Sektörde toplanan primlerin gayrisafi milli hasıla içindeki oranına ve kişi başına düşen primlere bakıldığında,

Yıllar	Direkt Prim/GSMH (%)			
1981	0.35			
1982	0.39			
1983	0.40			
1984	0.46			
1985	0.47			
1986	0.49			
1987	0.54			
1988	0.57			
1989	0.62			
1990	0.84			

Yıllar	Al.Dir.Prim/Nüfus (TL)	Artış Hızı %	Al.Dir.Prim/Nüfus (US \$)	Artış Hızı%
1981	502	-	4.46	-
1982	726	44.6	4.42	(1.0)
1983	968	33.4	4.23	(4.2)
1984	1.738	79.6	4.71	11.3
1985	2.581	48.5	4.92	4.3
1986	3.715	44.0	5.46	11.1
1987	5.904	58.9	6.87	25.7
1988	10.560	78.9	7.41	7.9
1989	18.980	79.7	8.93	20.6
1990	41.265	117.4	15.28	71.1

her iki göstergenin de yıllar içerisinde sabit rakamlarla pozitif bir gelişme gösterdiği görülmektedir. 1990 yılında direkt primler % 113 artarak 2.2 milyar liraya ulaşırken kişi başına düşen sigorta primi de 41.265 TL, dolar bazında 15.28 dolar olarak gerçekleşmiştir. Toplam primlerin gayrisafi milli hasılaya oranı da binde 62'den binde 84'e yükselmiştir.

Ancak diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bu oranın çok küçük olduğu görülür. Aynı oran Kore'de % 1.2, Irak'ta % 1, Mısır'da % 0.8 dir ve gelişmiş ülkelerde bu oranın % 5.6'ya ulaştığı görülmektedir.

Hayat sigortalarında ve genel olarak sigorta sektöründe son yıllarda görülen gelişmenin en büyük sebebi, sigorta şirketlerinin geleneksel katı havalarından çıkarak aktif pazarlama yöntemlerini uygulamaya başlamalarıdır. Bu sayede Türkiye'de sigortalının bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Sigorta şirketleri uyguladıkları yoğun reklam kampanyaları, kapıdan kapıya satış teknikleri, müşteri sorumluları, danışman kadroları, acente eğitimlerine ve risk yönetimine daha çok eğilmeleriyle aktif pazarlamanın başarılı örneklerini vermektedirler.

Son yıllarda sektördeki sigorta şirketleri çağdaş pazarlama ve satış zihniyetiyle konuya baktıkları, faaliyetlerine müşteriden başladıkları ve geleneksel katı havadan çıkarak aktif pazarlama yöntemleri ile sigortalının ayağına hizmet götürdükleri için sigorta hizmetleri benimsemeye ve sigorta bilinci oluşmaya başlamıştır.

Modern pazarlama anlayışı olan, verilen hizmetlerin sigorta teminatının verilmesinden önce başlaması ve teminatın bitiminden sonra da devam etmesi gerekliliği şirketlere artık yerleşmelidir. Öncelikle sigortacılığın, sigorta şirketlerinin ve sigorta yaptıracak olan kitlenin ihtiyaçları belirlenmelidir. Sigorta şirketleri yeni bir hizmet geliştirecekleri zaman bu hizmetin hangi hedef kitleye

hitap edeceğini tespit etmelidirler. Modern pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının yaygınlaştırılması ile hem ülke sathında sigorta bilinci artacak hem de ekonomi için büyük bir kaynak oluşturulmuş olacaktır.

Ülkemizde özellikle hayat branşındaki yaşam sigortası, ferdi kaza sigortası ve sağlık sigortasının son iki yıldır gösterdiği hızlı gelişmenin en büyük nedeni sigorta şirketlerinin modern pazarlama anlayışını benimseyerek pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaya başlamalarıdır.

Sektörde son yıllarda uygulanan pazarlama tekniklerine şu örnekler verilebilir:

- İzmir'deki hayat sigorta acentelerinden biri sigorta satışını arttırmak için satış arttırıcı çabaları kullanmaya başlamıştır. Bu amaçla hayat sigortası yaptıran her müşterisini beş yıldızlı otelde bir gece iki gün yarım pansiyon olarak ağırlamayı vadetmektedir. Yeni Asır gazetesinin 14 Aralık tarihli nüshasında yayınlanan ilanda şöyle denilmektedir:

"Acentemiz hayat sigortası yaptıran her müşterisini beş yıldızlı Kuşadası Korumar Otel'de yarım pansiyon açık büfe, bir gece iki gün misafir ediyor."

- Sigorta poliçesi başka malların yanında pazarlanmaktadır. İstanbul'da yapı malzemeleri pazarlayan bir şirket sattığı her panel duş ve küvet kabiniyle birlikte bir yıl süreli yangın sigorta poliçesi hediye etmekte ve ek olarak da bir ücret talebinde bulunmamaktadır. Bu yöntem

insanlara sigorta fikrini aşılacak ve düşüncelerinde olup da bir türlü uygulamaya koyamadıkları bu işlemi kendilerine hatırlatmak açısından oldukça etkili olmuştur.

- Reklam kampanyaları uygulanmaktadır. Hür Sigorta A.Ş. Hürriyet Gazetesi işbirliği ile bir kampanya uygulamış, 10 kupon biriktirip başvuru formu ile gönderenleri ilk primi ödemiş gibi kabul edip sigortalamıştır. Kalan prim de üç taksitte tahsil edilmiştir.

- Sigorta sektöründe reklam harcamaları artmaktadır. 1990 yılında 20 milyar lira olan reklam harcamaları 1991 yılının ilk dört ayında 11 milyar lira olarak gerçekleşmiştir.

Türk sigorta sektöründe 1960'lı yıllarda hayat branşında kötü bir pazarlama denemesi yaşanmıştır. Acenteler yerine getirilemeyecek vaatlerde bulunarak ve halkın dini inanışlarını tahrik ve istismar ederek poliçe düzenleme yoluna gitmişlerdir. Bu tür suistimaller hayat branşına büyük zarar vermiş ve son yıllara kadar gelişmemesinin en önemli sebebi olmuştur.

2- TÜRKİYE'NİN SİGORTACILIK AÇISINDAN DÜNYA'DAKİ YERİ

Kişi başına düşen sigorta primi ve prim/GSMH oranı bakımından ülkelere göre yapılan bir sıralamada Türkiye'nin sonlarda yer aldığı görülmektedir.

1985, 1986, 1987 dünya bölgesel rakamları incelenecek olursa,

Dünya Prim Üretimi Bölgesel Tasnifi (Milyar Dolar)

Bölgeler	1985 Primleri	%	1986 Primleri	%	1987 Primleri	%
Kuzey Amerika	318	51	391	40	430	46
AET	136	22	186	24	259	22
Diğer Avr.Ülk.	27	4	62	7	80	7
Japonya	109	17	170	23	241	20
Okyanus Ülk.	8	1	10	1	12	1
Diğer Ülk	32	5	39	5	48	4
Toplam	630	100	858	100	1070	100

Kuzey Amerika ve AET ülkeleri ile Japonya'nın dünya prim üretiminin % 87-90 arasındaki kısmını ürettikleri, geri kalan % 10-13'lük kısmını ise diğer ülkelerin ürettikleri görülmektedir. Gelişmiş ülkelerle diğer ülkeler arasındaki prim üretim farkı oldukça fazladır.

1988 yılında ise dünya sigorta primleri, bir önceki yıla göre % 9.4 artarak 1 Trilyon 171 Milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu büyüme son dört yıldaki en düşük düzeydedir. Son dört yılda dünya sigortacılığı dolar olarak % 85.80 artış göstermiştir. Bu artış ülkemizde % 40 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre son dört yılda sigorta sektörümüz dünya ortalamasının yarısından az bir gelişme göstermiştir.

1988 yılında 1.171 Milyar dolar olan dünya sigorta primleri toplamının 555.1 Milyar dolarını hayat dışı, 615.9 Milyar dolarını da hayat sigortası oluşturmaktadır.

Dünya sigorta primleri toplamının % 39.1'i Kuzey Amerika'da toplanırken bunu % 29.8 ile Avrupa izlemektedir. Asya genelinde ise bu oran % 27.5 olarak gerçekleşmiştir.

Dünya Sigorta Pazarı

<u>Ülkeler</u>	<u>Pazar Payı (%)</u>
ABD	36.8
Japonya	24.3
Almanya	6.7
İngiltere	5.8
Fransa	4.4
Sovyetler Birliği	2.5
Diğerleri	19.5
Toplam	100.0
Toplam Büyüklük	1.171 Milyar Dolar

<u>Ülkeler</u>	<u>Toplam Prim (Milyon \$)</u>	<u>Toplam Üretimdeki Pay</u>	<u>Kişi Başına Düşen Prim(\$)</u>	<u>Toplam Prim/GSMH</u>
ABD	406.502	36.80	1.668.2	9.07
İngiltere	63.802	5.80	1.121.8	8.35
İtalya	19.741	1.84	344.3	2.35
İsrail	1.943	0.18	444.6	5.40
Mısır	660	0.06	13.0	1.05
Yunanistan	630	0.06	63.1	1.24
Fas	341	0.03	14.6	0.54
Türkiye	306	0.03	6.0	0.54

Yukarıdaki tabloda bazı gelişmiş ülkelerle, Türkiye ile aynı düzeyde olan ülkelerin ABD Doları cinsinden 1988 yılı prim üretimleri, toplam dünya primindeki payları, kişi başına düşen prim ve prim üretimlerinin GSMH içindeki payları mukayeseli olarak gösterilmektedir.

Görüldüğü gibi ABD'de kişi başına prim tahsilatı 1700 dolara yaklaşırken, Türkiye 6 dolarla dünya sıralamasında son sıralarda yer almaktadır. Ülkemiz sigortacılık konusunda yalnız gelişmiş ülkelere değil, emsal ülkelere kıyasla bile

bir hayli gerilerde kalmış, bu sektörde diğer sektörlerdeki gelişmelere paralel bir ilerleme kaydedilememiştir.

Türkiye'nin büyüklüğü, nüfusu, ekonomik potansiyeli ile sosyal ve kültürel düzeyi göz önünde bulundurulacak olursa sigortacılığın bir hayli geride kaldığı bir gerçektir. Oysa ülkemiz sigorta sektöründe istenilen sonuçlara ulaşılabilecek güçte ve yapıdadır. Çünkü gerekli potansiyel ülkemizde mevcuttur. Bunu yukarıdaki tablodan açıkca anlamak mümkündür. Kişi başına düşen prim ve GSMH oranı açısından gelişmiş ülkeler seviyesinin değil, yalnızca emsal ülkeler seviyesine ulaşmanın hedeflenmesi ile, sigorta sektöründen elde edilecek üretimin 2-3 kat arttırılması sağlanabilecektir.

Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısıyla mevcut sigorta potansiyeline bakıldığında halen kullanılabilecek potansiyelin ancak % 10'unun kullanıldığı görülmektedir. Türkiye sigorta sektöründe Türk ekonomisinin geleceği açısından kullanılmayan büyük bir potansiyel mevcuttur. Sigorta hizmeti geniş tabanlı halk kesimine yeterince anlatılamamıştır. Sigorta şirketleri ferdi sigortalardan çok ticari ve endüstriyel portföylere yönelmişlerdir. Bugün sigorta primlerinin tasarruflara oranı % 2-3, sigorta sektörünün yarattığı fonların toplam mevduata oranı ise sadece % 3'tür.

Bu göstergelere göre sigorta hizmetinin amacı ve ne tür menfaat sağladığı konusunda halkın bilinçlendirilemediği söylenebilir. Sigorta portföyünün % 95'ine yakın bir bölümünün sanayi ve ticaret kesiminden sağlandığı görülmüştür.

SİGORTA PRİMLERİNİN ÜLKE VE BÖLGELERE GÖRE DAĞILIMI (1987-1988)

ÜLKELER	TOPLAM PRİM(MİLYON \$)		KİŞİ BAŞINA DÜŞEN PRİM(\$)		SIRA(1988) PRİM KBDP	
	1987	1988	1987	1988	PRİM	KBDP
KUZEY AMERİKA	429.539	457.938				
Amerika B.D	406.652	431.399	1.668.2	1.751.3	1	3
Kanada	22.887	26.539	892.3	1.022.7	7	10
OKYANUSYA	12.894	20.350				
Avustralya	10.622	18.486	677.9	1.118.3	9	9
Yeni Zelanda	2.222	1.809	653.7	549.8	29	20
Diğer Oky.Ülk.	50	55				
AVRUPA	338.636	348.999				
Batı Almanya	81.353	79.320	1.329.9	1.296.1	3	4
İngiltere	63.820	68.973	1.121.8	1.208.4	4	5
Fransa	50.000	52.154	898.8	933.5	5	13
Sovyetler B.	29.215	29.804	102.7	104.0	6	30
İtalya	19.741	19.995	344.3	348.1	8	23
Hollanda	15.271	15.054	1.041.7	1.019.9	12	11
İsviçre	16.005	15.126	2.447.2	2.323.5	11	1
İsveç	7.735	9.455	920.9	1.120.0	14	8
İspanya	10.856	14.698	279.6	376.4	13	22
Belçika	6.682	6.300	673.7	635.1	16	18
Avusturya	6.286	6.294	830.4	828.2	17	15
Danimarka	4.890	4.823	953.2	940.2	19	12
Finlandiya	5.298	5.889	1.074.6	1.194.5	18	6
Polanya	703	623	18.6	16.5	44	50
Norveç	4.541	4.729	1.083.8	1.126.0	20	7
Çekoslovakya	3.723	3.827	239.1	245.0	23	26
Doğu Almanya	4.053	4.010	239.4	241.1	22	27
İrlanda	4.055	3.220	1.145.5	909.6	25	14
Yugoslavya	656	438	28.0	18.6	49	47
Portekiz	1.053	1.192	101.7	114.5	32	29
Yunanistan	630	674	63.1	67.3	43	34
Romanya	-	501	-	21.9	46	45
Macaristan	473	465	44.5	43.9	48	38

ÜLKELER	1987	1988	1987	1988	PRİM KBDP	
Türkiye	306	315	6.0	6.0	52	59
Lüksemburg	261	271	705.0	732.4	54	16
İzlanda	-	159		636.0	61	17
Diğer Avrupa	1.030	690				
ASYA	270.191	322.665				
Japonya	241.069	284.570	1.974.5	2.320.9	2	2
Güney Kore	11.142	16.474	264.8	392.5	10	21
Hindistan	3.281	3.490	4.2	4.4	24	60
Tayvan	3.241	4.614	164.8	233.3	21	28
İsrail	1.943	2.454	444.6	554.0	27	19
Çin	2.002	2.704	1.9	2.5	26	63
Malezya	963	870	58.2	51.4	34	35
Irak	547	714	32.1	41.4	37	39
Tayland	653	816	12.2	15.0	35	52
İran	690	692	13.5	13.1	40	54
Filipinler	605	702	10.6	12.0	39	56
Endonezya	642	675	3.8	3.9	42	61
Singapur	583	710	223.3	267.9	38	24
Pakistan	229	340	2.2	3.2	51	24
Kuveyt	256	190	136.9	96.9	58	31
Diğer Asya	2.345	2.650				65
AFRİKA	12.422	12.434				
Güney Afrika	8.518	8.485	258.0	251.4	15	25
Cezayir	660	806	13.0	15.5	36	51
Zimbabve	282	274	32.6	30.9	53	42
Fas	341	401	14.6	16.8	50	49
Nijerya	229	256	2.3	2.4	55	64
Kenya	194	206	8.4	8.7	56	57
Fildişi S.	201	171	18.0	14.7	60	53
Kamerun	173	134	16.0	12.6	63	55
Tunus	162	140	21.2	19.7	62	48
Libya	181	200	44.4	47.3	57	37
Diğer Afrika	620	670				

ÜLKELER	1987	1988	1987	1988	PRİM	KBDP
GÜNEY VE ORTA AMERİKA	6.418	8.614				
Brezilya	1.522	1.046	10.8	7.2	33	58
Arjantin	832	1.575	26.4	49.3	31	36
Meksika	901	1.989	11.1	24.0	28	44
Venezuela	1.119	1.735	61.2	92.5	30	32
Kolombiya	501	601	17.1	19.9	45	46
Şili	384	481	30.6	37.7	47	41
Peru	193	-	9.3	-	-	-
Panama	200	179	88.1	77.2	59	33
Uruguay	107	123	35.0	40.2	64	40
Guatemala	-	-	-	-	-	-
Diğer Gü.A.	650	885	-	-	-	-
TOPLAM	1.070.100	1.171.000				

Sigorta sektörü sanayi ve ticarete bağımlıdır. Asıl olan ise sigortacılığın tabana yayılmasıdır. Sigorta şirketleri henüz tabana inememişlerdir. Bunda halkın gelir düzeyinin düşüklüğü ve prim tarifelerinin bu gelire göre pahalı olması da rol oynamıştır.

Ülkemizde sigortanın tabana yayılamamasının sebepleri arasında halkın, sigortayı, sigorta şirketlerini ve bunların sağladığı faydayı bilmemesi çok önem taşımaktadır. İnsanın tanımadığı kimselerden yardım isteyememesi gibi tanımadığı kuruluş ve nasıl işlediğini anlamadığı sistemlerden medet umması da zor olmaktadır. Halk sigorta, sigorta şirketleri ve sigorta sistemleri konusunda bilgilendirilerek bu konuya ilgi duyması sağlanmalıdır.

Türk sigortacılığı için gelecekte en önemli konu ferdi sigortaları arttırmak yani sigortayı tabana yaymaktır. Bu alanda yapılması gereken çok şey vardır, sigorta şirketlerine büyük işler düşmektedir. Şirketler Türk sigortacılığının ferdi sigortalar ile gelişeceğini, bunun da sigorta bilincinin halka maledilmesi ile mümkün olacağını unutmamalıdır.

3-TÜRKİYE'DE SIGORTA SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNİ ENGELLEYEN ETKENLER

Ülkemizde sigorta kavramının anlaşılabilmesi ve sigorta sektörünün gelişmemesinin çeşitli nedenleri vardır. Bunlar şu başlıklar altında incelenebilir.

A- Sosyal Etkenler

i- Sigorta Kavramının Topluma Yayılmamış Olması ve Sigorta Bilincinin Bulunmaması

Türkiye'de sigorta kavramı, kapsamı, anlamı ve gereği geniş halk kitlesi tarafından anlaşılmamıştır. Halkın sigorta hakkındaki bilgileri ve izlenimleri eksik, yanlış ve yetersizdir. Sigorta gereği kadar tanınmamaktadır. Bu nedenle de geniş bir kesimde sigorta bilinci uyanmamıştır. Sigorta kavramının sıradan vatandaşlar ve orta sınıf tarafından anlaşılmaması bir bakıma doğal karşılanırsa bile yetişmiş aydın çevreler bile bazen sigorta kavramını ve yararını tam olarak anlamış ve kavramış değildirler. Sigorta topluma yayılmamış ve halka mal olmamıştır.

ii- Sorumluluk Duygusunun Gelişmesi

Sigorta ihtiyacı hayat standardının yanı sıra maddi ve manevi değerlere saygı ve sorumlulukla orantılı olarak gelişir. Ülkemizde sorumluluk duygusu aileye olanı dışında diğer üçüncü şahıslara, doğaya hatta kendi mal ve canımıza karşı fazla gelişmemiştir. Sorumluluk duygusunun gelişmemesi özellikle sorumluluk sigortalarının yerleşmesini ve gelişmesini etkilemektedir.

iii- Kadercilik

Türkiye'de kadercilik anlayışı hakimdir. Türkiye'de sigortacılığın geç başlaması ve gerekli aşamayı yapamamasına başta halkın "Kadere İnanma", "Allaha havale" ve "Tevekkül" düşüncesinin yaygınlığı büyük rol oynamıştır.

Kısmen dinî inanışların ve kısmen sosyo-psikolojik etkenlerle Türk toplumu yıllar boyu sigortanın gereğine inanmamış ve bunu benimsememiştir. Eskisi kadar olmamakla beraber halen toplumun bir kesimi kadercilikten kurtulmuş değildir.

İnsanların kendilerine zarar veren şahıslardan haklarını aramak yerine, suçları kendilerinde veya kaderlerinde bulma eğilimi yaygındır.

Kişiler üçüncü şahıslardan gelen talep korkusu olmadığı için ne bir mamul mesuliyet sigortası yaptıрма ihtiyacını görmekte, ne de kişisel sorumluluk sigortası veya çevre sorumluluğu sigortası gibi konuları yaptırmak ihtiyacını duymaktadır. Türkiye'de üçüncü şahıslar ve tabiat bir kenara bırakılırsa, kişilerin kendi çabalarıyla elde ettiği maddi varlıklara dahi sorumluluğu kısıtlıdır. Bunun en önemli kanıtı, Türkiye'de evlerin, eşyaların ve cirosu milyarları aşan fabrikaların yüzde 85'inin bugün sigortasız oluşudur.

iv- Toplumun Gözünde Sigorta Sektörünün Görüntüsü

Sektörün insanlar gözündeki görüntüsü olumlu değildir. Sigorta şirketleri genellikle bilinmezler ya da tutucu, büyük binaların kapalı kapıları arkasında gizlilik içinde iş gören birtakım kuruluşlar olarak bilinirler.

v- İhmalcilik

Rasyonel ve ekonomik davranış biçimindeki eksiklikler yüzünden doğu toplumları, içinde bulundukları sosyal ve psikolojik ortamın bir sonucu olarak ihmalcidir. Bugünkü

işini yarına bırakmayı yeğler. Bu davranış biçimi bütün yaşıya hakimdir. Toplum fertlerinin ihmalciliği sigorta alanında da kendini göstermiş ve işleri devamlı ileri bir tarihe bırakma yüzünden sigorta çoğu kez unutulmuş, hatırlanmamış ve ihmal edilmiştir.

B- Dini Etkenler

İslamiyet aslında sadece bir din değil, sosyal ve siyasal bir düzendir. Bütün topluma şeriat hükümlerine göre yön verir. İslam hukukunda sigorta müessesesi yoktur. Bu nedenle bazı din adamları(sofalar) şeriatta yeri olmadığından sigortayı "Frenk icadı" ve "dine aykırı" bulmuşlar ve reddetmişlerdir. Bu yüzden islamiyeti kabul etmiş doğu toplumlarında sigortanın bulunmaması, bulunsa bile yeterince gelişmemesinde islami düşünce ve dünya görüşünün etkisi büyüktür.

Bu yüzden Osmanlı döneminde yurdumuzda çalışmak isteyen yabancı bir sigorta şirketi sigortanın şer'an caiz olduğuna halkı inandırmak için Şeyh-ül-İslâm'a başvurmuş ve bir fetva almak zorunda kalmıştır.

O devrin Şeyh-ül İslâm'ı verdiği fetvada, alınacak sigorta bedelinin helal olabilmesi için akit yapılan sigorta şirketinin İslam ülkesinde olmayıp yabancı bir ülkede bulunması ve sigortanın böyle bir şirketle yapılması gerektiğini belirtmiştir. Başka bir deyişle, yurdumuzda kurulmuş ve çalışmakta olan yerli bir sigorta şirketiyle yapılacak bir sigorta akdi karşılığında alınacak bir sigorta bedeli helal olmayacaktır.

Bugün Türkiye'de sigortanın dine aykırı olduğu ve bu yüzden alınacak sigorta hasar bedellerinin haram olduğuna inanan pek az kimse bulunmasına rağmen, faiz olayında olduğu gibi, sigortacılığın gelişip yayılmasını önleyen etkenler arasında dini düşünce ve fikirlerin payı azımsanmayacak kadar büyüktür.

C- İktisadi Etkenler

Türkiye'de sigortacılığın gelişmesini engelleyen etkenler arasında iktisadi nitelikte olanlar ağırlık ve önem taşımaktadır.

i- Kişi Başına Gelir Düzeyi Düşüktür.

Kişi başına gelir düzeyi düşüktür ve bu yüzden halk için mütevazı primlerle gerçekleştirilebilecek bazı sigorta türleri bile lüks sayılmaktadır.

ii- Sigortanın İktisadi Fonksiyonu Yeterince Anlaşılmamıştır.

Bilindiği gibi sigorta iki veya daha çok kimseler arasında yapılmış bir sözleşme (mukavele) dir. Bu sözleşme ile sigortacı, büyük sayılar kanununa göre, diğer tarafın yani sigortalının meşru ve para ile takdir edilebilecek iktisadi menfaatini karşılar ve güvence altına alır. Böylece mukavelede öngörülen, gelecekte gerçekleşmesi şüpheli ve bilinmeyen somut olay yani rizikonun (hasar) meydana gelmesi halinde önceden belirlenen veya olayın sonuçlarına göre sigortacı, sigortalıya belirlenecek bir meblağın veya tazminatın ödenmesini bir ücret yani prim karşılığında vaat eder. Bu şekilde düzenlenmiş bir sigorta sözleşmesi ile

sigortalının maruz kaldığı maddi kayıplar başka bir deyişle hasar karşılanmış olur.

Sigortanın temel fonksiyonu gerçekleşen maddi zararı gidermek, kişilerin ve işletmelerin mal varlığını korumaktır. Bu şekilde uğranılan büyük kayıplar karşılanmış ve kişi ve işletmeler varlıklarını sürdürme olanağını bulmuş olurlar.

Türkiye'de sigortanın iktisadi anlamı ve fonksiyonu yeteri kadar anlaşılamadığı için sigortaya lüks ve pahalı bir hizmet gözüyle bakılmıştır. Gerçekten sigorta pahalı bir hizmettir, fakat işletmeler mal varlığını ve mevcudiyetini bu hizmet ile güvence altına alırlar. Büyük hasarlar meydana geldiği takdirde, alınacak sigorta tazminatı ile işletmeler işlerine devam edebilirler; aksi takdirde işletme son bulur.

Sigortanın bir masraf kapısı, gereksiz bir harcama şeklinde kabul edilmesi de aynı düşüncenin bir başka belirtisi olarak kabul edilebilir. Prim ödemesi, hasar olmadığı takdirde bir yük şeklinde görülebilir. Ancak hasar meydana geldiği takdirde bu ödemenin ne kadar gerekli olduğu kendiliğinden anlaşılacaktır.

iii- Enflasyon

Oldukça yüksek oranda seyreden enflasyon ile düşük gelir düzeyleri Türkiye'de sigorta sektörünün gelişmesini engelleyen önemli etkenlerdir. Enflasyon güvencenin yeterliliğini sürekli bir sorun haline getirmektedir. Fiyatlar

genel seviyesindeki hızlı yükselme sebebiyle sigorta ekonomik işlevini kaybetmektedir.

Sigortalı açısından ödenen primler genel eğilime göre pahalılaşmakta, buna karşılık hasar durumunda alınacak tazminat bedelleri kaybı karşılamaktan uzak kalmaktadır. Bu ortamda sigorta yaptırmanın anlamı kalmamaktadır.

Fiyat artışları sigortacı bakımından da çeşitli sakıncalar yaratmaktadır. Tahsilat gecikmeli olarak yapılmaktadır. Prim tarifeleri sürekli değiştirilmediği halde işletme giderleri sürekli artmaktadır. Enflasyonist ortam sigortacının, sigorta şirketlerinin mali yapısını zayıflatmakta kârlılığını azaltmaktadır.

iv- Sigorta Şirketlerinin Sayısı

İkinci ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yer alan "Sigorta Kuruluşlarının sayısının artması teşvik edilmeyecek" ilke kararı titizlikle uygulanmış, 1988 yılına kadar reasürans şirketleri kurulduğu halde yeni sigorta şirketlerinin kurulmasına ve yabancı şirketlerin çalışma izni almasına izin verilmemiştir. Bu uygulamanın amacı mevcut şirketlerin mali yapılarını güçlendirmelerine fırsat yaratılmasıdır. Ancak bunun yapılması ile rekabet ortamı kısıtlandırılmış, rekabetten yoksun bir sektörde şirketler dinamizmden uzak kalmışlardır. Bu ortam sektörde yeni teknolojilerin ve yeni anlayışın doğmasına imkan vermemiştir.

24 Ocak 1980 önlemlerinden sonra ekonominin çeşitli branşlarında (ithalat, ihracat, bankacılık vb.) meyvelerini

veren piyasa ekonomisinden sigortacılık kesiminin de yararlanması fikri siyasi bir tercih olarak ortaya konmuş ve 1988 yılında yeni şirket kuruluşuna izin verilmiştir.

D- Sigorta Şirketlerinin Hataları

- Sigorta şirketleri olaya sadece kârlılık açısından bakmışlar, tanıtım ve reklama önem vermemişlerdir.

- Eğitim, araştırma ve geliştirme çalışmaları yetersizdir.

- İdari organizasyonda boşluklar vardır.

- Sigorta şirketleri zamanında ve yeterli hasar ödemeyerek hasarda güçlükler çıkartarak sigortalıları bezdirmiş, caydırmıştır. Türkiye'de hasar meydana geldiğinde sigorta şirketlerinden parayı almak çok zor bir iştir. Sigortalıyı bezdiren bir iş ve zaman kaybı, aşırı bir bürokrasi vardır.

- Sektör içinde bulunması gereken müşterek çalışma, dayanışma, uyum ve huzur büyük ölçüde sağlanamamıştır.

- Sigorta şirketleri katı kabul politikaları ile onu yapmam bunu yapamam, bu riskli gibi nedenlerle sigortayı yaygınlaştıramamışlardır.

- Meslekle ilgisi olmayan kişi ve kuruluşlara rastgele acentelik verilmiştir.

- Yenilikleri üretip piyasaya sürmekte ağır davranılmakta, geç kalınmaktadır.

- Eksperle sigortacılar arasında sorunlar vardır.

- Sigorta poliçeleri ortalama bir insanın anlamayacağı kadar karışık ve okunmayacak bir biçimde hazırlanmıştır.

E- Mali Etkenler

Devlet çoğu kez sigortanın iktisadi fonksiyonunu ve önemini ihmal ederek, sigortacılığı bir gelir kaynağı şeklinde görmüş ve sigorta işlemlerini mali açıdan değerlendirmiştir. Sigorta işlemleri vergicilik açısından rahatça kavranabilen ve vergilenen bir alan olmuştur. Mali açıdan sigorta sektörünün bir gelir kaynağı şeklinde görülmesi ve değerlendirilmesi gelişme halindeki bu sektörü olumsuz yönde etkilemiştir.

i- Gider Vergisi

Sigorta şirketlerinin her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün muameleler dolayısıyla, kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden ve hesaben aldıkları paralar sigorta muameleleri vergisine tabi tutulmuştur. Vergi dönemi içerisinde iptal olunan işlemlerin tutarlarını o döneme ait vergi matrahından düşürme imkanı bulunmaktadır.

Sigorta şirketleri gider vergisi sebebiyle ağır bir vergi yükü altındadır.

ii- Veraset ve İntikal Vergisi

Veraset ve intikal vergisinin konusuna sadece veraset tarikiyle intikaller değil herhangi bir sebeple gerçekleşen ivazsız intikaller de girmektedir. Bu hükümlere göre hayat sigortalarında, sigortalının ölümü halinde mirasçılara ödenen tazminat "ivazsız intikal" olduğu için Veraset ve İntikal Vergisi kapsamına girmektedir. Etki

alanı oldukça sınırlı olsa da Veraset ve İntikal Vergisi uygulaması sigortacılığı engelleyen bir etken olarak kabul edilmektedir.

iii- Yangın Sigortası Vergisi

29.5.1981 günü ve 2464 Sayılı Belediye Gelirleri Kanununun 40-44'üncü maddesi gereğince eskiden de uygulanan Belediyelerin Yangın Söndürme Harcamalarına İştirak Payı isim değiştirmiş % 10 oranında Yangın Sigortası Vergisi olarak yürürlüğe konmuştur. Bu uygulamaya göre belediye sınırları ve mücavir alanlar içindeki menkul ve gayrimenkul mallar için yapılan yangın sigortaları dolayısıyla alınan primler Yangın Sigortası Vergisine tabi tutulmuştur.

Verginin mükellefi sigorta şirkettir ancak sigorta şirketleri aracı mükellef olup, verginin gerçek mükellefi yangın sigortası yaptıran gerçek ve tüzel kişiler olmaktadır.

Türkiye'de sigorta yaptıran gerçek veya tüzel kişiler güvence satın aldıkları için vergi ödemektedirler. Oysa sigorta yaptırmayanlar verginin kapsamına girmemektedirler. Bir anlamda, sigorta yaptıran kimse vergi ödemek suretiyle cezalandırılmaktadır.

Bunu bir ölçüde olsa hafifletebilmek için 1986 yılında hayat sigortaları ile ilgili yasal bir düzenleme yapılmıştır. Bu düzenleme ile bordrolu, gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükellefleri, ödedikleri sigorta priminin belirli bir yüzdesini vergi dilimine göre matrahtan düşebilmektedir.

F- Diğer Çeşitli Etkenler

i- Sigortacılık ve Banka

Türkiye'de cumhuriyet döneminden önce sadece yabancı sigorta şirketleri vardır. Cumhuriyet kurulduktan sonra özel finans sektörü yaratmak amacıyla yerli banka kurulması çalışmalarına devlet ön ayak olmuştur. Arkasından sigorta sektörünün kurulması ve yerleştirilmesi düşüncesi ortaya çıkınca, sigorta şirketlerinin kurulması için gerekli parasal zeminin bankalar hazırlamışlardır.

Halbuki Avrupa'da bankalardan önce sigorta şirketleri kurulmuştur. Bu yüzden de sigorta şirketleri sermayedar görünümündedir ve bankacılık sektörünün kurulması için gerekli parasal zemini hazırlamışlardır.

Türkiye'de ise daha önce açıklandığı gibi durum tam tersine gelişmiş, sermayedar olan bankacılık, sigortacılığa destek olmuştur.

Sigorta şirketleri ana ortakları olan bankaların ilişki içinde bulundukları kurumsal ve ticari müşterilerin sigorta ihtiyacına cevap verebilmeyi ana hedef olarak seçmişler ve geniş kitlelere hitap edecek aktif politikaları geliştirememişlerdir. Bunun sonucunda Türk insanı sigorta kurumuna uzak kalmış, yakınlaştığı ortamlarda da tatmin edici hizmet alamamıştır.

Sigorta şirketi sahibi olan bankaların sigortacılığın ilk döneminde olumlu katkıları olmuştur. Bunlar gerek şube kapısına astıkları acentelik tabelalarıyla sigortanın

tanıtımına yönelik faaliyette bulunmuşlar, gerekse kredi müşterilerine verdikleri kredi karşılığında sigortayı kendi acenteliklerinde mecbur tutarak sigorta satışına katkı sağlamışlardır. Ancak bu katkı ilerleyen yıllarda ortadan kalkmış, son yıllarda olumsuz hale gelmiştir. Bankaların acentelik yapması bağımsız profesyonel sigorta aracılarının önünü kapamış, haksız rekabete yol açmıştır. Aracı kuruluşlar açık rekabetin yaratıcılık gücünden yararlanamamıştır.

Sigorta şirketlerinin bankaların güdümünden kurtulması gerekir. Birkaç istisna dışında dünyada bütün ülkelerde bankaların sigorta şirketlerindeki pay sahipliğine sınırlar konulmuş, bankaların sigorta acenteliği yapmaları yasaklanmıştır. Ayrıca hiçbir gelişmiş batı ülkesinde kredi müşterisi aldığı kredi karşılığında bankanın acentesi olduğu sigorta şirketine sigorta yaptırmaya mecbur tutulmamaktadır. Bu ülkelerde her iki sektör, birbirlerinden bağımsız şekilde kendi ihtisas alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir.

ii- Acentelerin Hataları

Sigortacılığın gelişmemesinde dağıtım kanalını oluşturan acentelerin de hataları vardır. Türkiye'de mevcut sigorta acentelikleri dört gruba ayrılabilir: a-Hem sigortacılık yapmakta hem de kendi asıl işi ile iştigal etmekte olan acenteler, b- Sanayi kuruluşu olmaları nedeniyle yalnızca kendi sigortaları ve yakın çevresinin sigortalarını yapmak üzere kurulmuş acenteler, c- Bizzat sigortacı-

lığı meslek edinen başka hiç bir işle uğraşmayan acenteler, d- Banka acenteleri.

Acentelerin % 95'inden fazlası sigortacılığı ek iş olarak yaptıklarından, teknik bir meslek olan ve beceri, eğitim ve ihtisas gerektiren sigortacılık mesleğine yeterince eğilememişlerdir. Ek iş olduğundan ve tatmin edici bir gelir sağlamadığından acenteler sigortacılıktan birşey beklememişler, sektörün yaygınlaşması için yeterli çaba göstermemişlerdir.

Acenteler ne bilgi bakımından yeterlidir ne de sigortacılığın yayılmasını gerektirecek sermaye birikimine, gücüne sahiptirler. Acenteler böyle bir noktaya gelmişlerdir ki, sigortacılığı yayacakları, tanıtacakları , halkı sigorta konusunda aydınlatacakları onları ikna edecekleri yerde, sigorta ve sigortacılardan soğutacak davranış ve tutumlar içerisine girmişlerdir.

Bilinçsiz ve yetiştirilmemiş prodüktör ve acentelerin kamu ile ilişkilerindeki bilinçsiz, gerçek dışı beyanları, sonucu düşünmeden ne olursa olsun poliçeyi satma istekleri, özellikle geçmişte sigortacılığın olumsuz propagandası olmuştur. Yerine getirilmesi mümkün olmayan çeşitli vaadlerle adeta kandırılan birçok sigortalının sigortaya ve şirkete olan güveni sarsılmıştır.

İdeal olan sigorta acentelerinin başka iş yapmadan sadece sigorta işleri yapmalarıdır.

Acenteler gibi eksperlerin olumsuz davranışları da çevrede menfi etki yapmıştır. Hasar tazminatında haksız, kısıntı veya fazladan hasar tesbiti sigortaya olan güveni zedeleyen hareketlerdir.

iii- Yasal Engeller

Sigorta sektörünün gelişmemesinde yasal engellerin ve politikaların da rolleri vardır. Devlet son değişikliklere kadar sektöre hiç ilgi göstermemiş, sigortanın ekonomide fon yaratma özelliğine sahip çıkmamıştır.

Sektörü teşvik edici, uygulamayı kolaylaştırıcı tedbirleri almamış veya bu doğrultuda yönlendirme yapmamıştır. Sigorta hizmetlerinin pazarlamasını güçleştiren tedbirlere ağırlık vermiştir. Konunun yaygınlaşması için zorunlu sigortalar da yeterli değildir.

Yakın zamanlara kadar fon temini açısından yalnızca banka-banker ilişkisine büyük önem veren özel teşebbüs de sigortacılığın fon yaratma kapasitesini önemsememiştir.

iv- Sigorta Eğitimi ve Araştırma

Sigortacılık bankacılığa göre daha teknik, daha karmaşık ve uzmanlık isteyen bir çalışma alanıdır. Bu dalda çalışacak kimselerin gerçekten iyi eğitilmeleri ve yetiştirilmeleri gerekir. Bunun için sigorta eğitimine ağırlık verilmelidir. Oysa verilen eğitim düzeyi sigortacılığı geliştirmek için yeterli değildir.

Şirketlerde eğitim denildiği zaman,

- İstihsal organları ve satış elemanlarının eğitimi,

- Eksperlerin eğitimi
- Personelin eğitimi
 - Alt kademe personel eğitimi
 - Orta kademe personel eğitimi
 - Üst kademe yönetici eğitimi,

olarak düşünülebilir.

v- Personel

Türkiye'de çalışan sigorta elemanlarının bilgi, teknik düzey ve deneyler açısından yeterli oldukları iddia edilemez. Bu yüzden öncelikle kalifiye personel ihtiyacının giderilmesi gerekmektedir.

vi- Gerçek Değer Üzerinden Sigorta

Özellikle sigortalıların bilgisizlik nedeniyle veya az prim ödemek maksadıyla varlıklarını gerçek değerlerinin altında sigorta yaptırdıkları "Noksan Sigorta" çoğu rastlanan hallerdendir.

Riziko gerçekleşip ekspertiz yapıldığı zaman ortaya çıkan anlaşmazlıkların büyük kısmı noksan sigorta sebebiyledir. Bir yandan sigortalının noksan tazminat alması, diğer yandan az prim ödemesi sonucunu doğuran bu tür uygulamaların yapılmaması için gerekli önlemler alınmalıdır.

vii- Kamu ve Özel Sigorta Şirketleri Ayrımı

1984 yılında Maliye Bakanlığı yayınladığı bir genelge ile kamu kuruluşları ve KİT'lerin sigorta işlemlerini kamu kesimine ait sigorta şirketlerine yaptırmalarını istemiştir ve uygulama buna göre yönlendirilmiştir. Bu tür bir uygulama yasal düzene aykırı olduğu gibi özel sigorta şir-

ketlerinin çalışma alanını sınırlar nitelikteydi. Bugün bu uygulamaya son verilmiştir.

viii- Dışa Açılma

Gerek sigorta şirketleri gerek reasürans şirketleri ülke çapında dışa kapalı biçimde çalışmaktadır. Oysa bankacılıkta olduğu gibi dışa açılmaları ve dövizle prim sağlamaları gerekmektedir.

ix- İhracat Kredi Sigortasının Kurulması

Türkiye'de yıllardır tartışılan ve bir türlü gerçekleştirilemeyen konu ihracat kredi sigortasıdır. İhracat kredi sigortasının kurulması ve işletilmesi doğrultusunda kalkınma planı ile resmi belgelerde öneriler sürülmüş, fakat bu sigorta dalı bir türlü kurulamamıştır.

İhracat kredi sigortası, ihraç edilen mal ve hizmet bedellerinin kamu kuruluşu bir sigorta şirketi tarafından güvence altına alınması demektir. Bu şekilde ihracat kredi sigortası, ihracat bedelini garanti ederek ihracatın artmasına ve finansmanına yardımcı olur.

İhracat kredi sigortasının kurulması ayrı bir kanun konusu olmaktadır. Böyle bir kurum kurulduğu takdirde, ihracatçılar bankalardan daha kolay kredi alacaklar, sigorta poliçelerini ciro ederek bankalardan aldıkları kredileri ödememeleri halinde kredi borçları sigortaca karşılanacaktır.

x- Sigorta Şirketlerinin Sermaye Piyasası Dışında Kalması

Sigorta küçük tasarrufları biraraya getirerek önemli büyüklükte yatırılabilir fonlar oluşturan bir sistemdir. Gönüllü tasarruflardan fon oluşturma mekanizması olduğu için batı ülkelerinde sigorta şirketleri sermaye piyasasının vazgeçilmez müesseseleri sayılmaktadır. Türkiye'de ise sigorta kuruluşları başlangıçta sermaye piyasası kapsamına alınmamıştır. Halbuki sermaye piyasasının üç ayağı bankalar, bankerler ve sigorta şirketleri olmaktadır.

Bugün Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca yapılan düzenlemeyle Sigorta ve Reasürans Şirketleri, Borsa 1. ve 2. pazarlarında işlem gören her türlü menkul kıymete bakanlıktan izin almadan yatırım yapabilmektedir.

4- SİGORTACILIĞI GELİŞTİRMEK İÇİN NELER YAPILMIŞTIR?

Ülkemizde sigortacılık konusunda var olan potansiyele harekete geçirmek, arzulanan sonuca ulaşabilmek için son dört yıl içerisinde oldukça önemli gelişmeler olmuştur.

İlk olarak Sigorta Murakabe Yasasının uygulanmasında Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'ndan Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığına yetki devri gerçekleştirilmiştir. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı da yetkilerini, sigortacılığa mali sektör içerisinde ve bankacılık yanında yer vermek suretiyle kullanmaya başlamıştır. Bunun anlamı şudur: yönetim, sigortacılığı artık normal ticari işletmelerden farklı bir şekilde ele almakta, sorunlarına ve gelişmesine özel şekilde

özen gösterme kararındadır. Bundan böyle konu öncelikli olarak ele alınacak, bankacılık sahasında sağlanan gelişme mutlaka sigortacılık dalında da sağlanacak ve başarıya ulaşmak için gerekli zorlamalar yapılacaktır. Yetki devrinin esasını bu düşünceler oluşturmaktadır.

Sigorta Murakabe Yasası yeniden düzenlenmiş ve buna ilişkin birtakım yeni unsurları içeren yönetmelikler yürürlüğe konulmuştur. Bu yönetmelikler şunlardır:

- Sigorta ve Reasürans Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esaslarına Dair Yönetmelik

- Sigorta ve Reasürans Aracılarına İlişkin Yönetmelik

- Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliğinin Teşkilat ve Çalışma Esaslarına İlişkin Yönetmelik

Yapılan yeniliklerden en önemlisi şirketlerin mali bünyelerinin güçlendirilmesini öngören hükümlerdir. Sigorta şirketlerinin asgari sermaye miktarı arttırılmıştır. Sigorta sisteminin gelişmesi için şirketlerin mali bünyelerinin güçlü olması gerekir. Bir güven müessesesi olan garanti veren sigorta şirketleri sağlam bir şekilde bu garantilerin teminatını karşılayabilecek durumda olmalıdır. Bu, sigorta şirketlerine güven sağlanması için gereklidir. Sigortacılık sistemine güven yoksa sigortalı olmak isteyenlerin sayısı azalacaktır. Sigortacılık hasar ödemeye sonuclandırıldığından güçlü olmayan sigorta şirketi hasarı ödeyemeyecektir.

Sigortacılık için çok önemli olan tahsilat sorunu belirli esaslara bağlanmıştır.

Sigorta sektörünü geliştirmek için yapılan en köklü değişiklik sigorta primlerinin sigorta şirketleri ile sigortalılar arasında serbestçe tespit edilmesine ilişkin alınan kararlardır. Bugüne kadar sigorta sektöründe uygulanan tarife sistemi bırakılmış, serbest tarife uygulaması başlatılmıştır. Bu, şirketlerin kendilerini yönetebilmeleri, hesaplarını dikkatli yapabilmeleri için çok önemli bir tedbir olarak değerlendirilmektedir. Sigorta Murakabe Yasası ve yönetmeliklerinin serbest tarife uygulamasına göre yeniden düzenlenmesi için çalışmalara başlanmıştır. AET normlarına uygun bir tasarı hazırlanması için de çalışmalara geçilmiştir.

Tarife sistemi yüksek teknik kârlar sağlar, rekabet yaratmaz, rehavete yol açar. Bu sistemde piyasaya yeni şirketler giremez, sistemde ayrıcalıklar vardır (kamu kurum ve kuruluşlarının mallarının sigortasında olduğu gibi) bu nedenle hizmet pahalı ve kalitesizdir. Sonuçta tarife sisteminin uygulanması ile sigortacılığımız gelişmemiştir.

Bunlardan başka bu sistem kişileri ne moral ve risko açısından ne de hasar açısından hiç bir şekilde değerlendirememektedir. Otomobillerini 24 saat trafikte bulunduranla haftada bir trafiğe çıkaran aynı fiyatı ödemektedir.

Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak, sigorta sektöründe rekabetçi bir ortam yaratmak, verimliliği sağlayarak sigortacılığın yaygınlaşmasını ve bu sektördeki fonların ülke kalkınmasında daha etkin kullanılmasını gerçekleştirmek

amacıyla bazı dallarda fiyatların serbestçe belirlenmesi ilkesi benimsenmiştir.

1 Mayıs 1990 tarihinden itibaren aşağıdaki branşlarda tarifelerin taraflar arasında serbest belirlenmesi kabul edilmiştir.

- Mecburi mali mesuliyet sigortası ile mecburi otobüs zorunlu koltuk ferdi kaza sigortası hariç, kaza dallarında bulunan bütün sigortalar
- Makine montaj sigortaları
- Dolu sigortası
- Hayvan ölümü sigortası

Serbest bırakılan sigorta türlerinin 1989 rakamlarıyla ülkemiz yıllık prim hacminin % 39.6'sını, ödenen tazminatların % 54'ünü oluşturduğu görülmüştür.

Böylece ilk adımda amir hükümlere, genel şartlara ve sigortacılık esas ve usullerine aykırı olmamak kaydıyla serbesti yolu açılmıştır.

İkinci adımda 1 Ekim 1990 tarihinden itibaren yangın ve nakliyat sigortaları için de serbesti başlamıştır. Serbesti sağlanan branşlar 1989'da toplam primin % 80'ini sağlamıştır. Bu dallarda ödenen tazminatlar ise 1989'daki toplam tazminatın % 89'udur.

Böylece müşteri istediği malı ucuz ve istenen kalitede en uygun şartlarla sağlayan şirkete yönelecektir. 3-5 yıl arasında kalite ve fiyat kavramı yerleşecek, pahalı ve kalitesiz olanlar dökülecek, normal fiyatlı ve kaliteli olanlar kalacaktır. Bu arada sigortacılık bir ihtisas mesle-

gi haline gelecektir. İşte yeni uygulamanın ana esprisi budur.

Yeni uygulamalarla ortaya çıkan fiyat rekabeti, sonuçta teknik kârları düşürecektir. Bu nedenle eksik istatistiki bilgiyle hareket eden hatalı hesap ve tahminle işe girişenler sonunda zararlı çıkacaklardır. Bu aşamada fonların değerlendirilmesi önem kazanacak, ortak tarifeler sektörde kartelleşmeyi sağlayacaktır.

Sigorta sektörünün gelişiminde önemli rol oynayacak faktörlerden biri de mecburi sigortaların kapsamının genişletilmesi olarak görülmektedir. Bu amaçla "Otobüs Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası" ve "Yanıcı, Parlayıcı ve Yakıcı Maddelerle İlgili Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası" uygulamaya konulmuştur.

Ayrıca "Tıbbi İlaç, Veteriner İlaçları, Kozmetik, Deterjan, Tarım ve Haşerat İlaçları İmal veya İthal Eden İşletmelerle İlgili Zorunlu Mamul Sorumluluğu Sigortası" ile "Tıp Mesleği Mensuplarının Mecburi Mali Sorumluluk Sigortası" üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

Otobüs zorunlu koltuk ferdi kaza sigortası ile ilgili olarak düzenlenen Karayoluyla Şehirlerarası Yolcu Taşımaları Hakkında Yönetmelik ile Karayoluyla Uluslararası Yolcu ve Eşya Taşımaları Hakkındaki Yönetmeliğe bazı ek ve ek geçici maddeler eklenmesine dair yönetmelik uygulanmaya başlanmıştır.

Zorunlu sigortaların bir neticesi olarak garanti fonları konusunda yeni düzenlemeler gerekmiş ve bu düzenlemele-

rin bir kısmı gerçekleştirilmiştir.

Hayat sigorta dalındaki üretimleri gelişen şirketler münhasıran hayat sigortası ile uğraşan şirketler kurmaya başlamışlardır.

Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki 30 Sayılı Kararla ilgili 1.12.1989 T. 1989/14818 sayılı karar ve 90-3212 sayılı tebliğe ilişkin (1-E) Sayılı Merkez Bankası tebliği ile Türkiye'de yerleşik kişilere, grup olarak da dışarıda yerleşik sigorta şirketlerine hayat sigortası yaptırmaları imkânı tanınması önemli değişikliklerdendir.

Karayolları Trafik Kanunu hükümleri dahilinde yapılmakta olan Zorunlu Mali Mesuliyet Sigortası başka bir deyişle Trafik Sigortasının teminat ve primlerinde artışlar yapılmıştır.

Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın 14.9.1990 tarihli yazısıyla Serbest Bölgeler Kanunu ve Kambiyo Mevzuatı dikkate alınarak, sigorta ve reasürans şirketlerinin faaliyet ruhsatı almak suretiyle serbest bölgelerde faaliyette bulunması halinde, bu bölgelerdeki çalışmalarını ile sınırlı olmak kaydıyla Merkez Bankası'nca alım-satım konusu yapılan yabancı paralar üzerinden sigorta poliçesi düzenlemelerinin ve sigorta primleri tahsilatlarını dövizle yapmalarının mümkün olduğu bildirilmiştir.

Türk Ticaret Kanununun 1266'ıncı maddesi gereğince, poliçelerde yer alan şartların zahmetsizce okunabilecek tarzda basılmasını teminen, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşar-

lığı'nın kararıyla genel şartların basımında harflerin on puntodan küçük olmaması ve metnin normal bir gözle zorluk çekilmeden okunabilir bir şekilde basılması ve gelecek yıllarda tüm sigorta poliçelerinde bu hususa uyulması gereği belirtilmiştir.

Sektörü yakından ilgilendiren gelişmelerden biri de "Kamu İktisadi Teşekkülleri'nin sigortalarının kamu iştirakli sigorta şirketleri tarafından yapılması" şeklindeki ve 1984 yılından beri uygulanan kararın Yüksek Planlama Kurulu tarafından iptal edilmesidir.

Türkiye'de sigortalanmanın önemine yönelik bilinç hızla yükselirken, sektörün gelişmesine yönelik tedbirlere kamu yönetimi daha sıcak bakmaya başlamıştır.

5- SEKTÖRÜN BUGÜNKÜ DURUMU

Toplumda sigortalanma bilinci yükselmeye başlamıştır. Bundan 10 yıl önce sigorta ve sigortacılık konusunda birçok insan hiçbir şey bilmezken şimdi çok şey bilmektedir. Sigorta bilincinin gelişmesinde kişi ve kurumlara yönelik sigorta çeşitlendirilmesi ve aktif pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının önemli yeri bulunmaktadır. Sigorta ihtiyacı giderek daha fazla hissedilmektedir. Kişiler ve kurumlar kendilerini teminat altına almak ihtiyacını duymaktadır. 10-15 yıl önce evini yangına ve hırsızlığa karşı sigorta yaptırmayı düşünmeyen insan çeşitli etkenlerden artık sigortalı olmayı düşünebiliyor. Sigorta şirketlerinin her geçen gün faaliyet alanı genişlemekte ve sigorta şir-

geliştirilmiştir. Bu ise pazarın genişlemesi demektir.

Sektörün bugünkü durumu şu başlıklar altında gözden geçirilebilir.

i- Hayat Branşındaki Gelişmeler

Ülkemizde hayat branşında son yıllarda fevkalade önemli gelişmeler kaydedilmiştir. 1990 yılında direkt prim miktarında meydana gelen % 113'lük artışın büyük bir kısmı hayat sigortalarındaki artıştan (% 197) ileri gelmiştir. Hayat sigortalarının sigorta sektörü içindeki payı 1984 yılında % 1.33 iken bu oran 1990 yılında % 20'ler civarına çıkmıştır.

Hayat dışı branşlardaki artış ise % 95'tir. 1990 yılında Zorunlu Trafik Sigortaları'ndaki tarife artışı ve yeni yürürlüğe giren Zorunlu Otobüs Koltuk Sigortalarının da primleri arttırıcı etkileri hesaplandığında hayat dışı branşlardaki gelişme hızının sektör için yeterli olmadığı sonucuna varılabilir.

Hayat branşındaki gelişme ilk bakışta memnuniyet verici gözükmektedir. Ancak batı ülkelerindeki portföy dağılımı örnek alındığında ülkemiz hayat sigorta portföyünün daha çok gelişmesi gerektiği söylenebilir. Bu gelişme sağlıklı ve gerçek olmalıdır.

Genel olarak uzun süreli bir sözleşme türü olan hayat sigortaları küçük tasarruf sahiplerini yatırıma yönelik bir araç konumundadır. Batı toplumlarında uzun yıllardır uygulanan ve günün ihtiyaçlarına cevap veren esnek modellerle sürekli geliştirilen hayat sigortaları toplumdan

büyük ilgi görmüş ve oluşan bu fonlar aracılığıyla ekonomik hayatta önemli bir yer kazanmıştır. Ülkemizde ise hayat sigortacılığı 1985'lere gelinceye kadar enflasyonun olumsuz etkisiyle uzun süreli hayat poliçesi sahiplerinin beklentilerine cevap vermekte yetersiz kalmıştır. Bu nedenle hayat sigortasına olan talep düşük bir düzeyde oluşmuştur. Bunun en önemli nedeni de hayat sigortası sözleşme modellerinde sabit faizli tarifelerin esas alınmasıdır. "İkinci Emeklilik" adı altında Kâr Paylı Emeklilik formülleri ile sağlanan olanaklar hayat sigorta istihsalinin payını yüzde 1'lerden yüzde 15'lere doğru çıkartmıştır. Bu talep artışının çok hızlı bir gelişme göstermesinin nedeni, ülkemizdeki mevcut sosyal güvenlik kuruluşlarının sağladığı imkanların yetersizliğinin bireylerce anlaşılmış olması ve kendilerine ek güvence arayışı içine girmeleridir. Bu durum hayat sigortalarının gelişmesinin itici gücünü oluşturmuş ve oluşturmaktadır.

Ayrıca ekonomideki olumlu gelişmeler ve fertlerin gelir düzeylerinin yükselmesi hayat sigortalarına karşı büyük bir talep doğurmuş, devletin sağladığı vergi muafiyeti de bu talebi pekiştirmiştir. Bugün bir yaşam sigortasının kâr payı, vergi muafiyeti ile birlikte ele alındığında, banka mevduat faizlerinin çok üzerinde olmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir de ölüm tazminatı vardır. Bu iki faktör yanyana geldiğinde cazip bir ürün ortaya çıkmaktadır.

Batıda insanlar hayat sigortası kavramı ile ilk kez apartman dairesi veya ev satın alırken tanışırlar. İpotek

kredisi veren banka, borçlunun hayat sigortası yaptırmasını ve menfaattar olarak bankanın gösterilmesini zorunlu kılar. Böylece kredinin teminatı sağlanmış olur. Ülkemizde, sigorta ve hayat sigortası kavramlarına yabancı olunmasının nedeni sigorta şirketlerinin sigorta olgusunu yeterli bereklilikte ve süreklilikte izah edememesinden kaynaklanmaktadır. Halihazırda piyasada 5.5 milyon adede yaklaşan hayat poliçesi bulunmakla beraber primlerini muntazam ödeyen sigortalı sayısının en fazla 2 milyon civarında olduğu sanılmaktadır. Prim ödeme alışkanlığının bu derece zayıf olmasının temelinde iki nedeni vardır. Birincisi poliçe, hayat sigortası kavramı idrak edilmeden alınmaktadır. İkincisi, aylık primler genelde 10.000 TL, 20.000 TL olduğundan ürüne karşı inanç sınırlı kalmaktadır.

Batıda hayat sigortası primleri müşterinin harcama kalıbı içerisinde ev kirası, çocukların okul taksidi, araba kredi taksidi kadar öncelikli olarak algılanmakla beraber, ülkemizde hayat sigortası primlerinin birkaç sigara paketi ile eşleştirilmesi ürünün saygınlığının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Hayat sigortaları genellikle beyaz yakalı ve mavi yakalılara yönelik özellikleri içerdiği halde Ülkemizde hayat sigortaları daha çok kırsal kesimde satılmaktadır.

Ülkemizde satışı yapılan hayat sigorta poliçelerinin çoğu bilinçsizce ve hatır için alınmakta ve birkaç sigara pazarı diye pazarlanmaktadır. Halbuki enflasyonist bir ortamda insanların yarınlarının güvencesi bu kadar ucuz satıla-

namaz. ABD'de hayat sigorta poliçesi almak isteyen bir kişi hangi şirket olursa olsun başlangıçta bir defaya mahsus olarak sözleşme bedeli olarak 45 dolar öder ve aylık primlerde 50 doların altına düşmez. 45 Dolar sözleşme bedeli ödeyen ve ayda 50 dolar prim ödemesi yapan bir kişi hayat sigortasının önemini anlamış ve satış kanalları tarafından iyi eğitilmiş bir poliçe sahibi olarak prim ödeme devamlılığını sağlar.

Ülkemizde,yeterli pazarlama ve satış örgütleri kurulur ve başta bilgisayar olmak üzere altyapı sorunları çözülürse hayat sigortaları daha da artacaktır. Ferdi sigortaların diğer dallarında da büyük imkânlar vardır. Örneğin, sağlık sigortaları, emeklilik sigortaları ele alınması gereken önemli sigorta türleridir. Türkiye'de sosyal güvenlik şemsiyesi altında olmayan 25 milyon civarında insan vardır. Dolayısıyla hayat sigortası talebi daha da büyüyecektir.

ii- Diğer Branşlar

Hayat dışı branşlardaki gelişme yeterli değildir. Bu branşlardaki artış önceki yıllardan farklı bir oranda değildir. Gerek nakliyat gerek yangın branşındaki gelişme sektörel büyüme ile ilgilidir. Sektör büyüdükçe bu branşlar da büyümektedir. Ancak özellikle yangın için ferdi sigorta türünde çeşitler piyasaya sunulur ve halka kabul ettirilirse o zaman gelişim hızlanacaktır.

Halkın sigortayla tanışıklığı arttırılırsa ve sigortalanmanın kendilerine yararları anlatılırsa sektör geliş-

cektir. Türkiye enflasyonist ve gelir düzeyi düşük bir ülke olduğundan halk sigorta yaptırmamanın karşılığında muhakkak bir şey istemektedir. Eğer karşılığında bir şey verilirse veya hayat sigortası gibi bir sistem kullanılabilirse o zaman sigorta sektörü çok daha hızlı ve çok daha büyük boyutlara ulaşacaktır.

iii- Sigorta Hizmetlerinin Dağıtımı

Türkiye'de prim istihsalinin önemli bir bölümü acenteler yoluyla yapılmaktadır. Bankaların da hemen hepsi şubelerini acente gibi kullanarak dağıtım kanalına katkıda bulunmaktadırlar.

Broker tipi aracılardan sayısı ise çok azdır. Belli başlı üç broker olarak,

- Vitsan
- Osman Yücesan (Leslie & Goodwin)
- Alexander & Alexander

örnek verilebilir. Ancak bunların da reasürans pazarındaki rolleri azdır.

Acentelerin alacakları komisyon oranları da bir tür tarife sistemine bağlanmıştır ve üst limitleri sabittir. Bugün bütün sigorta şirketleri en yüksek limitler ile komisyon ödemektedirler. Acenteler ve aracılardan komisyon tutarı hayat dışı işler için alınan primlerin % 30'unu geçemez. A tipi acentelerin komisyonları, işleri daha karışık olduğundan, B tipi acentelerden ortalama % 5 daha fazladır.

Günümüzde sigortacılığı meslek edinmek isteyen fertlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu arada yapılan düzenlemeler

ile sigorta acenteliğini ek olarak yapan kuruluşların sayısında oldukça önemli azalmalar meydana gelmiştir. Sigorta acenteliği yapacak profesyonel sigortacıların sayıları hızla artmaktadır. Yeni nesil sigortacılığa oldukça ilgi duymakta bu durum ise sektörün geleceği açısından olumlu gelişmeler vadetmektedir.

Şirketler acentelerini çok dikkatli olarak seçmelidirler. Çünkü yetersiz acenteler şirkete ve sigorta sektörüne olan güvenin sarsılmasına yol açmaktadır.

Sigorta primlerinin nakit olarak ödenmesi esastır. Bununla birlikte primlerin taksitle ödenmesi durumunda peşinat tutarının toplam primin % 40'ından az olmaması ve poliçenin hazırlandığı tarihte nakit olarak ödenmesi, kalan miktar için de 6 aydan uzun vade yapılmaması şartları vardır. Ancak bugün sigorta şirketleri 6 aydan daha uzun vadelerle sigorta yapmakta bazı şirketler ise peşinat tutarını da almamaktadır.

Sigorta aracılarının tahsil etmiş olduğu primlerin, doğrudan sigorta şirketlerine ya da sigorta şirketinin açmış olduğu bir banka hesabına, tahsilatın yapılmış olduğu ayın sonuna kadar yaptırılması gerekmektedir.

iv- Prim Tahsilat Sorunu

Bugün sigorta sektörünün önemli sorunlarından biri zamanında tahsil edilemeyen prim alacaklarıdır. Bunun sebepleri halkın düşük satın alma gücü ve prim tahsilatının rekabet unsuru olarak kullanılmasıdır. Prim tahsilatındaki

vadelendirme şirket veya acentelerinin şimdiye dek en önemli rekabet unsurlarından biri olmuş, bu ise biriken prim alacaklarına yol açmıştır. Yeni iş temin edebilmek veya başka şirketlerin portföyünü kapabilmek için sigortalılara gittikçe artan vadeler tanınmaktadır.

Prim alacaklarının geç tahsil edilmesi ile sigorta prim bedellerinin büyük kısmı acenteler ve müşteriler üzerinde kalmakta ve sonuçta likidite sıkıntısı çeken şirketin hasarı geç ödemesi nedeniyle sigortalılar zarar görmektedir.

Prim alacakları yüzünden yıl içinde gerekli nakit girişi sağlayamayan diğer yandan hasar ödemeleri ve reasürör borçları nedeniyle daha fazla nakit çıkışına ihtiyaç duyan şirketler öz varlıklarından ve yatırım gelirlerinden kullanmaya başlayacaklardır. Bu durumda sigorta şirketlerinin mali bünyeleri ve mali gelirleri olumsuz yönde etkilenecektir. Mali gelir temin edemeyen şirket sadece teknik kârla yetinecek, genel giderleri teknik kârlardan karşılamak zorunda kalacaktır. Sonuç olarak şirketin kârlılığı azalacaktır.

Sigorta şirketleri ve sigorta acenteleri sigortalıları üzerinde bulunan sigorta prim bedellerini belirli periyotlar içerisinde ve sistemli bir şekilde tahsil etmelidirler. Ancak bu sayede serbest tarife uygulamasına geçildiği ve sigortalılara değişik alternatiflerin sunulduğu ortamda sigortalılara daha iyi hizmet verebilme imkânı elde edilmiş olacaktır.

v- Rekabet

Türk sigorta sektöründe yerli şirketlerin pazar payı % 90.6 iken yabancı şirketlerin payı % 9.4'te kalmaktadır. Mevcut şirketler içinde en yüksek paylar devlet ve holding grubu şirketlere aittir. Devlet 7 şirketi doğrudan diğer bazılarını ise hisseleriyle denetim altında tutmaktadır. Böylelikle devlet sigorta piyasasının % 36'sını elinde tutmaktadır. Ancak devlet, özel şirketlerle karşılaştırıldığında önemli bir etkinliğe sahip değildir. Geri kalan şirketlerin ise çoğunluğu holdinglere veya bankalara aittir.

Bugün çoğu bir banka ya da endüstriyel holding bünyesinde bulunmakta olan sigorta şirketleri kendi gruplarından önemli portföy sağlamaktadırlar. Büyük holdinglere bağlı olan ve önde gelen sigorta şirketleri otomatik olarak grubun tüm sigorta işlerini almakla büyük bir avantaja sahip olmaktadır. Aynı şekilde devletin sahip olduğu sigorta şirketleri de fazla bir zorlukla karşılaşmaksızın prim gelirlerini ulusal bankalardan ya da devlet sektöründen kazanmaktadırlar. Bu nedenle mevcut toplam portföyün büyük bölümünü oluşturan endüstriyel ve ticari riskler bu şirketler arasında paylaşılmıştır. Tazarın geri kalan ve nispeten küçük bölümünde ise güçlü bir rekabet vardır.

Öte yandan 1 Mayıs 1990'dan önce pazarda tarife sisteminin varlığı şirketlerin fiyat konusunda rekabetini önlemekteydi. Son yıllara dek rekabet yeni sigorta türleri uygulamak, hizmet yarışı, yeni pazarlama araçları ya da teknikleri, riskleri karşılamada kolaylık ve sürat sağlamak

TÜRK SİGORTA ŞİRKETLERİNİN EN BÜYÜK PAY SAHİPLERİ

ŞİRKET	HİSSEDAR	PAY(%)
Ak Sigorta A.Ş.	Sapeksa	38.95
	Holding	24.60
Anadolu A.Türk Sigorta Şirketi	Destek Reasürans A.Ş.	55.79
	T. İş Bankası	43.92
Ankara Anonim Sigorta A.Ş.	T.Diş Ticaret Bankası A.Ş.	54.75
	Etibank	29.75
Başak Sigorta A.Ş.	T.C.Ziraat Bankası	40
	İzmir Pamuk T.S.K Birliği	17
	Çukurova Pamuk T.S.K	17
Batı Sigorta	Mütaş Müms.ve Zira.Mad. Paz.A.Ş.	51.29
	Hedef Ziraat Tic.ve San. A.Ş.	28.48
Cigna-Sabancı Sigorta A.Ş.	Afla	49
	Ak Sigorta	26
	Sabancı Holding	25
Doğan Sigorta	Sapeksa Mensucat A.Ş.	37.50
	Hacı Ömer Sabancı Holding	34.50
	Ak Sigorta	26.80
Emek Sigorta A.Ş.	İktisat Bankası T.A.Ş.	99.98
T.Genel Sigorta A.Ş.	Pamukbank T.A.Ş.	67.12
	U.E.T.B	17.98
Güneş Sigorta A.Ş.	T.Vakıflar Bankası T.A.O.	50.80
	Toprak Mahsulleri Ofisi	30.00
Güven Sigorta A.Ş.	T.C.Ziraat Bankası	51.65
	Sümerbank	19.00
	T.Emlâk Bankası	19.00
Halk Sigorta T.A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	75.00
Hür Sigorta A.Ş.	Hür Holding A.Ş.	77.12

ŞİRKET	HISSEDAR	PAY (%)
İnan Sigorta A.Ş.	Tekel Men.Emk.Yard.Derneği	41.80
	Güven T.A.Sigorta Şirketi	15.05
Oyak Sigorta A.Ş.	Oyak	60.00
	T.Emlak Bankası A.Ş.	26.00
Ray Sigorta	T.C.D,D İşletmesi	15.00
	Doğan Şirketler Grubu	14.13
	Muhtelif	30.85
Şark Sigorta T.A.Ş.	Koç Holding A.Ş.	40.00
	Riunione Adriatica di Sigurta	33.59
Şeker Sigorta A.Ş.	Konya Şeker Fab.	14.91
	Sert Holding A.Ş.	10.00
	Muhtelif	33.98
Tam Sigorta A.Ş.	Hürriyet Holding A.Ş.	73.68

gibi sektöre güven, saygınlık ve dinamizm kazandıracak tedbirler şeklinde olmak yerine, ödeme kolaylıkları üzerinde yoğunlaşma eğilimindeydi.

1990 yılında yıllardır kullanılan tarife sistemi terkedilerek serbest tarife düzenine geçilmiştir. Uygulamaya ilk olarak 1 Mayıs 1990 tarihinde başlanmış olup kaza branşında imzalanan Gentlemen Agreement ile şirketlerin üzerinde anlaşıp yıllardır serbest olarak kullandıkları tarife, bazı değişikliklerle birçok şirketin mutabakatı ile uygulanmaya başlamıştır. Diğer branşlarda ise şirketler ya kendi tarifelerini hazırlamışlar veya rizikonun durumuna göre fiyat düşürme yolunu seçmişlerdir.

Serbest tarife, bir sigorta sözleşmesinde fiyat bakımından tarafların serbest iradesine göre poliçenin düzenlenmesidir. Oysa serbest tarifeyi, tarifelerde azami düşme olarak kabul edenlerin mevcudiyeti ile sigorta primlerinin saptanmasında sigortacılık prensiplerinden uzaklaşmış bunun sonucunda sigorta sektöründe rekabet yozlaşmış, sigortalı teklif edilen anormal düşük fiyatlar karşısında şaşırarak sigortaya olan güveni sarsılmıştır. Geçtiğimiz yıla kadar mal varlığı için belli bir oranda sigorta primi ödeyen sigortalı, birden bire aynı sigortanın yarı ya da üçte biri bir ücretle gerçekleştirilebileceği bir teklif ile karşı karşıya kalınca şaşırıp, düşünmektedir. Bugüne kadar onca parayı fazladan mı ödedi aldatıldı mı? Bir yandan sigorta için daha az para ödeyeceğine sevinirken diğer yandan sigortacılara güveni konusunda tereddüte düşmektedir.

Sigorta fiyatında belli başlı unsurlar şunlardır: Riziko primi, genel giderler payı, aracı komisyonları ve teknik kâr. Sigorta fiyatı ya da tarife bu ögeleri kapsayacak şekilde belirlenir. Riziko priminin saptanmasında da hasar/prim oranı dikkate alınır. Sigorta şirketleri bunu gözardı ederek fiyatı yarı yarıya düşürmüşlerdir. Riziko fiyatlarının çok altında fiyat verilmesi ve enflasyon oranında artan riziko bedellerine karşılık alınan primlerin eski yıllara oranla daha düşük düzeylerde gerçekleşmesi sonucu gerçekleşen hasarlarla hasar/prim oranı yükselmiş ve teknik sonuçlar olumsuz yönde etkilenmiştir.

Milli Reasürans T.A.Ş. tarafından bu durumu gösteren aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Sigorta Bedeli 30 Milyar TL Üstündeki Rizikolar(000 TL)	Eski Fiyata Göre Sigorta Primi	Yeni Fiyatlarla Sigorta Primi	İndirim Oranı
16.409.077.000	26.266.294.000	12.699.166.000	%51.6

vi- Hasar Ödemeleri

Sigortacılığın özünde hasar hizmetleri yatmaktadır. Hasarın tam ve en kısa zamanda ödenmesi ile sigorta şirketinin ve sigortacılığın en büyük reklamı yapılmış olur ve halkın sigorta şirketine duyduğu güven artarken genelde sigorta sektörü de olumlu şekilde etkilenir.

Türkiye'de hasar ödeme işlemleri şöyle gerçekleşmektedir. Önce meydana gelen hasarlar sigortanın alındığı acenteye rapor edilmektedir. Acente konuyu sigorta şirketinin Genel Müdürlüğüne iletmekte ve sigorta şirketi de yetkili

bir eksper atamaktadır. Sigorta eksperleri bağımsızdırlar ve sigorta şirketlerinin kendi eksperlerini istihdam etmelerine izin verilmez.

Hasarın ekspertizi ve ödenecek miktar eksper tarafından belirlenmektedir. Büyük hasarlarda, ayrıca Milli Reasürans A.Ş.'den bir müfettiş de devreye girmektedir.

Hasar ödeme işlemleri, hasarın büyüklüğüne bağlı olarak iki gün ile üç hafta arasında sürmektedir. Küçük hasarlarda, sigorta acenteleri genellikle, hasarın değerlendirilmesi bittiğinde uzlaşmak kaydıyla önceden ödeme yapabilmektedirler.

Bugün sigorta sektörünün gelişmeye başlamasında sigorta şirketlerinin her geçen gün seri bir şekilde hasar ödemesi de rol oynamaktadır. Şirketler hasarları ödemede artık daha dikkatli davranmaktadırlar. Sigortalılar da ödemeyi zamanında aldıklarından sigorta sektörüne olan ilgi ve güven daha fazla artmaktadır. Hasar ödemeleri sigortanın zaruriyetini ortaya koyan, bu sektör hakkındaki menfi düşünceleri yok eden önemli bir unsurdur.

Gerçek ve süratle ödenen hasar, müşteriye yenilediği gibi yeni yeni ilişkilerin başlamasını sağlayacak ve sigorta şirketleri için en ucuz ve en büyük reklam olmaya devam edecektir.

vii- Reasürans

Türkiye'deki bütün sigorta şirketleri, kanuna göre tüm reasüranslarının % 30'unu bir devlet reasürans şirketi

olan Milli Reasürans A.Ş.'ye plase etmek zorundadırlar. Geri kalan bölüm ise, ya diğer üç Türk reasürans şirketine, ya da iyi tanınmış yabancı (genellikle Avrupalı) reasürans şirketlerine yaptırılır. Yurt dışına yaptırılacak reasürans işlemleri için, yurt dışından bir kota temin edilir. Ancak böyle bir kotanın da Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı bir komite tarafından onaylanması gerekir.

Türk sigorta pazarında yerli şirketler tarafından gerçekleştirilen reasürans işlemleri aşağıdaki tablodadır.

Sektörün Reasürans Hacmi - 1990

<u>Yerli Reasürans Şirketleri</u>	<u>Brüt Prim İstihsalı (Milyon TL)</u>
Milli Reasürans	305.334
Destek Reasürans	65.460
Halk Reasürans	20.225
İstanbul Reasürans	15.016
Toplam	406.036

viii- Sigorta Şirketlerinin Öz Kaynakları

Bugün Türk sigortacılığının önemli sorunlarından biri de öz kaynak yetersizliği olmaktadır. Sektörde mevcut sigorta ve reasürans şirketlerinin 1989'da nominal sermayeleri toplamı 88 milyar, ödenmiş sermayeleri 328 milyar ve öz kaynakları 588 milyar lira kadardır. Bankaların ise ödenmiş sermayeleri sigorta sektörünün 11 katı kadardır. Bu durumda sigorta şirketlerinin öz kaynaklarının arttırılması gerekli olmaktadır. Bu amaçla yeni düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre sigorta şirketlerinin öz kaynak-

larının toplamının 4 katından çok prim toplayamayacakları öngörülmektedir.

ix- Pazarlamaya ve Sigorta Eğitime Önem Verilmesi

Sigorta şirketlerinin eğitime, pazarlamaya, tanıtma-ya önem verdikleri, bu konuda önemli harcamalar yapmaya başladıkları görülmüştür. Şirketler halkla ilişkilerde, ba-sınla ilişkilerinde önemli mesafeler katetmişlerdir.

Türk sigorta sektörü hâlâ uzman eleman sıkıntısı çekmektedir. Sigorta sektörünün gelişme trendine girmesi beraberinde yetişmiş eleman sorununu da getirmektedir. Ge-rek eleman eksikliği gerekse sigortacılık mesleğine yönelik ilginin artması bu konuda eğitim veren kurumların sayısında ve kapasitelerinde de artışı zorunlu hale getirmektedir.

Bu çerçevede Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı ve Marmara Üniversitesi Bankacılık Sigortacılık Enstitüsü'nün verdikle-ri eğitim ve 1989-1990 dönemi için İstanbul Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu'nda sigortacılık bölümünün açılması önem-li gelişmeler olarak kabul edilmektedir.

x- Diğer Gelişmeler

1989'da kamu sigortalarının sadece kamu şirketleri tarafından yapılmasını öngören kararın değiştirilerek özel sigorta şirketlerine de fırsat eşitliği tanınmış olmasına rağmen çeşitli sebeplerle eski uygulamanın bugün de devam ettiği ve özel şirketlere kamu sigortalarında yeterince im-kan tanınmadığı gözlenmiştir.

Dünya ekonomisi ve sigortacılığı üzerinde önemli rol oynayan Körfez krizinin Türk Sigorta Sektörü üzerinde

de olumsuz sonuçları olmuştur ve şirketleri likidite sorunu ile karşı karşıya bırakmıştır. Para akımının azalması kriz süresince başta nakliyat ve hayat olmak üzere sigortaya olan talebi de düşürmüştür. Aynı sebeple sigorta primlerinin tahsilatında da zorluklar yaşanmıştır.

Sigorta şirketlerinin mali kârları genellikle yetersizdir, teknik kârlar sayesinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Gelişmiş ülkelerde sigorta şirketleri teknik olarak marjinal kârlarla çalışmakta bunun yanında sermaye piyasasındaki yatırımlarıyla önemli kârlar elde etmektedirler. Ülkemizde ise sigorta şirketleri yatırımlarının % 43 civarında önemli sayılabilecek bir oranını gayrimenkullere yatırmakta, geriye kalan kısmını ise menkul kıymetlere tahsis etmektedirler. Bu durum mali kârlarının çok yetersiz seviyelerde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Oysa kaynakların büyük ölçüde menkul değerlere yatırılması hem sigortacılığın hem de sermaye piyasasının gelişmesine katkıda bulunacaktır.

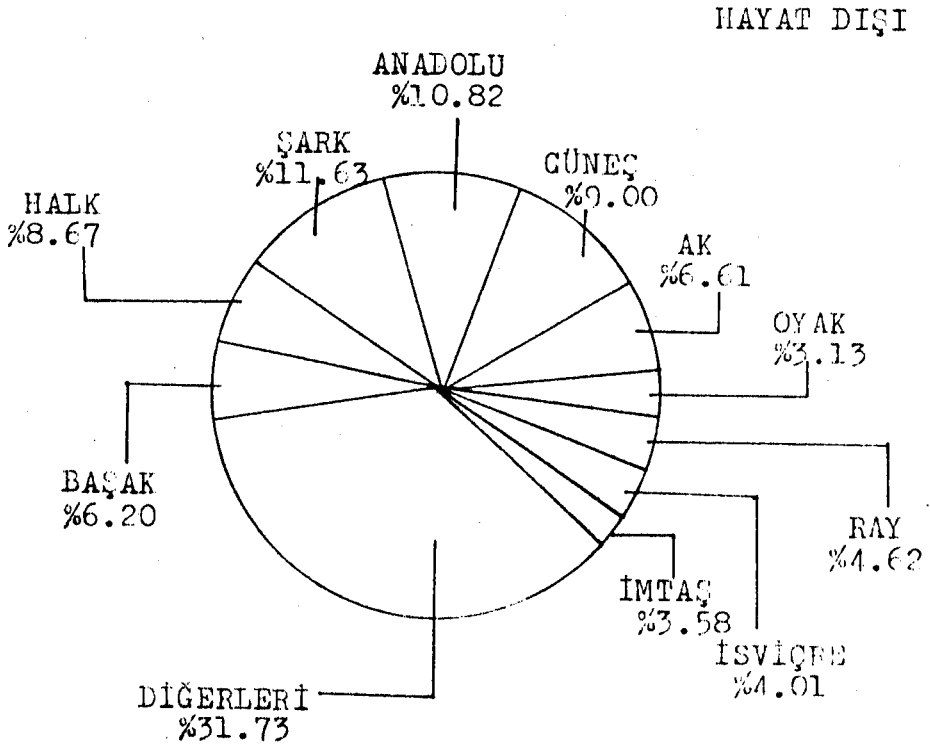
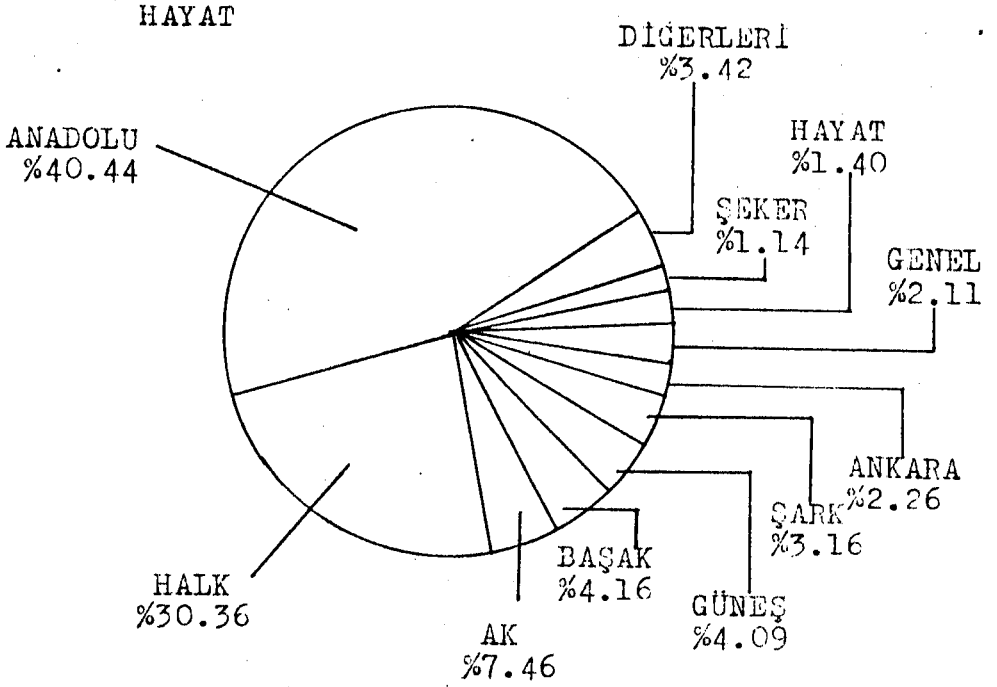
1990 yılı prim üretimlerine göre belirlenen ilk on beş şirketin prim üretimleri, pazar payları, üretimdeki artış oranları ve sıralamadaki yerleri 1989 yılı ile karşılaştırmalı olarak aşağıda gösterilmiştir.

TÜRKİYE SİGORTACILIK SEKTÖRÜ 1990 YILI SONUÇLARI

1990 SIRA NO	ŞİRKET ADI	- HAYAT DIŞI - Direkt Prim Üretimi (Milyon TL)			PAZAR PAYI (%)		1989 SIRA NO
		1989	1990	ARTIŞ ORANI (%)	1989	1990	
1	ŞARK	102.309	205.652	101.0	11.43	11.63	2
2	ANADOLU	110.550	191.332	73.1	12.35	10.82	1
3	GÜNEŞ	91.703	159.157	73.6	10.24	9.00	3
4	HALK	68.756	153.291	122.9	7.68	8.67	4
5	AK	61.604	116.847	89.7	6.88	6.61	5
6	BAŞAK	60.295	109.656	81.9	6.74	6.20	6
3	RAY	38.690	81.723	111.2	4.32	4.62	7
8	İSVİÇRE	30.896	70.857	129.3	3.45	4.01	9
9	İMTAŞ	29.279	63.351	116.4	3.27	3.58	10
10	OYAK	22.718	55.422	144.0	2.54	3.13	13
11	ŞEKER	31.872	54.935	72.4	3.56	3.11	8
12	GÜVEN	28.915	45.557	57.6	3.23	2.58	11
13	ANKARA	28.824	44.059	52.9	3.22	2.49	12
14	BATI	22.056	40.323	82.8	2.46	2.28	14
15	GENEL	18.935	37.427	97.7	2.12	2.12	15
	DİĞER	147.766	338.586	129.1	16.51	19.15	
	TOPLAM	895.169	1.768.175	97.5	100.00	100.00	

1990 SIRA NO	ŞİRKET ADI	- HAYAT - Direkt Prim Üretimi (Milyon TL)			PAZAR PAYI (%)		1989 SIRA NO
		1989	1990	ARTIŞ ORANI (%)	1989	1990	
1	ANADOLU	76.150	182.526	139.7	50.10	40.44	1
2	HALK	36.627	136.995	284.5	23.44	30.36	2
3	AK	13.616	33.645	147.1	8.96	7.46	3
4	BAŞAK	4.261	18.790	341.0	2.80	4.16	6
5	GÜNEŞ	5.051	18.442	265.1	3.32	4.09	4
6	ŞARK	4.373	14.279	226.5	2.88	3.16	5
7	ANKARA	3.884	10.204	162.7	2.56	2.26	7
8	GENEL	2.351	9.504	304.3	1.55	2.11	9
9	HAYAT	783	6.315	706.5	0.51	1.40	10
10	ŞEKER	2.542	5.156	102.8	1.67	1.14	8
11	GÜVEN	553	3.710	570.9	0.36	0.82	13
12	OYAK	654	3.321	407.8	0.43	0.74	11
13	MERKEZ	79	3.008	3.707.6	0.05	0.67	20
14	BATI	628	1.286	104.8	0.41	0.28	12
15	A.LIFE	94	1.125	1.096.8	0.06	0.25	18
	DİĞER	1.350	2.989	121.4	0.90	0.66	
	TOPLAM	151.996	451.295	196.9	100.00	100.00	

ALINAN DİREKT PRİM BAZINDA FAZAR PAYI (1990)



KAYNAK: BAŞAK SİCORTA

Türkiye sigortacılık sektörü 1990 yılı sonuçları incelendiğinde sigorta sektöründe faaliyet gösteren 48 şirketin toplam prim hacminin % 40'ının üç büyük şirket tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Sektörde geçen yıl 2 trilyon 219 milyar lira direkt prim istihsalı sağlanırken, bunun 884 milyar liralık bölümünü Anadolu Sigorta, Halk Sigorta, Şark Sigorta gibi üç büyük şirket elde etmiştir.

15 büyük şirket sektörün % 84'üne hakim olurken, 33 küçük şirketin sigorta pazarından aldığı pay % 16'da kalmıştır. Yeni şirketlerin kurulmasına ve serbestiye geçilmesine rağmen, şirketlerin pazar paylarında önemli bir değişiklik olmamıştır. Primlerini geçen yıla göre % 65 ile % 178 arasında arttıran ilk 15 şirketin sıralamasında küçük değişiklikler olmuştur. Yaklaşık olarak pazarın %17'sine sahip olan Anadolu Sigorta birinciliğini korurken, % 178 prim artışı ile en yüksek sıçramayı gerçekleştiren Halk Sigorta, üçüncülüğten ikinci sıraya yükseldi. Pazar payı % 13 olan Halk Sigorta'yı % 10 ile Şark Sigorta, % 8 ile Güneş, % 6.8 ile Ak Sigorta izlemektedir.

xi- Türkiye'deki Sigorta Kuruluşları

- Sigorta Murakabe Kurulu

Sigorta Murakabe Kurulu, sigorta ve reasürans şirketleri ile sigorta ve reasürans aracılığı hizmeti yapanların sigorta eksperlerinin ve 7397 sayılı kanunun kapsamına giren diğer kişi ve kuruluşların muamelelerini denetlemek üzere kurulmuş tüzel kişiliği olan bir kuruldur.

7397 Sayılı kanunda 26.9.1988 tarihinde yapılan değişiklikle, denetlemenin Bankalar Yeminli Murakıpları Kurulu ve Hazine Kontrolörleri vasıtasıyla yapılabileceği hükmü getirilmiştir.

Kurul bir başkan ve 6 üyeden oluşur. Kurul Başkanlığı ve üyeliklerine atanacakların hukuk, iktisat, işletmecilik, maliye, bankacılık, sigortacılık, mühendislik-işletmecilik, matematik dallarında yüksek öğrenim görmüş ve bu alanda en az 7 yıl tecrübe sahibi olmuş olmaları zorunludur.

- Sigorta Tetkik Kurulu

7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanununun 33. maddesi Bakanlık temsilcileriyle, sigortacılık sahasında tanınmış ilim ve iş adamlarından oluşan ve adedi yediden az ve onbeşten fazla olmamak üzere bir tetkik kurulu kurulmasını zorunlu kılar.

Sigorta Tetkik Kurulu ile Tarife Komitelerinin görev ve yetkileri ve çalışma şekilleri Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nin görüşü alınarak Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanıp yürürlüğe konulacak yönetmelikle belirlenir.

Sigorta Tetkik Kurulu, sigorta genel şartları ve diğer mevzuat ile kendisine sigorta şirketleri, meslek teşekkülleri, kurul ve komiteler tarafından intikal ettirilen konuları inceler.

- Sigorta Tarife Komiteleri

7397 Sayılı kanunun 34. maddesine göre kurulan Tarife Komiteleri Bakanlığın bir temsilcisinin de bulunduğu

ihhtisas sahibi kişilerden oluşmuş beşer kişilik dört ayrı komite olarak yangın, kaza, nakliyat, ziraat ve hayvan ölümü branşlarında çalışmaktadır.

B komiteler sigorta genel ve özel şartlarıyla bunlara ait tarife ve talimatlar konusunda çalışmalarını sürdürmüşler kendilerine sigorta şirketleri tarafından intikal ettirilen konuları karara bağlayarak neticelendirmişlerdir.

Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca Eylül 1990'da yayınlanan yazıda bu komitelerin uygulanmasına geçilen tarife serbestisi sistemi içinde danışmanlık ve sektörün şu anda en büyük eksikliği olan veri toplama görevini yerine getirmekle yükümlü tutuldukları, zorunlu sigortalar ve hayat sigortalarında fiyat tesbiti konusunda çalışmalarını sürdürecekleri belirtilmiştir.

- Türkiye Sigorta ve Reasürans şirketleri Birliği

7397 Sayılı kanunun 36. maddesine göre kurulan Türkiye Sigorta ve Reasürans şirketleri Birliği 1987 yılında yapılan kanun değişikliğiyle hükmi şahsiyeti haiz bir kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu halini almış, Birliğin organ ve seçimleri de yargı gözetimine tabi tutulmuştur.

Birliğin organları; Birlik Başkanı, Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Disiplin Kurulu ve Denetim Kuruludur. Yönetim Kurulu, Birlik Başkanı ile 9 asıl 9 yedek üyeden oluşur.

Birliğin alışmaları, sigortacılık mesleğinin geliştirilmesi, sigorta şirketleri arasında beraberlik ve yaklaşımın temini, haksız rekabeti önleyecek tedbirlerin alınma-

sını amaçlar. Birlik bu amaçla sigortacılığı geliştirme ve sigortacılık alanında araştırma amacına yönelik kuruluşlar kurabilir, kurslar açabilir, seminer, konferans gibi eğitim faaliyetlerinde bulunabilir, Müsteşarlığın izni ile tüzel kişiliği haiz sigortacılıkla ilgili bürolar oluşturabilir. Memleket içinde ve dışında sigortacılıkla ilgili meslek kuruluşlarına üye olabilir.

Birlik 7397 sayılı kanunda düzenlenmesi öngörülen yönetmeliklerle ilgili görüşlerini hazırlayarak Müsteşarlığa sunar.

Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği'nin organlarının görevleri, çalışma ve esas ve usulleri ile kararların uygulanması ve diğer hususlar Birliğin görüşü alınarak Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan yönetmelikte belirlenir.

6- TÜRKİYE'DE SİGORTA PAZARININ GENİŞLETİLMESİ İÇİN NELER YAPILABİLİR?

Batı'da sigorta pazarı artık doyum noktasına erişmiş durumdadır. Türkiye'de ise kişi başına prim Batı ile karşılaştırıldığında aradaki farka bakılarak daha yapılacak çok şeyin olduğu söylenebilir. Türk sigorta sektöründe Türk ekonomisinin geleceği açısından kullanılmayan büyük bir potansiyel mevcuttur. Türkiye gibi enflasyonun yüksek ve fon kaynaklarının kıt olduğu bir ülkede ekonominin geleceği ve istikrarı açısından sigorta sektörünün geliştirilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Türkiye'de sigortacılık ferdi sigortalar ile gelişebilir. Ferdi sigortalar fazlalaştırılırken Batı'lıların birtakım teknik üstünlüklerinden faydalanılarak sigorta, sektörü geliştirilebilir. Teknik üstünlükten kasıt daha kapsamlı bir poliçenin sunulması, pazarlama yöntemlerinin daha etkin olmasıdır. Sigorta şirketleri özellikle sivil rizikoları kapsayan sigortaları geniş kitlelere yaymayı hedeflemelidirler. Halk sigorta hakkında bilinçlendirilmeli ve eğitilmelidir. Sigorta bilinci yayıldığı sürece sigorta gelişecektir. Bu amaçla tüm şirketler üreticiyi ve müşteriye eğitime etkinliklerine yönelmelidirler. Sigortayı topluma tanıtmak ve benimsetmek için her türlü imkanı kullanmalıdırlar. Reklam bütçelerini birleştirerek, genel talebi geliştirici uzun süreli reklamları tüm medyaları kullanarak yapmalıdırlar. TRT, basın ve kamu yönetimine de bu konuda görevler düşmektedir. Elbirliğiyle sigortanın yararları halka anlatılmalıdır. Şirketler var oluş nedenlerini görev ve amaçlarını tekrar gözden geçirmelidirler. Organizasyonlarını, pazarlama anlayışına ve hizmet sektörüne uygun olarak yeniden düzenlemelidirler. Pazara verilen poliçenin pazarın ihtiyaçlarına uygun olması sağlanmalıdır. Halen ülkemizdeki sistem şirketler lehinedir. Oysa 1950'lerden beri gelişmiş ülkelerde faaliyetlerin müşteriye dönük hale getirilmesi görüşü hakimdir. Sigorta şirketleri faaliyetlerini müşteriye temel olarak yerine getirmeli onların ihtiyaç ve isteklerine hizmet etmelidirler. Sigorta hizmetleri masa başında değil, müşterinin ayağına gidilerek satılmalıdır. Müşterinin ne

istediği bilinerek yola çıkılmalı ve onun tatmin edilmesi amaçlanmalıdır. Müşteriye iyi hizmet verecek uzman personel, acente ve eksperler yetiştirilmeli, asıl hizmetin yanında sunulan ve rekabet unsuru olan yan hizmetlere (danişmanlık gibi) önem verilmelidir. İnsan faktörünün önemi müşteri, personel, acente ve eksper olsun unutulmamalıdır.

Türk sigorta sektörünün geliştirilmesi için modern pazarlama ve tanıtım sisteminin kurulup yaygınlaştırılması gerekir. Bunun için, yetişmiş, bilgili, sigorta eğitimin-den geçmiş sigorta pazarlayıcıları kullanılmalıdır. Bunlar her türlü değişiklikleri müşterilerine anında ulaştırabilecekleri, daha fazla alternatiflere karşı kendilerini hazırlamaları ve devamlı hareket halinde olmaları nedeniyle sigorta sektörüne olumlu katkılarda bulunabileceklerdir.

Sigorta şirketleri hayat ve emeklilik sigorta türlerini tanıtıcı, özendirici kampanyalarını diğer branşlar için de sürdürürlerse Türk sigortacılığının gelişmesi yönünde olumlu adımlar atılacaktır.

Halkla ilişkiler, propaganda, reklam, tanıtım ve bilinçlendirme faaliyetleri ortak olarak ve büyük bütçelerle yapılmalıdır. Bu amaçla yıllık ciroların belli bir yüzdesi Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği nezdinde kurulacak bir fona ayrılmalıdır. Sektör bazında yapılacak ortak tanıtımı takiben, halkı sigortaya çekmek için sigorta şirketleri her türlü geçerli yöntemleri kullanmalıdırlar. Örneğin, bankaların geçmişte halkı bankaya alıştırmak için kullandıkları yöntemler kullanılabilir. Piyango,

çekiliş, sigortalıya kat, televizyon, otomobil gibi armağanlar verilebilir. Şirketler her yıl bir önceki yıla ait net kârlarının belli bir yüzdesini bu amaçla sigortalılara ikramiye olarak dağıtabilirler. Buna imkan vermeyen mevcut yasa değişmelidir. Ülkemizde bugün yaşanan mevduat alışkanlığı birden bire olmamıştır, bankalar yıllarca ev, konut vererek çekilişler tertip ederek halkı banka şubelerine alıştırmışlardır. Böylece geçmişteki bu tür girişimlerle mevduat hacmi bugün trilyonlarla ifade edilmektedir.

Diğer taraftan sigortacılığın bir güven müessesesi olduğu her zaman göz önünde bulundurularak hizmetin kalitesi ve çeşidini arttıracak yöntemler bulunmalıdır. Bu amaçla ülkemizde uygulanmayan sigorta türleri tanıtılıp uygulanabilir. Ancak Türkiye'de mevcut sigorta türlerine bakıldığında Batı'da uygulanan hemen her tür sigortanın ülkemizde ihtiyaç duyulmaması, mevzuat, hukuki uygulamalar, alışkanlıklar nedeniyle sigortalının kendini emniyete alma zorunluluğunu duymamasıdır. Örneğin, bugün ülkemizde çok az gelişmiş olan sorumluluk sigortası türlerinin yaygınlaşmamasının nedeni, tamamiyle, sorumluluk sigortası yaptırmayı gerekenlerin, uygulamada sorumlulukları dolayısıyla genelde hiç bir tazminat ödemek zorunda kalmamış olmaları ve bu yüzden sigortaya başvurmaya ihtiyaç hissetmemeleridir.

Sigorta pazarının genişletilmesinde, iyi düşünülmüş mecburi sigortaların konulmasının sektöre büyük bir katkısı olacaktır. Mecburi sigortalar pazarı arttırır ve sigortayı kitleye tanıtır. Ancak mecburi sigortalar ülkenin gerçekten

ihtiyaç duyduğu alanlarda konulmalı ve sıkı şekilde denetlenmelidir. Ülkede hiç uygulaması olmayan alanlarda konulacak sigorta, ilgiliye prim ödemede yük teşkil edecek ve tamamen ters etki ile kitleyi sigorta fikrinden soğutacaktır. Ayrıca mecburi sigortalar sorumluluk sigortalarının dışına yayılmamalıdır. Aksi takdirde özel sigortacılığın temelinde yatan gönüllü tasarruf ilkesi ortadan kalkmış olur. Halkın sigortaya katılımı bilinçli ve gönüllü olmalıdır.

Sigorta şirketleri fiyat rekabeti yerine hizmet rekabetine gitmelidirler. Hizmet rekabeti sigortacı ile sigortalı biraraya geldiği anda başlar ve hasar ödemeye kadar devam eder. Hizmet rekabeti poliçeyi çabuk, seri ve doğru bir şekilde düzenlemek, teminatı doğru, sigortalının ihtiyacını tatmin edecek şekilde verebilmek ve verilen teminatın karşılığı olan hasarı çabuk ve etkili bir şekilde ödemektir. Ülkemizdeki sigorta şirketlerinin mali bünyeleri zayıf olduğu için, bir hasar anında bütün yasal engelleri uygulayıp teminatı en azından geciktirmeye veya ödememeye çalışmaktadırlar. Böyle bir uygulamaya tabi olan kişiler de mecbur kalmadıkları sürece bir daha sigorta şirketine gidip sigorta yaptırmak istemezler. İyi, kaliteli hizmet verildiğinde sigortaya olan talep de artacaktır. Kaliteli hizmet verebilmek için sigorta şirketleri mali yapılarını güçlendirmelidirler. Mali yapıları sağlam olan şirketler etkin bir sigortacılık yapma imkanını elde edeceklerdir. Şirketlerin aktiflerini gayrimenkullerin yanında daha fazla

menkul kıymetlere tahsis etmeleri sigortacılığın ve sermaye piyasasının gelişmesi açısından faydalı olacaktır.

Türkiye bir tarım ülkesi olduğu halde tarım sigortaları çok geri durumdadır. Oysa ülkemizin % 90'ı tarımcıdır. Toplam prim hasılatı içinde tarım sigortalarının payı % 1 in altındadır. Halbuki tarım sigortaları uygulamaya konulursa çiftçinin maruz kalacağı dolu, don, seylap, hayvan ölümü haşere istilası, kuraklık gibi bir dizi risk güvence altına alınmış olacaktır. Bugün 8-10 şirket tarım sigortası yapmaktadır. Tarım sigortalarının geliştirilmesi, şirketlerin bu sigorta türüne eğilmeleri gerekir.

Artık sigortacılık uzun süre geri planda kalamaz. Çünkü eğer bir ülkede bankacılık bir yere gelmişse, artık menkul sermaye piyasası veya borsalar menkul piyasaya bir şekilde girmişse, bunun diğer bir dalı olan sigorta da bir yere gelecektir.

Bazı yasal tedbirler almakla sigortacılık bir yere gelemmez. Sigortanın belli bir düzeye çıkması için öncelikle toplumun bilinçlenmesi gerekir. Sigorta bilincinin yerleştirilmesi eğitim ve öğretim sıralarında başlatılmalıdır. Sigortanın ne olduğu, nasıl yapılması gerektiği, neye niçin sigorta dendiği bireylere anlatılmalıdır.

IV- ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA ŞİRKETİNDE YAPILAN FAZARLAMA FAALİYETLERİ

Genel olarak Türkiye'deki sigortacılık faaliyetlerinin bir değerlendirmesi yapıldıktan sonra Türk Sigorta Sektöründe önemli bir yeri olan Anadolu Sigorta Şirketi ince-

lenmiştir. Türk Sigorta Sektöründe toplam prim hacminin % 40'ını gerçekleştiren üç büyük şirketten biri olan ve 717'lik pazar payı ile diğer şirketlere göre ilk sırada yer alan söz konusu şirket bu haliyle pazarlama faaliyetleri açısından incelemeye değer bulunmuş ve pazarın tümü hakkında bir fikir verebileceği kabul edilmiştir.

Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi 1925 yılında Türkiye İş Bankası tarafından kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana yangın, kaza, hırsızlık, hayat, kara ve deniz nakliyatı sigortalarını yaparak faaliyetlerini sürdürmekteydi. 1990 yılında hayat branşı şirketin bünyesinden ayrılarak Anadolu Hayat Sigorta Şirketi kurulmuştur.

Şirketin 1990 yılına ait finansal durumunu 1989 ile karşılaştırmalı olarak gösteren bilgiler şöyledir:

		(Milyon TL)	
		<u>1989</u>	<u>1990</u>
Teknik Kârlar	:	30.180	58.142
Mali Gelirler	:	10.165	15.369
Toplam	:	40.345	73.511
Giderler	:	34.130	57.346
Kâr	:	6.215	16.165
Kâr/Prim Gelirleri:		3	4
(%)			

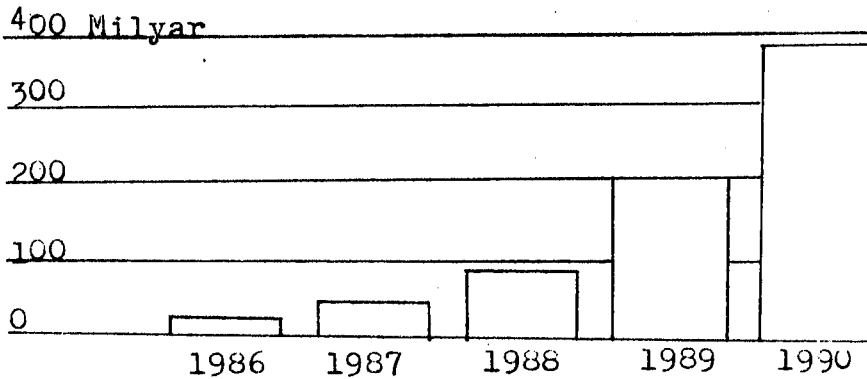
Şirket toplam prim gelirlerinin % 76'sını bünyede bırakmış, kalanını reasürörlere devretmiştir. Ödenen tazminatların prim gelirlerine oranı % 20 olarak gerçekleşmiştir.

1990 yılı sonu itibariyle şirkette 430 kişi istihdam edilmektedir.

Şirketin Ankara, Adana, İzmir, Bursa, Karadeniz Ereğli olmak üzere 6 şubesi, yaklaşık 500 acentesi (banka hariç) bulunmaktadır.

Şirketin 1990 yılında faaliyette bulunduğunu sigorta dallarının bir önceki yıllarla karşılaştırılmalı istihsal sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	(Milyon TL)			
	1989	1990	Artış	Artış Oranı (%)
Yangın	41.372	58.288	16.916	41
Nakliyat	15.352	22.569	7.217	47
Kaza	59.348	119.765	60.417	102
Mak.Mont.	10.195	7.733	-2.461	-
Ziraat	754	1.882	1.128	150
Toplam	127.019	210.237	83.217	66
Hayat	76.150	182.526	106.376	140
Toplam	203.170	392.763	189.593	93



Şirket yönetiminin pazarlama ile ilgili görüş ve faaliyetleri şu biçimde özetlenebilir:

i- Şirketin pazarlama anlayışı: Serbest tarifenin getirilmesiyle artan rekabet ortamında pazarlamanın gerekliliğine inanmaktadır. Pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim faaliyeti olarak görmekte, hedeflenen prim miktarlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetleri zorunlu görülmektedir. Bu nedenle genel müdürlüğe bağlı olarak bir pazarlama bölümü oluşturulmuştur.

Sistem içerisindeki şubeler ve şirkete bağlı olarak çalışan acentelerin her biri için satış tahminleri ve kârlılık hedefleri belirlenmektedir. Ayrıca toplam ve branşlar itibariyle artış hedefleri saptanmaktadır.

Şirket pazarda başarılı olabilmek için yeni hizmetler, nitelikli eleman, acente teşvik komisyonları, hasarın ödenmesinde sürat, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonları çabalarının önemli olduğunu bilmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını giderecek, onların karşı karşıya bulunduğu risklerin hepsini kapsayacak şekilde hizmet vermeye çalışmaktadır.

Sigorta hizmetlerini geniş müşteri kitlelerine ulaştırabilmek için acentelik teşkilatının önemli olduğuna inanarak, acente sayısını arttırmaktadır.

ii- Şirketin müşteri davranışlarını etkilemeye yönelik çalışmaları: Şirket, satın alma davranışlarını nelerin etkilediğine yönelik araştırmalar yapmamaktadır.

Şirketin müşteri davranışlarını etkilemek ve olumlu bir imaj yaratmak amacıyla bazı sosyal ve halkla ilişkiler çabaları vardır. Fuarlara katılmakta, birtakım sanat etkinliklerini düzenlemekte, yat yarışları gibi sportif faaliyetleri desteklemekte, sigortacılıkla ilgili seminerlere katılmaktadır. Örneğin, her yıl Anadolu Sigorta Açık Tenis Turnuvasını düzenlemektedir. Bu çalışmalarla şirketin adını duyurmaya çalışmaktadır.

iii- Personelin ve acentelerin pazarlama eğitimi:Şirket personeli ve acentelerin sigortacılık ve pazarlama eğitimi için şirket bünyesinde eğitim programları düzenlenmektedir. Kaliteli personel yetiştirmek amacıyla üst düzeyde görev alacak personel sigortacılık eğitimi için yurt dışına gönderilmektedir.

1990 yılında personel programları 154 kişinin katılımı ile 2238 saat yurt içi ve 50 gün yurt dışı olarak gerçekleşmiştir.

Sigortalılara daha iyi hizmet sunmak amacıyla şubelerde gerçekleştirilen Bölgesel Acente Eğitim Seminerlerine toplam 324 acente katılmıştır.

Bölgesel seminerler merkezde de uygulanmış, yeni açılan acenteler ve mevcut acentelerin brans eğitimi istekleri göz önüne alınarak merkezde haftada bir süreli eğitim programları gerçekleştirilmiştir. Ayrıca şirketin acentesi olan Dışbank ve İş Bankası şubeleri için sigortacılıkla ilgili eğitim programları düzenlenmiştir.

EGİTİM MÜŞAVİRLİĞİ FAALİYETLERİ

EGİTİM	EGİTİM PROGRAMLARI	EGİTİM PROGRAMLARININ HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI	ADAY SECİMİ	İLETİŞİM	KÜTÜPHANE	STAJYER
1- EGİTİM POTANSİYELİ A- PERSONEL	A- YURT DIŞI B- YURT İÇİ	. PROGRAMIN AMAÇ VE İÇERİĞİNİN SAPTANMASI	.EBİM Uzman (75 Kişi) HAYAT UZMANI (450 Kişi) RİSK UZMANLARI (1100 Kişi)	.YILDA 6 KEZ 18.000 ADET BÜLTEN	.YERLİ-YABANCI KATALOG İZLEME	.ÜNİVERSİTELERLE YAZIŞMA GÖRÜŞME
1- YENİ BASLAYAN 2- MEVCUT PERSONEL 3- YÖNETİCİ ADAYI 4- YÖNETİCİLER	1- ŞİRKET İÇİ 2- ŞİRKET DIŞI	. KATILIMCILARIN SECİMİ, ONAYI DUYURUSU . EGİTİMCİLERİN KOORDİNASYONU	.YENİ ALINACAK ADAY GİRİŞ FORMU .BİLGİ FORMU	.İÇERİK HAZIRLAMA .RESİM ÇEKİMİ .BASINDAN SEKTÖRÜ İZLEME DEĞERLENDİRME	.YURT DIŞI VE YURT İÇİ EGİTİM MERKEZİ YAYINLARI VE PROGRAM İÇERİKLERİ SECİMİ .ONAYI,SİPARİŞ VE ALIMI	.ŞİRKET STAJYER İHTİYACINI SAPTAMA .İSTENEN NİTELİKLERİ ÜNİVERSİTEDEN SECİM
B- SATIŞ ÖRGÜTÜ 1- A ACENTELERİ 2- B ACENTELERİ 3- BANKA ŞUBELERİ		. EGİTİM NOTLARI HAZIRLANMASI VE GÖGALTILMASI . EGİTİM İÇİN YABANCI VE YERLİ KAYNAK ARAŞTIRMASI, SECİMİ, CEVİRİSİ . DEĞERLENDİRME FORMLARININ TAKİBİ, PROGRAMIN İZLENMESİ . EGİTİM ARAÇ VE GEREÇLERİNİN (TV-VIDEO-TEPEGİZ-SLAYT) HAZIRLANMASI	.ADAY DAVET .SINAVA HAZIRLIK .SINAV .SINAV DEĞERLENDİRME .SONUÇLARIN DUYURULMASI .MÜLAKATA DAVET VE FORMLARIN HAZIRLANMASI .MÜLAKAT	.MAKALE HAZIRLAMA .DİZGİ KONTROL .MİZAMPAJ .BASKI ASAMASI İLİSKİLER VE TAKİP .18.000 ADET BÜLTEN-ETİKET-ZARF DAĞITIM	.GENEL MÜDÜRLÜK VE MUHASEBE MÜDÜRLÜĞÜ KOORDİNASYONU .KİTAPLIK DEMİRBAŞ KAYDI .BİLGİSAYARA GİRİŞ VE LİSTELEME .KÜTÜPHANEDEN KİTAP ALANLARIN KAYDI VE İZLENMESİ	.ŞİRKET İÇİ KOORDİNASYON .STAJYER PROGRAM TASARIMI .STAJYER YERLEŞTİRİLMESİ, İZLENMESİ .SONUÇLARIN ÜNİVERSİTE VE ŞİRKET İÇİ DEĞERLENDİRİLMESİ

iv- Finansal hizmetler sektöründe artan rekabet karşısında şirketin izlediği politika: Şirket,müşterilerine daha hızlı hizmet sunabilmek, rekabette üstün duruma geçebilmek için bilgisayara geçmiştir. Acentelerin bilgisayar ağıyla şirkete bağlanabilmesi için çalışmalar devam etmektedir. Yeni hizmetler geliştirme çalışmaları da sürmektedir. Acentelere hasar ödeme yetkisi gibi birtakım yetkiler verilerek rakiplere karşı üstünlük sağlanmaya çalışılmaktadır.

Şirket yeni yatırımlara girmiştir. Çeşitli sektörlerde 44 iştiraki bulunmaktadır. Şirket iştirakleriyle rekabet konusunda kârlı bir duruma geçmeyi planlanmaktadır.

Müşterilerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi ve daha fazla müşterinin sigorta hizmetlerinden faydalanabilmesi amacıyla şirket özel acentelerin yanında, banka şube acentelerini de kullanmaktadır.

v- Şirketin hedef pazarı ve özellikleri: Şirket tüm pazar yöntemini benimsediği için hedef pazarı çok geniş ve çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Şirketin hedefleri şubelere ve acentelere göre değişiklik göstermektedir. Merkez ve şubelerin hedef pazarı daha çok büyük işletmelerden oluşmaktadır.

Şirket, iştiraklerine de sigorta hizmeti vermektedir.

Hedef pazarın seçiminde tüm pazar yöntemini uygulamakta geniş bir acentelik teşkilatı oluşturarak tüm pazara hizmet sunmaktadır. Şirketin bu yöntemi benimsemesinde sunduğu hizmetin özelliği, pazarın yapısı ve rekabet önemli rol oynamıştır.

vi- Pazar bölümlenmede temel alınan ilkeler: Şirket pazar bölümlenmede müşterilerin özelliklerini (Endüstriyel kurum, ticari kurum, bireyler), talep ettikleri hizmetleri (kuyumcular sigortası gibi) ve coğrafik bölgeleri temel almıştır. Coğrafik bölümlenmede şehirler, şube müdürlüklerine bağlı olarak gruplandırılmıştır. Örneğin, Bursa Şubesi Balıkesir, Çanakkale, Eskişehir, Bilecik, Kütahya grubunda yer almaktadır.

Şirketin Adana, Ankara, Bursa, İzmir ve Karadeniz Ereğli olmak üzere 5 şubesi bulunmaktadır.

vii- Şirketin pazar bölümlenmeden beklediği faydalar: Şirket pazar bölümlenmesine giderek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha yakından izlemeyi, onlara sigorta hizmetlerini tanıtmayı, kolay anlayabilecekleri türde ürünler sunmayı, bunlara bağlı olarak hizmet karmasını oluşturmayı ve acenteleri bu yönde eğiterek daha kaliteli ve etkin hizmet sunabilmeyi amaçlamaktadır.

viii- Şirkette hizmet karmasıyla ilgili uygulanan stratejiler: Şirket sunulan hizmetlerin arttırılmasına, hizmet karmasının nitelik ve nicelik yönünden geliştirilmesine çalışmaktadır. Yeni poliçe türleri ve paket poliçeler hizmet karmasına dahil edilerek hizmet karması genişletilmektedir. Örneğin, sağlık sigortası.

Şirket rekabet ortamında yeni hizmetler geliştirirken var olan hizmetlerin de kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Hasar anında tazminat zamanında ve tam olarak öden-

mekte, ne tür risklerin teminat altına alınabileceği sigortalıya anlatılmakta, sigortalı ile devamlı diyalog halinde bulunulmakta, yeni ürünler hakkında bilgi verilmekte ve teminatlar günün koşullarına uygun hale getirilmektedir. Danışman kadroları ile müşterilere en iyi hizmet verilmeye çalışılmaktadır.

ix- Şirkette hizmetlerin belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalar: 1990 yılında serbest tarife sistemine geçilmesiyle şirket hizmet fiyatlarını kendisi belirlemeye başlamıştır. Fiyatlama teminat altına alınan riskin büyüklüğüne göre yapılmaktadır. Şubeler ve acenteler için geçerli olabilecek bir tarife hazırlanır ve bu tarifeye göre sigorta fiyatı belirlenir. Fiyatın belirlenmesinde hasar/prim oranı dikkate alınır.

x- Şirketin dağıtım kanalları: Şirketin başlıca dağıtım kanalları yurt çapında faaliyet gösteren acenteleri ve banka şubeleridir. 500'den fazla acente ve 968 banka şube acentesi, A tipi ve B tipi acente olarak müşterilerine hizmet sunmaktadır. Şirketin acenteliğini yapan bankalar şunlardır:

- Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Arap-Türk Bankası A.Ş.
- Birleşik Yatırım Bankası A.Ş.
- Sınai Yatırım ve Kredi Bankası A.O.
- Türk Dış Ticaret Bankası A.Ş.
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.

xi- Şirketin satış çabaları: Şirketin satış çabaları kişisel satış çabaları, reklamcılık, halkla ilişkiler ve

diğer satış çabaları olarak 4 grupta incelenebilir.

Kişisel satış çabaları acenteler ve danışman kadrosu tarafından yürütülmektedir. Bu satış çabaları müşterinin ayağına gidilerek sürdürülmektedir. Büyük işletmelere ziyaretler yapılarak bunların şirkete sigorta yaptırmayı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu ziyaretler devamlı kılınarak müşterinin şirkete bağlanması, hizmetten tatmin olması sağlanmaktadır.

Acenteler topladıkları prim üzerinden komisyon almaktadırlar. Komisyonların üst sınırı Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenmektedir. Acentenin A veya B tipi olmasına göre komisyon değiştiği gibi üreticilerin komisyonu da farklıdır.

Şirkette reklamcılık çalışmaları pazarlama bölümüne bağlı olarak basın, reklam ve halkla ilişkiler danışmanlığına yürütülmektedir. Reklamların hazırlanmasında Manajans Thompson Reklam İşleri ve diğer özel reklam ajanslarıyla çalışılmaktadır. Şirketteki reklam danışmanlığı ise reklam amaçlarının belirlenmesi, sonuçların değerlendirilmesi ve reklam projelerinin değerlendirilmesi çalışmalarını yapmaktadır.

Reklam kampanyaları ile şirket ve hizmetlerinin tanıtılması , hizmetlerin faydaları vurgulanarak kullanımının arttırılması ve şirketin imajının tanıtılması amaçlanmaktadır (İçlerinden Biri Anadolu Sigorta'lı). Reklam bütçesi pazarlama bölümü tarafından hazırlanıp genel müdürlüğe onaylandıktan sonra yürürlüğe girmektedir.

Şirketteki halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı şirket lehine güven, itibar ve sempati yaratmaktır. Bu amaçla çeşitli organizasyonlar düzenlenmekte, acenteler seminerleri yapılmakta, çeşitli fuarlara iştirak edilmekte, sanat sergileri açılmakta, yat yarışları gibi spor oyunları düzenlenmektedir.

Yapılan reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile acentelerin de şirkete güveni, bağlılığı arttırılmakta, sunukları hizmetlerin satışı kolaylaşmaktadır.

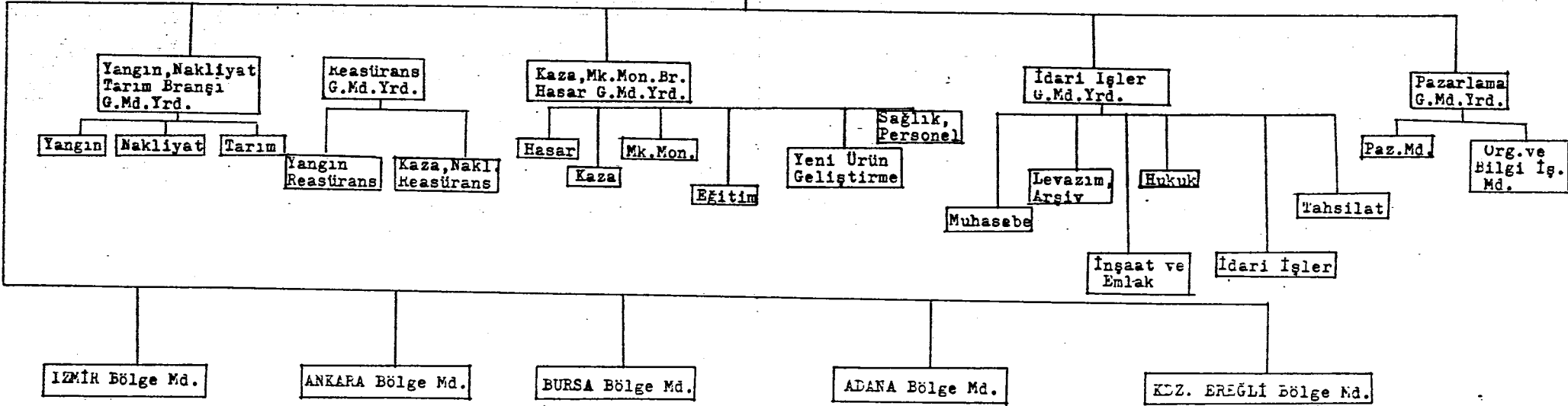
Şirket diğer satış çabalarını, satış yerinde sergileme ve müşterilere hediyeler vererek yerine getirmektedir. Sunulan hizmetlerin ve bunların fiyatlarının tanıtılması amacıyla acenteler, genel merkez ve şubelerde afişler ve broşürler kullanılmaktadır. Acentelere ışıklı tabelalar, reklam panoları gönderilmektedir.

xii- Şirkette yapılan pazarlama planlaması çalışmaları: Şirkette pazarlama planlarının hazırlanmasında bilgi akışı aşağıdan yukarıya doğru olmakta ve planlar genel müdürlükçe yapılmaktadır. Pazarlama planları olarak branşlar itibariyle ve acenteler için yıllık prodüksiyon hedefleri belirlenmektedir. Ayrıca prodüksiyon artış hedefleri belirlenmektedir.

xiii- Şirketin örgütlenme biçimi: Şirket yarı-merkezi bir örgütlenme biçimini benimseyerek bölge temeline göre örgütlenmiştir.

Şirkette yönetim kurulu en yetkili birimdir. Denetçiler yönetim kuruluna bağlı olarak çalışmaktadır. Genel

GENEL MÜDÜR



ANADOLU SİGORTA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ ORGANİZASYON ŞEMASI

müdür yönetim kurulunun aynı zamanda bir üyesi olarak bu kurula karşı sorumlu olarak çalışmaktadır. Genel müdürün altında genel müdüre bağlı 5 genel müdür yardımcısı görev yapmaktadır. Genel müdür yardımcılarının altında da ilgili bölüm müdürleri ve şefleri yer almaktadır.

Acenteler faaliyet gösterdiği bölgeye ve şehire göre şube veya merkeze bağlı olarak çalışırlar.

Şirkette bir pazarlama bölümü bulunmaktadır. Basın, reklam ve halkla ilişkiler departmanı alt departman olarak pazarlama bölümüne bağlı olarak çalışmaktadır.

xiv- Şirketin pazarlama denetimi: Şirketin pazarlama denetimi şubelerce merkeze yollanan aylık ve haftalık raporlama sistemiyle yapılmaktadır. Şubelerden gelen acentelere ve şubeye ait aylık ve haftalık başarı durumları merkezde incelenerek sonuçlar şubelere ve acentelere bildirilmektedir. Ayrıca yıllık başarı durumları da incelenmektedir. Görülen olumlu ve olumsuz sapmaların nedenleri araştırılarak gereken düzeltici önlemler alınmakta, gerekli uyarılar ve önlemler raporlar halinde şubelere ve acentelere bildirilmektedir.

Öte yandan denetçiler yardımıyla da yıllık denetim çalışmaları sürdürülmektedir.

V- SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Sigorta Sektörüne pazarlama kavramının yeni girmiş olması nedeniyle sigorta şirketleri pazarlama faaliyetlerini yeni yeni yerine getirmeye başlamışlardır. Serbest düzene geçilmesiyle artan rekabet karşısında sigorta şirketlerinin başarılı olabilmeleri pazarlama çabalarını etkin bir biçimde yerine getirebilmelerine bağlıdır. Sigorta sektöründe pazarlama yeterli bir acente organizasyonunun kurulması ve hasarın tam ve zamanında ödenerek yaratılan olumlu imajla prim artışı sağlamaktan ibaret değildir. Pazarlama sigorta satışından önce başlayan ve özellikle sigorta satıldıktan sonra devam eden geniş kapsamlı bir kavramdır. Sigorta şirketleri sigorta hizmetlerinin pazarlamasında bu görüşten yola çıkmalı ve akılcı pazarlama politikalarıyla işletmenin yapısına ve pazarın özelliklerine uygun hedefler belirleyebilmelidirler.

Sigorta hizmetleri elle tutulmazlar, gözle görülmezler, ağırlıkları ve boyutları yoktur. Müşteriye sigorta hizmetini temsil etmek üzere bir kağıt parçası verilir. Bu kağıt parçası karşılığında müşterinin gelecekte karşılaşılabileceği risklerin yol açacağı hasarlar teminat altına alınmış olur. Sigorta geleceğe yönelik bir işlemdir. Sigortanın işlevini yerine getirebilmek için istenmeyen bir olayın gerçekleşmesi gerekir. Bütün bu özellikler sigortanın pazarlamasını güçleştirir. Sigorta şirketleri bu zorlukların üstesinden gelebilmeli, sigorta hizmetlerini çekici hale getirebilmelidir. Burada pazarlama devreye girmektedir. Sigorta

şirketleri etkili pazarlama yöntemleri ve teknikleri kullanarak sigortanın faydalarını vurgulamalı, halkın sigorta ihtiyaçlarını ortaya çıkartmalı ve bu ihtiyaçlar giderilmeden onların güven ve huzur içinde olamayacağını hatırlatarak sigorta hizmetini çekici hale getirmelidirler.

Pek çok kişi sigorta ihtiyacının farkında değildir, farkında olsa bile bu ihtiyacı gidermek için herhangi bir çaba sarfetmez ve sigorta satın almayı erteler. İşte bu yüzden sigortanın pazarlanması gerekir.

Sigorta pazarlaması müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesiyle başlar. Çünkü pazarlama kavramının odak noktasını müşteri ihtiyaç ve isteklerinin doyurulması oluşturmaktadır. İhtiyaç ve istekler belirlendikten sonra bunları doyurmaya yönelik hizmetler üretilir. Pazarlama ile aynı zamanda sigorta talebi yönetilebilir. Bunun için sigorta müşterisinin satın alma davranışları incelenmeli ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyal ve psikolojik faktörler belirlenmelidir. Ülkemizde sigorta şirketleri tarafından sigorta satın alma davranışlarını nelerin etkilediğine dair bir araştırma henüz yapılmamıştır. Bu araştırmanın yapılmasıyla sigorta şirketleri hedef pazarı oluşturan müşterileri daha iyi tanıyabilecekler ve pazarlama uygulamalarını buna göre yönlendireceklerdir.

Araştırmadan elde edecekleri bilgilerle, sigorta pazarındaki belirsizliği azaltarak pazarlama kararlarının doğruluk derecesini arttırabilecekler, sigorta müşterisinin ihtiyaç ve isteklerini doyurmaya yönelik hizmetler

geliştirebilecekler ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebileceklerdir. Ülkemizde sigorta potansiyelinin ancak % 10 unun kullanılabildiği göz önünde bulundurulursa bu araştırmanın ne kadar gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Sigorta bilincinin yerleştirilmesi, sigortanın geniş halk kitleleri tarafından tanınabilmesini sağlamak amacıyla bu araştırmadan elde edilecek veriler kullanılmalıdır.

Sigorta şirketlerinin pazarda başarılı olabilmeleri, daha büyük pazar payları elde edebilmeleri yeni sigorta hizmetleri geliştirebilmelerine bağlı olduğundan şirketler bu konuya önem vermelidirler. Serbest sisteme geçilmeden önce sigorta sektöründeki rekabet daha çok fiyat rekabetine dayanmaktayken serbest sisteme geçildikten sonra hizmet rekabeti önem kazanmaya başlamıştır. Müşterilerin yeni ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere yeni hizmetler, yeni paket poliçeler geliştirilmektedir. Ülkemizde sigortacılığın ferdi sigortalarla gelişebileceği gerçeğinden hareketle sigorta şirketleri özellikle sivil rizikoları kapsayacak yeni poliçeleri gündeme getirmektedirler. Örneğin, sağlık sigortası, emeklilik sigortası, kâr paylı hayat sigortası, dövizle endeksli hayat sigortası gibi. Bunun dışında ticari ve endüstriyel riskler içinde otel paket poliçesi, halı sahalarla ilgili poliçe, benzin istasyonlarıyla ilgili poliçe vb. gibi yeni poliçeler düzenlenmektedir.

Hizmet karması sigorta şirketleri tarafından geliştirilen yeni hizmetlerin yanı sıra devlet tarafından zorunlu olarak uygulamaya konulan mecburi sigortalarla da geniş-

lemektedir. Mecburi sigortalar üçüncü kişilere karşı sorumluluktan doğan sigortalardır.

Sigorta şirketleri tarafından sunulan hizmetlerin yaşam süreçlerine bakıldığında henüz tanıtma ve gelişme aşamasında oldukları görülür. Şirketlerin pazarlama strateji ve çabalarını buna göre oluşturmaları gerekir. Hizmetler tanıtma ve gelişme aşamasında olduklarından şirketlerde hizmet karmaşasının daraltılması ile ilgili çalışmalar yapılmamaktadır.

Müşterilerin gözünde rakiplerine göre farklı bir imaj oluşturabilmek amacıyla sigorta şirketleri hizmet farklılaştırmasına gitmektedirler. Ancak bu çabaları yerine getirecek yeterli kalitede uzman personel ve acente yoktur. Şirketlerin bu konuda verdikleri eğitim yetersizdir. Uzman personel ve acente yetiştirmeye daha fazla önem verilmeli ve kapsamlı bir eğitim programı hazırlanarak uzmanların sayısı arttırılmalıdır.

Sigorta poliçeleri anlaşılmasız bir belge olmaktan çıkmalı, genel şartların bulunduğu bölüm normal bir insanın anlayabileceği bir dille ve okunaklı bir biçimde yazılmalıdır. Hazırlanan poliçeler paket içinde sunularak böyle muhafaza edilmesi sağlanmalıdır.

Daha önceleri sigorta fiyat tarifeleri Ticaret Bakanlığı'nın öngördüğü ve her bransa ait tarife fiyat komiteleri (örneğin, kaza fiyat komitesi gibi) tarafından hazırlanmaktaydı. 1990 yılında serbest tarifeye geçilmesiyle şirketler kendi fiyatlarını kendileri belirlemeye başlamışlardır

ve komite geçerliliğini yitirmiştir. Bazı olaylarda yine komiteye danışılmaktadır ama eski işlerliği kalmamıştır. Sigorta fiyatlarının hasar/prim oranını tesbit edilmesi gerekir ki, bu da istatistiki çalışmaların yapılmasını gerektirir. Oysa sigorta şirketlerinde istatistik bölümü yoktur, fiyat daha önce gerçekleşmiş primlere ve hasarları göre belirlenmektedir. Şirketlerin bünyesinde bir istatistik bölümü kurulmalı ve fiyat istatistiki çalışmaların sonucunda saptanmalıdır. Primler tarifelere göre belirlenir.

Sigorta şirketlerine fiyatlama kararlarında serbestlik tanınmasıyla şirketler pazarın istek ve ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verebilmektedirler. Ancak serbest tarife-ye geçilmesiyle şirketler fiyat kırma yarışına girmişlerdir ve bu durum gelecekte şirketlere zarar verebilecektir.

Şirketlerin dağıtım kanallarını acenteler, prodüktörler, brokerler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra şirketlerde danışman, müşteri sorumlusu kavramı gelişmektedir. Müşteri sorumluları, danışman kadrolarının geliştirilmesiyle müşterilere daha yakın olunacak, onların istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenecek ve şirkete bağlılıkları arttırılabilecektir.

Acenteler en önemli dağıtım kanallarıdır, müşterilere karşı şirketi, şirkete karşı müşterileri temsil ederler. Sigorta şirketi ve acente birbirini tamamlar, şirket büyüklüğü ve tanınmışlığıyla acenteye güç verir, acente de pazardaki gelişmeleri, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını şirkete bildirerek, şirketin pazardaki gözü kulağı olur.

Şirket ve acente birlikte uyum içinde çalışırlarsa toplumu sigorta konusunda bilinçlendirebilirler ve toplumun değişen ihtiyaçlarını yeni ve kapsamlı poliçelerle tatmin ederek sigortacılığı geliştirebilirler.

Diğer yandan yetersiz acenteler şirkete ve sigortacıya olan güvenin sarsılmasına yol açarak sigorta sektörüne zarar verebilirler.

Sigorta şirketleri hatalı acente seçimi ile sektörün gelişmemesine sebep olmuşlardır. Şirketlerin bu hatayı önleyecek tedbirler alması gerekmektedir. Sadece sigortacılık yapan acentelerin sayısı arttırılmalı, büyük kuruluşlara kendi işlerinden dolayı acentelik verilmesinden vazgeçilmeli, bankalara acentelik verilmemelidir. Ayrıca yeni atanan acenteler sigortacılık ve sigorta pazarlaması konusunda kapsamlı bir şekilde eğitilmelidir.

Acentelerin etkinliğinin arttırılması için sigortayı tanıtmalarına yardımcı olacak araçlar ve teknolojik gelişmeler şirketler tarafından sağlanmalı ya da bu konuda acenteye destek olunmalıdır.

Tahsilat görevi acentelerin üzerinden alınmalıdır. Tahsilat acenteler tarafından yapıldığından bugün sigorta şirketleri hangi müşteriden ne kadar alacağı olduğunu bilmemektedir. Acenteler tahsilatla uğraşmaktan yeni müşteriler aramaya, pazarlama yapmaya vakit bulamamaktadırlar.

Sigorta şirketleri tarafından dağıtım kanallarının ya da acentelerin sayısı arttırılarak sigortanın yurt çapında yaygınlaştırılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Dağıtım kanalını oluşturan acente, prodüktör, broker ve danışmanlar arasında bir çatışmanın olmadığı görülmektedir. Prodüktörler acentelere bağlı olarak çalışmakta dağıtım kanallarının hepsi sigorta şirketlerinin prim istihsalini arttırmayı hedeflemektedir. Bir acente birden fazla sigorta şirketi ile çalışabilmektedir. Ama aynı bölgede çalışan acenteler arasında ister aynı şirket için çalışsınlar isterse başka şirket için çalışsınlar büyük bir rekabet vardır. Aynı şirket için çalışan acenteler birbirlerine rakip olmadan şirketin hedeflerine uygun olarak çalışabilmelidir.

Acente ve prodüktörleri korumak, işbirliği içinde çalışmalarını sağlayabilmek amacıyla dernekler kurulmuştur. Brokerlik yaygın olmadığından henüz bunlarla ilgili bir dernek yoktur.

Sigorta şirketleri sigortayı tanıtmak, halkı sigorta konusunda bilinçlendirmek amacıyla tüm satış çabalarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Sigorta hizmetlerinin özelliği nedeniyle kişisel satış çabaları sigortacılıkta çok önemlidir. Şirketler kişisel satış çabalarına gereken önemi vermeli, acente ve personelini kişisel satış çabaları konusunda bilgilendirmelidir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenip tatmin edilebilmesi için karşılıklı iletişim gereklidir.

Kişisel satış çabaları kişisel olmayan satış çabaları ile desteklenirse sigorta satışı kolaylaşacaktır. Şirketler bu amaçla reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini

yürütürler. Ancak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek için herhangi bir çalışma yapılmamaktadır. Etkinliği ölçmek için bir çalışma yapıldığı takdirde gerekli düzeltici önlemler alınabilecek ve satışlar arttırılabilecektir.

Şirketler halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirerek müşterinin gözünde olumlu imaj yaratmakta ve yaratılan imajla satışlarını arttırmaktadır. Müşterinin satın alma davranışını etkilemek ya da sigorta alımından tatmin olmasını sağlamak amacıyla şirketler diğer satış çabalarına da başvururlar.

Sigortacılığın bir boyutu da hasar ve hasarla ilgili ödemelerdir. Hasar zamanında müşterinin yanında olunmalı, hasarı zamanında ve tam olarak ödenmelidir. Sigorta şirketleri hasar konusunda çok dikkatli davranmalı, müşteriye hizmetten memnun etmek için tazminatı bekletmeden ve tam olarak ödemeye çalışmalıdırlar. Şirketlerin bu konuda gerekli önlemleri aldıkları, müşteriye fazla bekletmemek için acentelere belirli limitlerle hasar ödeme yetkisinin verildiği görülmektedir.

Sigorta şirketlerinde çalışan personel sigortacılık konusunda tam bilgili olmalıdır. Personel bulunduktan sonra, işe başlamadan önce eğitim verilmelidir. Sigortacılık devamlı değişim gösteren bir sektör olduğundan mevcut personel arada bir eğitime tabi tutulmalı özellikle pazarlama ağırlıklı kurslara katılmaları sağlanmalıdır. Şirketlerde yapılan eğitim faaliyetlerinde pazarlama konusuna verilen önem

yeterli seviyede değildir.

Emek yoğun bir sektör olan sigortacılıkta şirketler genç personelin pazarlama konusundaki görüşlerinden yararlanmalıdırlar. İyi yetişmiş, düşünmesini ve düşüncelerini korkmadan uygulamasını bilen gençlerin hak ettikleri ücretlerle hak ettikleri yerlerde çalışmalarına olanak sağlanmalıdır. Sektörün hareketlenmesi ile memur zihniyetini taşıyan personelden ziyade yaratıcı, hırslı personele ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Sigorta sektöründe pazarlama planlamasının yapılmasında aşağıdan yukarıya doğru bir planlama biçimi benimsenmelidir. Böylece şirket ve acenteler için satış hedefleri doğrulukla belirlenebilir ve büyük sapmalar ortaya çıkmaz.

Pazarlama örgütlenmesine bakıldığında şirketlerin pazarlama departmanlarının son yıllarda oluşturulmaya başlandığı, mevcut pazarlama departmanlarının da fonksiyonlarını tam olarak yerine getiremedikleri görülür. Reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli düzeyde değildir, pazarlama araştırması eylemleri yapılmamaktadır. Bu eylemler örgütlenerek pazarlama bölümüne bağlı ayrı ayrı bölümler oluşturulmalıdır.

Pazarlama faaliyetlerinin denetimi konusunda şirketler raporlama yöntemini kullanmaktadırlar. Aylık ve yıllık raporlar belirlenen hedeflerle karşılaştırılıp olumlu ve olumsuz sapmalar bulunmakta ve sonuçlar acentelere gönderilerek, önemli olumsuz sapmalar gösteren acenteler ikaz edilmektedir.

Raporlama sisteminin oluşturulmasında bilgisayar kullanılır ve şirketle acenteler arasında bir bilgi işlem ağı kurulabilirse şirketler pazarlama denetimini çok daha etkili olarak yerine getirebileceklerdir.

Sigorta sektöründe bilgisayardan gerektiği şekilde yararlanılamamaktadır. Bunun nedeni eleman ve program yetersizliğidir. Sektördeki mevcut bilgisayar uygulamaları teknolojik gelişmelerden en fazla faydayı sağlayabilecek programlardan çok geleneksel iş akımlarının bilgisayar ortamına adapte edilmesi ile ortaya çıkan uygulamalardan oluşmaktadır. Bilgisayardan gereği şekilde yararlanabilmek için her şirketin kullanabileceği bir bilgisayar sistemi oluşturulmalı ve bilgisayarları kullanacak elemanlar yetiştirilmelidir.

Son yıllarda sigorta sektöründe görülen gelişmenin en büyük sebebi geleneksel pazarlama yöntemlerinin bırakılarak aktif pazarlama yöntemlerinin kullanılmasıdır. Özellikle hayat sigortası, ferdi kaza sigortası, hastalık sigortasında bu yöntemlerin uygulanmasıyla reel prim artışları sağlanmışır. Bugün sigortacılar yoğun reklam kampanyalarıyla, kapıdan kapıya satış teknikleriyle, müşteri sorumluları, danışman kadrolarıyla, acente eğitimlerine ve risk yönetimine eğilmeleriyle aktif pazarlama yöntemlerini etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu ve bunun gibi yöntemler kullanıldığı sürece sigortacılık daha da gelişecektir.

Sigortacılık gelecek vadeden bir sektör, sigorta acenteliği ise gittikçe rağbet gören bir meslektir.

F A Y D A L A N I L A N K A Y N A K L A R

- Abell D.F., Hammond J.S. : Strategic Market Planning, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1979)
- Aktuğlu M. Ali : Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi, (İzmir: Ege Un.İ.T.B.F.Yay. No.64/47, 1975)
- Alay Hakan : "Bir Pazarlama Tekniği: Aracısız Pazarlama", Sigorta Dünvası, C.28 S.17, (Nisan 1987).
- Alay Hakan : "Reklam ve Sigorta", Sigorta Dünvası, Y.29, S.341, (Haziran 1988).
- Asna Alaaddin : "Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974).
- Alanya Çetin : Reasürans Notları, (İstanbul, 1991).
- Ataç İnal : "Pazarlama Planlaması", Pazarlama Dergisi, Y.1, S.3, (Mart 1976).
- Baltacıoğlu Tunçdan : İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, (Ankara: A.İ.T.İ.A. Muğla İşl.Y.O.Yay.No.5, 1980).
- Baymur Feriha : Genel Psikoloji, (İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri, B.5, 1983).
- Bieda John C., Kassarian Harold H.
(Ed. Britt Stewart H.) : Marketing Management and Administrative Action, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 3rd Ed., 1973).

- Bozer Ali : Sigorta Hukuku, (Ankara: Banka ve Tic.Huk.Araşt.Enst.,Sigortacılar Serisi No.2,B.2,1986).
- Büyükkaya Alaattin : "Sigortacılıkta Pazarlama Tekniği" Pazarlama Dergisi, Y.9,S.1,(Mart 1984).
- Cemalcılar İlhan : Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, (İstanbul: Beta Yay.Dağ.A.Ş.,1988).
- Cemalcılar İlhan : "Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dergisi, Y.4,S.2,(Haziran 1979).
- Cemalcılar İlhan : "Pazarlama'nın Tanımı", Pazarlama Dünyası, Y.1,S.5,(Eylül-Ekim 1987).
- Corbin A.
(Ed. V.P. Buell) : "Organization for Marketing", Handbook of Modern Marketing, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 1970).
- Cowell Donald : The Marketing of Services, (London: Heinemann, 1984).
- Crane Edgar : Marketing Communication, (New York: John Wiley and Sons Inc., 1965).
- Çaldağ Yurdakul : Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesinin İncelenmesi, (Ankara: Ankara Un.,İ.T.İ.A.Yay.No.125,1979).
- Dönmezer Sulhi : Sosyoloji, (İstanbul: İ.İ.T.İ.A. Nihad Sayar Yay. ve Yard.Vak.Ya. No.299/526, B.7,1978).
- Elbeyli M. Ünsal : "Sigorta Sektöründe Pazarlama", Sigorta Dünyası, Y.29,S.340, (Mayıs 1988).
- Elbeyli M. Ünsal : "Demek Sigorta Acentesi Olmak İstiyorsunuz -1", Sigorta Dünyası, Y.30,S.355,(Temmuz-Ağustos 1989).
- Elbeyli M. Ünsal : "Demek Sigorta Acentesi Olmak İstiyorsunuz -2", Sigorta Dünyası, Y.30,S.356,(Eylül 1989).
- Engel James F., Wales
Hugh G., Warshaw Martin R.: Promotional Strategy, (Homewood Illinois,Richard D.Irwin, 3rd Ed., 1975).

- Fergan Oktay : "Endeksli Sigorta", Sigorta Dünyası, S.335, (Aralık 1987).
- Ferman Murat : "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", Pazarlama Dünyası, S.8, (Mart-Nisan 1988).
- Ferman Murat : "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, S.7, (Ocak-Şubat 1988).
- Ferman Murat : "Mamul Araştırma ve Geliştirme Üzerine Değerlendirmeler", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.22, (Temmuz-Ağustos 1990).
- Firth Lindsay
(Çev. Hakan Alay) : "Nesnel Olmayanı Satmak -1", Sigorta Dünyası, S.332, (Eylül 1987).
- Firth Lindsay
(Çev. Hakan Alay) : "Nesnel Olmayanı Satmak -2", Sigorta Dünyası, S.333, (Ekim 1987).
- Firth Lindsay
(Çev. Hakan Alay) : "Nesnel Olmayanı Satmak -3", Sigorta Dünyası, S.334, (Kasım 1987).
- George William R.,
Berry Leonard : "Guidelines for the Advertising of Services", Business Horizons, (July-August 1981).
- Ghali K.M., Johnson Jev : "An Effective Planning Precess" The Review-Reinsurance Worlwide, (March 1986).
- Goedeke R.M.,
Tootelian D.H. : "Marketing: Principles and Applications", (West Publishing Company St Paul, 1983).
- Greenley G.E. : "The Relationship of Strategic and Marketing Plans", European Journal of Operational Research, 1986.
- Gülbağ Atilla : "Pazarlamanın Tarihi, Foliçe Pazarlaması", Sigorta Dünyası, Y.29, S.345, (Ekim 1988).
- Güven Nusret : "Sorularla Pratik Sigortacılık", (İstanbul, 1979).

- Hançerlioğlu Orhan : Ekonomi Sözlüğü, (İstanbul: Remzi Kitabevi Yayını, 1972).
- Harrari Jean Claude : Insurance Marketing, (London: Witherby Company Ltd., 1984).
- Huebner S.S., Black K., Cline R.S. : Property and Liability Insurance, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1982).
- İşgören Tülin : Uygulamalı Temel Sigorta Bilgileri, (Eğitim Rehberi), (İstanbul, 1989).
- Johnson E.M. : "The Selling of Services", Modern Marketing Handbook, (New York: McGraw Hill Book Comp., 1970).
- Jolson Marvin A. (Çev. Seval Yakışan) : Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, 1988).
- Karabulut Muhittin : "Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi", Türk Sigortacılığının Geliştirilmesi, (İstanbul: I.T.O. Yayını, 1986).
- Karabulut Muhittin : Tüketici Davranışı, (İstanbul: İşl.İkt.Enst.Ya.No.102, İşl.Fak.Ya.No.206, B.3, 1989).
- Karabulut Muhittin : "Sigorta Pazarlaması ve Pazarın Geliştirilmesi", Sigorta Dünyası, S.323, (Aralık 1986).
- Karabulut Muhittin : Sigorta Pazarlaması, (İstanbul: İstanbul Ün.İşl.Fak., İşl.İkt.Enst.Yay.No.95, 1988).
- Karafaklıoğlu Mehmet : "Pazarlama Planlaması: Temel İlkeler", Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşl.Fak.Paz.Enst.Yay., Y.1, S.4, (Haziran 1976).
- Karayalçın Yaşar : Risk-Sigorta-Risk Yönetimi, (Ankara: Banka ve Tic.Huk.Ar.Enst., T.İş Bank.Vakfı Huk.Fak.Yay.No.156, 1984).
- Kaya İsmail : "Satışta Teşvik", Pazarlama Dergisi, İ.Ü. İşl.Fak.Paz.Enst.Yay., Y.8, S.3, (Eylül 1983).

- Kayserioğlu Neslihan : "İmaj Mimarları", Güneş Gazetesi, 26 Mayıs 1991, S.50.
- Kocataşkın Işın (Avukat),
Gür Levent (Avukat) : Sigorta Bilgileri, (İstanbul: Güven Sigorta T.A.Ş., 1988).
- Koç Ahmet Niyazi : Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Teknikleri, (Seminer Notları), (Antalya, 1984).
- Kohn Georg N.,
Schuhman Abraham : "Specialize your Salesman", Harvard Business Review, C.39, S.1, (Ocak-Şubat 1991).
- Kollat David, Blackwell
Rager, Robinson James : Strategic Marketing, (New York, 1972).
- Kotler Philip
(Çev. Yaman Erdal) : Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: Bilimsel Yay.Dern.Yay., C.I, B.3, 1984).
- Kotler Philip : "The Major Tasks of Marketing Management", Journal of Marketing, Vol.37, (October, 1973).
- Krachenberg A.R. : Marketing Bank Services To Business, (Michigan, 1979).
- Lazer William : Marketing Management, (New York, 1971).
- Leduc Robert : La Publicité une force au service de l'entreprise, (Paris: Dunod, 1969).
- Lovelock Christopher : Service Marketing Textcases, Reading, (Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, 1984).
- Majaro S. : Marketing in Perspective, (London: George Allen and Unwin, 1982).
- Maslow A.H. : Motivation and Personality, (New York: Harper and Row Publishers, 1954).
- Mihçioğlu Cemal : "Halkla İlişkiler Nedir?", Halkla İlişkiler (Secme Yazılar), (Eskişehir: A.Un.Yay.No.154, A.Ş.F. Yay.No.66, 1986).

- Mimrad Zeki Mehmet : "Orta Direk, Orta Sınıf, Orta Gelir Kavramları", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1987).
- Mimrad Zeki Mehmet : "Reklamın İşlevleri (fonksiyonları) Nitelikleri ve Türleri", Pazarlama Dünyası, Y.4,S.22, (Temmuz-Ağustos 1990).
- Mirza Adnan : "Sigortanın Pazarlanması", Sigorta Dünyası, Y.29,S.338, (Mart 1988).
- Naisbitt John : Megatrends, (New York: Warner Books Inc., 1984).
- Odabaşı Yavuz : Tüketici Davranışı, (Eskişehir: A.U.Yay.No.204, A.Ö.F.Yay.No.104, 1986).
- Oğuz Orhan, Uludağ İlhan : Genel Ekonomi, (İstanbul, 1981).
- Okyay Engin : Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama, (İstanbul: İ.U.İşl. Fak.Yay.No.41, Sermet Matb., 1975).
- Oluç Mehmet : "Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası, (Mart-Nisan 1987).
- Oluç Mehmet : "Tutundurma-İletişim", Pazarlama Dünyası, Y.3,S.17, (Eylül-Ekim 1989).
- Oluç Mehmet : "Reklam (Advertisement)", Pazarlama Dünyası, Y.4,S.20, (Mart-Nisan 1990).
- Oluç Mehmet : "Fiyatlandırma", Pazarlama Dünyası, Y.2, S.12, (Kasım-Aralık 1988).
- Oluç Mehmet : "Halkla İlişkiler ve Duyurum", Pazarlama Dünyası, Y.4, S.19, (Ocak-Şubat 1990).
- Oluç Mehmet : "Örgütlendirme", Pazarlama Dünyası, Y.1, S.3, (Mayıs-Haziran 1987).
- Öçal Akar : Sigortacılık ve Sigorta Hukuku Hakkında Genel Bilgiler, (Ankara: E.İ.T.İ.A.Yay.Ya.No.81, 1971).

- Özden Leyla : "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", Pazarlama Dergisi, I.Ü. İsl.Fak.Paz.Ens.Yay.,Y.3,S.4, (Haziran 1978).
- Öztürk Tanju : "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: I.Ü.İsl.Fak.Paz. Enst.Yay.No.13, 1978).
- Pekiner Kâmuran : Sigorta İşletmeciliği, (İstanbul: I.Ü.İsl.Fak.Yay.Ya.No.1516/4, 1970).
- Fride William M., Ferrell D.C. : Marketing, (Boston: Houghton Mifflin Comp.,3rd Ed.,1983).
- Ramazanoğlu Ahmet A. : "Yönetici ve Halkla İlişkiler", Sevk ve İdare Dergisi, S.66, (Şubat 1974).
- Raitt Eugene R. (Ed. Edward L. Nash) : "Insurance Marketing", The Direct Marketing Handbook, (New York: Mc Graw Hill Book Comp., 1984).
- Reigel Robert, Miller Jerome S. : Principles and Practices in Insurance, (New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1966).
- Robinson Patrick J., Stidsen Bent : Personel Selling is a Modern Perspective, (Boston: Allyn and Bacon Inc., 1967).
- Sissars Jack Z. (Çev. İlhan Cemalcılar) : "Pazar Nedir?", Pazarlama:Seçilmiş Yazılar, (Eskişehir: I.T.İ. A.Pazarlama Enst.Yay., 1968).
- Stanton William : Fundamentals of Marketing, (Tokyo: Mc.Graw Hill Comp.,International Student Edition, 1983).
- Staudt Thomas A., Taylor Donald A. : A Managerial Introduction To Marketing, (New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.,B.2, 1970).
- Stern Mark e : Marketing Planning: A System Approach, (New York:Mc Graw Hill Book Comp., 1966).

- _____ : Marketing Definitions, (Chicago: American Marketing Association, 1960).
- _____ : Ekonomi Ansiklopedisi, C.3, Istanbul, 1982.
- _____ : Meydan Larousse Ansiklopedisi, C.11, Istanbul, 1969.
- _____ : Türk Ticaret Kanunu
- _____ : 7397 Sayılı Sigorta Murakabe Kanunu.